

XIII

Asamblea General de ALAFEC

Buenos Aires, Argentina
del 9 al 12 de Octubre de 2012



**LA TRANSPARENCIA INFORMATIVA
EMPRESARIAL: UN ANÁLISIS
SOBRE LA ACCESIBILIDAD DE LA
INFORMACIÓN DE RSE EN LA WEB
PARA UNA MUESTRA DE EMPRESAS
COTIZADAS DE ARGENTINA.**

**LA TRANSPARENCIA INFORMATIVA EMPRESARIAL: UN ANÁLISIS SOBRE LA
ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN DE RSE EN LA WEB PARA UNA
MUESTRA DE EMPRESAS COTIZADAS DE ARGENTINA.**

**ÁREA TEMÁTICA: Ética y Responsabilidad Social
Sub área: modelos de medición de la responsabilidad social**

**Autores: Stella Maldonado García
Juan Vianey Gómez Jiménez**

**Institución: Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Contabilidad y Finanzas**

Calle 18 # 118-250 Cali (Colombia)

Tel: 0057 3 218200 (ext. 8403)

**smaldonado@javerianacali.edu.co
jvianey@javerianacali.edu.co**

LA TRANSPARENCIA INFORMATIVA EMPRESARIAL: UN ANÁLISIS SOBRE LA ACCESIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN DE RSE EN LA WEB PARA UNA MUESTRA DE EMPRESAS COTIZADAS DE ARGENTINA.

RESUMEN

El documento que se presenta se centra en la temática de la transparencia informativa. El punto central de análisis está concentrado en la divulgación de información sobre responsabilidad social empresarial (RSE) a través de los sitios web de las empresas cotizadas de Argentina pertenecientes al principal índice bursátil del mercado de valores (MERVAL). A través de un análisis exploratorio se trata de establecer si la dinámica divulgativa de las empresas responde a los postulados prescritos en la teoría de los *stakeholders*. Adicionalmente, se realiza una caracterización de las prácticas divulgativas y se analiza la influencia que tiene el sector en dichas prácticas. Para el logro de los objetivos se elabora un análisis exploratorio a partir de un chequeo de navegabilidad de cada una de las páginas web de la población. Un análisis estadístico inferencial permitió comprobar la relación existente entre la navegabilidad y el sector de pertenencia de la industria.

Palabras clave: Responsabilidad social, índice de navegabilidad, informe anual, divulgación de información

1. INTRODUCCIÓN

La divulgación de información sobre RSE ha sido un tema de amplia aceptación en el ámbito académico y empresarial (De La Cuesta 2005). Durante los últimos años ha estado presente en los diferentes estudios académicos de diversas maneras. Algunos estudios han tratado de explicar los factores que influyen en la dinámica divulgativa de las empresas (Nikolaeva, R. y Bicho, M., 2011) desde diferentes perspectivas teóricas (Gray *et al.*, 2010), otros han enfocado su análisis en torno a los mecanismos de divulgación de información sobre RSE (Pérez, *et al.*, 2010; Joao, *et al.*, 2011; Ortas y Moneva, 2011; Perez, *et al.*, 2012).

Como consecuencia de los rápidos cambios del contexto y la creciente necesidad de información, las empresas están utilizando diversos mecanismos de comunicación para llegar en tiempo real a

un número plural de usuarios. Esta nueva dinámica ha convertido la Internet en el mecanismo de comunicación empresarial por excelencia, desplazando poco a poco los tradicionales informes impresos por páginas dinámicas e interactivas. En este sentido, Talalweh (2010) afirma que la Internet es un mecanismo válido de divulgación de información que permite a las organizaciones actualizar sus datos de manera oportuna, manteniendo actualizados a sus usuarios.

Bajo esta nueva dinámica de información, el *reporting* digital se convierte en una posibilidad de comunicación, rápida, eficaz y económica para todas las organizaciones, con visibles ventajas operativas frente a las demás alternativas de *reporting*. No obstante, el tema de la comunicación empresarial sobre RSE es todavía una consideración secundaria en los negocios de las empresas latinoamericanas, aunque se evidencian avances importantes en la región (KPMG, 2005; KPMG, 2008; KPMG, 2011).

Frente a esta situación, y con la finalidad de contribuir a la escasa literatura empírica previa existente relativa a la revelación de información sobre RSE en América Latina y de extender el uso de las técnicas de medición de la revelación de información social en dicho ámbito geográfico, el trabajo que se presenta tiene como objetivo realizar un estudio exploratorio que permita analizar las características, el volumen y las categorías sobre las cuales se ofrece información de RSE por este medio de comunicación empresarial en el sitio web corporativo de grandes empresas cotizadas argentinas pertenecientes al índice Merval. También se compararán los resultados con algunas variables explicativas.

Para ello se realiza una exploración de cada uno de los sitios web de las empresas de la población a través de la herramienta de navegabilidad, utilizando un instrumento de recolección de información que reconoce con 0 la ausencia y con uno (1) la presencia de elementos relativos a la RSE. Adicionalmente, y a partir de la medición realizada, se busca analizar la relación de esta revelación con el sector de pertenencia de las empresas de la población.

El trabajo se estructura como se indica a continuación. Después del apartado de introducción se presenta en un segundo acápite con los antecedentes sobre la RSE para pasar a un tercer apartado en donde se presentan las teorías que explican la dinámica divulgativa sobre RSE. Un cuarto acápite presenta el tema de la divulgación de información, sus antecedentes y los

mecanismos de divulgación para pasar a un quinto capítulo sobre la revisión de la literatura. Posteriormente se presenta el diseño metodológico para pasar a la descripción de los resultados en un séptimo apartado. Para finalizar se presenta un octavo apartado con las conclusiones y limitaciones del estudio.

2. Antecedentes

Hoy en día el tema de RSE en América Latina ha logrado importantes desarrollos, sin embargo aún conserva el enfoque filantrópico que le dio origen. Según Peinado- Vara (2011, p.66) el comportamiento filantrópico de las empresas logra su desarrollo debido a que "... no se requiere de una gran inversión" para realizar dichas actividades, además "... no son prácticas que estén vinculadas a la actividad central de la empresa", con lo cual ésta puede seguir operando al margen de los programas y actividades relativas a la RSE, considerándolas como acciones marginales a su actividad principal.

Y esto es así debido a los enormes problemas estructurales de los países que afectan directamente a las empresas en su gestión operativa. Temas como los bajos niveles educativos, la laxitud en la regulación, la corrupción y los índices de violencia afectan de manera directa a las empresas, exigiendo cambios urgentes que permitan normalizar la situación y mejorar los problemas de inequidad social y de impunidad reinante (ver anexo 1).

No obstante, el concepto de RSE en Latinoamérica ha evolucionado a un enfoque más estratégico. Prueba de ello es el avance logrado que se evidencia en la incorporación, en las agendas empresariales, de temas como el comportamiento ético de las empresas, asuntos relativos a los trabajadores, la comunidad y las huellas sobre el medio ambiente (KPMG, 2011). Sin embargo, su comportamiento dista del de otros países como Estados Unidos y los países europeos, presentando diferencias en la legislación, las instituciones gubernamentales y la manera como es asumido por las empresas (Matten & Moon, 2008). Adicionalmente, entre los países de la misma región se encuentran diferencias en sus prácticas motivadas por diferencias culturales y estructurales (Peinado-Vara, 2011). Del un enfoque netamente benéfico, marcado por la influencia católica se ha pasado a un enfoque filantrópico empresarial con reconocimiento del término y con la inclusión de los diferentes sectores de la sociedad, Estado, empresarios y

academia (Vives, Corral, & Isusi, 2005). Lo anterior gracias, en parte, a la influencia de la globalización y la internacionalización de los mercados, factor que se considera decisivo en el desarrollo y la aceptación del tema en la región (Kolk y Van Tulder, 2010).

En Argentina, particularmente, la RSE parece tener sus inicios en 1816 a partir de la acción filantrópica ejercida por la clase gobernante que, como en otros países de la región, tuvo como objetivo suavizar las tensiones sociales mejorando el bienestar de la sociedad. El mandato de Juan Domingo Perón, a mediados del siglo XX, marca un punto de corte. Bajo la llama “justicia social” implementada en su gobierno se logró que para 1980 se adoptara el término de RSE para distinguir a todas aquellas actividades de tipo benéfico y filantrópico desarrolladas por las empresas en beneficio de la sociedad. Para esta década las organizaciones privadas se comienzan a ocupar de las necesidades sociales teniendo como fin promover el desarrollo social. Esta intención se materializa con la creación de fundaciones y el otorgamiento de donaciones, siendo estas acciones en muchos casos generadas por la presión de los grupos de interés. (Milberg, Paladino, Vassolo, 2005).

En términos legales, los primeros pasos se dan con la modificación de la Constitución Nacional en 1994 a partir de la cual se incorporan aspectos relativos al medioambiente y a todos los grupos de interés vinculados con las organizaciones. A partir de esta modificación se da inicio a la promulgación de una serie de reglamentaciones como la Ley N° 26361 y 25156 sobre derechos del consumidor y regulación de los competidores respectivamente; por otro lado, los intereses y expectativas de los accionistas son regulados mediante la ley de sociedades comerciales (Gorrochategui, 2008; Vives *et al.*, 2011). Existe también la Ley de Régimen Laboral 25877 que en su Capítulo IV trata el tema de la realización, en forma anual, un Balance Social para empresas con más de 300 trabajadores. La Ley 2594 propone un “Marco Jurídico del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental”:

En términos generales, las empresas han dejado el asistencialismo a la sociedad y son conscientes que pueden contribuir a un desarrollo sostenible, no solo generando una acción sino generando un impacto; favoreciendo el crecimiento económico, incrementando la protección al medio ambiente y, fomentando la responsabilidad (Bengua, 2011), no obstante, hay aún una deuda pendiente con la sociedad. En términos generales, en Argentina, los conceptos que

motivan al desarrollo de las acciones de RSE son su identidad y su cultura, factores que marcan alguna diferencia con otros países de la zona (Roistein, 2009) así como la existencia de diferentes ONGs que ejercen sana presión sobre las empresas (ver anexo 2).

3. Teorías que impulsan la divulgación de información

Durante mucho tiempo las empresas han divulgado información dirigida exclusivamente a sus accionistas e inversores (Cañibano, 2004). En respuesta a la presión de los diferentes usuarios que exigen mayor transparencia por parte de las empresas dicha situación ha presentado cambios. En este sentido, se han utilizado diversas teorías como la teoría de la agencia, la teoría de la legitimidad, la teoría de los *stakeholder*, la teoría de la economía política de la contabilidad y la teoría de los costes políticos (entre otras), para explicar las razones que impulsan a una empresa a divulgar información, aunque aún falta profundizar en su análisis (Gray, *et al.*, 2010), los autores han hecho uso de ellas de manera frecuente.

Para lograr explicar el fenómeno de divulgación y los cambios presentados en los sistemas de información empresarial, se pueden distinguir entre otras, cuatro teorías utilizadas por los investigadores: la teoría de la agencia que reconoce la existencia de un agente gestor que buscará eliminar los riesgos que supone no divulgar información ya que de ellos depende su relación con principal (Jensen & Meckling, 1976); la teoría de la legitimidad, que reconoce la existencia de un contrato social implícito entre la empresa y la sociedad, contrato que obliga a que la empresa se comporte de acuerdo a unos valores sociales establecidos de manera implícita, la teoría de los *stakeholders* que reconoce la existencia de un número plural de usuarios que amplía el ámbito de influencia de la información empresarial y, por tanto, obliga a una mayor divulgación de información (Hill & Jones, 1992) y, por último, la teoría de la economía política de la contabilidad que reconoce la contabilidad como un constructo social, de tal forma que la percibe dinámica y supone cambios en sus principios, estructura y, por tanto, en sus usuarios.

Por último, se plantea también la teoría de los costes políticos que podría ser equiparada a la teoría de la legitimidad ya que la empresa o el agente divulga información para corregir las asimetrías existentes y así mantener una imagen corporativa positiva y, a la vez, disminuir los costes y pasivos futuros. En esta línea se encuentra gran variedad de estudios sobre el tema de

la divulgación de información que han basado su análisis en estas teorías (Rodríguez, Gallego, & García, 2010).

Para el presente trabajo se adopta la teoría de los *stakeholders*, ya que el reconocimiento de un número plural de usuarios y la aceptación de la corresponsabilidad sobre el impacto económico y social de la actividad empresarial hace que las empresas estén interesadas en permitir que estos nuevos usuarios puedan tener acceso a la información (Arangüren, 2008). En tal sentido, debe considerarse que la TS (Teoría de los *Stakeholders*) supone que la gestión organizacional, en cabeza del gestor quien asume un papel central, está encaminada a la satisfacción de los *stakeholders* (Archel & Husillos, 2009).

4. Divulgación de información sobre RSE¹

4.1 Antecedentes y evolución. Como se había manifestado, el tema de la sostenibilidad obliga a las empresas a asumir nuevas responsabilidades. Dentro de estas responsabilidades, y con el fin de satisfacer las necesidades de los grupos de interés, está la de informar sobre el impacto que las externalidades negativas tienen en el entorno. Los mecanismos de información deben estar diseñados y orientados al logro de una mayor transparencia informativa que involucre la divulgación de los resultados financieros y no financieros, hasta la disposición de permitir el escrutinio público de los informes que se presentan a los *stakeholders* (miazzo *et al.*, 2008). Así las cosas, la presión de los consumidores estará dirigida, entre otros aspectos, a exigir mayor transparencia por parte de las empresas. Esto implica el desarrollo de una cultura de rendición de cuentas que permita que los consumidores y la sociedad en general puedan conocer el impacto y los mecanismos de actuación de las empresas dentro de su entorno.

En este orden de ideas, y tomando los informes contables como punto de partida², se ha podido comprobar que los datos contenidos en ellos no puede satisfacer las nuevas necesidades de

¹ El término de información sobre RSE ha recibido también el nombre de información social y medioambiental, información de sostenibilidad e información social. Autores como Gray *et al.* (2010) manifiestan que estos términos pueden ser utilizados, y así ha sido, como sinónimos haciendo referencia a la información que divulgan las empresas sobre asuntos relativos a prácticas con sus empleados, comunidad, entorno, clientes y proveedores, con lo cual en este trabajo se utilizará el término de información social para hacer referencia a la información que divulgan las empresas en asuntos relativos con la sociedad en general, el medio ambiente y la actividad económica de la firma.

² Los informes contables han sido por excelencia el mecanismo de comunicación empresarial, sin embargo, la tendencia actual es complementar la información financiera con informes de tipo social.

información. Bajo esta consideración, durante las décadas de los 60 y 70 del Siglo XX en USA se dan los primeros pasos en la ampliación de los reportes empresariales, buscando una mayor divulgación referente a asuntos sociales hasta llegar al reporte integrado. La tabla 1 presenta un ejemplo de la evolución de la información social desde 1970 hasta la fecha.

Tabla 1. Evolución de la información sobre responsabilidad social

Periodo	Información	Características
1970-80	Auditoría Social (Abt)	Informe financiero de impactos medioambientales
	Balance social, (Banco Bilbao)	Información sobre aspectos de interés para interlocutores de la organización
1980-90	Información social o medioambiental	Datos suministrados en los informes anuales de las organizaciones
1990-2000	Informes medioambientales	Informes resultantes de la implantación de sistemas de gestión medioambiental
	Información financiera medioambiental	Normas de contabilidad sobre aspectos medioambientales
2000-2009	Reportes sociales y medioambientales	Los informes que incluyan las dimensiones económica, social y ambiental de la organización
2010-20--	Informe integrado	La información sobre asuntos sociales y medioambientales (información sobre RSC) se integran a la memoria anual

Fuente: Elaboración propia a partir de Moneva (2007), Ortas y Moneva (2011) y Lizcano, *et al.* (2011)

Las empresas, a través de la utilización de las cuentas de gastos sociales, empiezan a agregar información correspondiente a las inversiones hechas en materia del bienestar de los trabajadores, gastos medioambientales y, en general, inversiones filantrópicas. Estas cuentas, denominadas “contribuciones sociales”, hacían parte de la información financiera que divulgaban las empresas. Durante estos años varios países europeos, como Holanda, agregaron a las memorias anuales de la empresa información de tipo social, se iniciaron publicaciones por separado de un reporte social e iniciativas alemanas revelaron la preocupación por la evaluación y medida de las actividades sociales de la empresa.

Hacia 1975 aparece la iniciativa del *Corporate Report*. Si bien, este informe no estuvo dirigido a comunicar información social, su contenido buscaba aportar mayor información a los usuarios. La publicación del *Corporate Report* siéntanse reconoce como el primer paso para la fundamentación del suministro de información financiera. Con estas nuevas bases se aumenta el número de usuarios, reconociendo que estos serán todos aquellos que puedan acreditar un razonable derecho a la información de la firma Archel (2003). A partir de este momento, los informes financieros empiezan a incluir y tratar de “conciliar” información para múltiples usuarios que terminaría, a la postre, en informes que ajustan información financiera y no financiera. Esta misma tendencia se sigue en Europa. Ejemplo de ello es la expedición, en 1977, de la Ley

Francesa sobre el Balance Social (aplicado en 1979) que afectó a 6000 empresas de más de 300 trabajadores. .

Otro impulso importante al tema de divulgación de información y de la estructuración de informes sociales lo aportan los índices éticos y la selección de inversiones sociales que se desarrollan en USA y en Inglaterra durante los años 80. En cuanto a la estandarización de los informes, en los últimos años la iniciativa que ha tenido mayor peso es la de la guía GRI (*Global Reporting Initiative*). El objetivo de la guía es crear un marco global para la información voluntaria sobre los impactos económicos, sociales y medioambientales de las empresas. La tabla 2 presenta una síntesis de la evolución de la publicación de informes sociales.

Tabla 2. Evolución en la publicación de información sobre responsabilidad social

% de empresas	2002	2005	2008	2011
Global 250 (Fortune 500)-G250	45	64	83	95
Top 100 (N100)	28	41	53	64
Japón	72	80	93	99
Reino Unido	49	71	91	100
Francia	21	40	59	94
EE UU	36	32	74	83
España	11	25	63	88
Canadá	19%	41	62	79
Suecia	26	20	60	72
Brasil	NA	2%*	78	88
México	NA	2%*	17	66

Fuente: Elaboración propia a partir de informes de KPMG 2002-2005-2008-2011 y Ortas y Moneva (2011)

4.2 Contenido de la información social. Sobre el contenido de los informes sociales, autores como Adams *et al.* (1998) reconocen que la información social de las empresas abarca diferentes temáticas, y éstas parecen estar influenciadas por el tiempo y el lugar. Para el autor, el contenido de los informes está afectado por la cultura, las exigencias normativas y el poder que ejercen los grupos de presión. Las primeras investigaciones realizadas durante los años 70 del siglo pasado, revelan que la información que presenta una mayor frecuencia de aparición en los informes sociales está relacionada con los asuntos sobre el empleo. Wiseman (1982), por su lado, da cuenta del aumento en el número de empresas que divulgan asuntos relacionados con el medio ambiente durante esta década.

La tendencia observada se debe, al parecer, por las nuevas exigencias de información por parte de la SEC (Securities and Exchange Commission) en USA. Deegan *et al.* (2002) concuerdan con

lo encontrado por Adams *et al.* (1998), al afirmar que la información sobre los empleados es un tema recurrente en los informes de estos años, y agrega (citando a Guthrie & Parker, 1990) que la información medioambiental, revelada en los informes a partir de 1950, se mantiene en bajo nivel hasta los años 1970 y 1980, época durante la que los problemas medioambientales impulsan a los gobiernos a legislar sobre el tema, lo que hace que se aumente la divulgación de información medioambiental.

Por otro lado, Archel (2003) identifica que las áreas sobre las cuales deben informar las empresas están relacionadas con los impactos en el entorno físico, el reconocimiento de la responsabilidad social con los empleados y la labor social de la empresa; por tanto, estas consideraciones deberán delimitar los elementos a divulgar en los informes sociales. Finalmente, se puede concluir que las empresas deben divulgar información externa de la misma manera como divulgan información interna y su contenido deberá ser tan amplio que satisfaga las necesidades de los *stakeholders*.

Los últimos hallazgos muestran como un importante número de empresas, en especial las grandes corporaciones a nivel mundial³, han migrado hacia la presentación de informes con base a la GRI, con lo cual reconocen la existencia de tres dimensiones de la RSE: la dimensión económica, la dimensión ambiental y la dimensión social (ver los trabajos de Lackmann, 2012; Nikolaeva y Bicho, 2011;). Esto ha ayudado a la comprensión, análisis y comparación del comportamiento divulgativo de las empresas ya que ayuda a la estandarización de la información divulgada.

4.3 Mecanismos de divulgación. El informe anual ha sido el mecanismo de comunicación que tradicionalmente ha sido utilizado por las empresas para informar a los grupos de interés sobre las actividades de la empresa ya que se considera que es el documento individual más importante y reconocido (Adams *et al.*, 1998); está disponible para todos los usuarios y se considera la principal fuente de información para los inversores, los acreedores, empleados, grupos ambientalistas y el gobierno por ser un documento público (Neu *et al.* 1998). Además, el uso del informe anual es consistente con la teoría de los *stakeholders* ya que representa el mejor

³ Incluyendo las grandes corporaciones de América latina

esfuerzo de la organización para responder a sus grupos de interés (Dawkins, C. y Wambura, F., 2008).

La presentación de información vía Web es un mecanismo de comunicación muy utilizado actualmente por las empresas para divulgar información empresarial de tipo social y financiero (Gómez & Católico, 2008; Outtes, Lucian, Farache, & De sousa, 2008). Este vehículo de divulgación goza de algunas ventajas que las empresas pueden aprovechar: el acceso a información en línea, el bajo costo y las múltiples posibilidades en el formato de comunicación, así como la posibilidad de aprovechar la poca normativa existente para revelar información no exigida por la ley son, entre otras, atributos que las empresas aprecian a la hora de divulgar información vía web (Gandía, 2002; Bonsón & Escobar, 2004).

Sin desconocer la importancia que tiene el informe anual en el proceso comunicativo de las empresas con sus grupos de interés, en especial con los inversionistas, el internet como vehículo de divulgación de información empresarial, se ha convertido en un potenciador de la comunicación con sus *stakeholders*. En esta línea, países como España han iniciado procesos de regulación y normalización sobre la información que debe estar puesta al servicio de los *stakeholders* de manera “on-line”. De igual forma, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) promulgó en noviembre de 2002 el Código de Buenas Prácticas para la divulgación de información financiera en Internet con el fin de ayudar a incrementar la utilidad de la información deposita en internet para el uso de los *stakeholders* (García & López, 2009).

No menos importante es la propuesta de una taxonomía XBRL (*eXtensible Business Reporting Language*)⁴ presentada por la Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA) que junto con la idea de crear un Cuadro Central de Indicadores (CCI), busca ayudar al establecimiento de un marco común y unos principios básicos para la normalización y estandarización de la información sobre RSC. Esta iniciativa busca ayudar a homogenizar y estandarizar la información revelada a través de medios digitales. Dado lo anterior, se puede

⁴ El XBRL es un lenguaje de máquinas utilizado para difundir información financiera de las empresas en forma digital. Este sistema permite transmitir de manera homogénea gran cantidad de información, no sólo cuantitativa sino también cualitativa con total fiabilidad. La organización XBRL ha validado una propuesta presentada por AECA (XBRL-RSC) compuesta por cerca de 500 indicadores y ha elaborado, adicionalmente, un software de libre utilización con el fin de crear una base de datos o rastro de memorias o informes de RSC en este formato que permita el análisis comparado instantáneo de los mismos (Lizcano, 2009).

esperar que los cambios referentes al *reporting* vía internet serán cada día más valorados y utilizados, tanto así, que se podría llegar a pensar que reemplazará la forma como hasta ahora se ha manejado el *reporting* corporativo.

Sin embargo, internet tiene riesgos y restricciones que deben ser tenidos en cuenta. Inicialmente, se encuentra el riesgo de la desigualdad de oportunidad de acceso que puede darse por la falta de capacidades técnicas para utilizar las herramientas informáticas o el difícil acceso a la tecnología que se vive principalmente en los países en vías de desarrollo. Por otro lado, la fiabilidad de la información que aquí se presenta no está clara, pues ésta no es monitoreada y no existe una legislación que regule su contenido. Adicionalmente, al ser información en línea debe estar permanente monitoreada y actualizada lo que genera una carga administrativa adicional para la empresa. Por último, se debe establecer una clara regulación acerca de las responsabilidades y la información que puede ser suministrada por este medio (Gandía, 2002).

5. Revisión de la literatura

En el tema de la transparencia informativa y la revelación de información sobre RSE se ha basado tradicionalmente en el análisis del informe anual (Wiseman, 1982; Perez, 2006; Criado *et al.*, 2008; Gutiérrez & Navallas, 2008; Li *et al.*, 2008; entre otros). Sin embargo, el desarrollo tecnológico ha producido que la comunicación hacia los grupos de interés migre a la utilización de la Internet mecanismo de divulgación (Outtes *et al.*, 2008; Rodríguez, *et al.*, 2010) .

El interés ha estado centrado en la información financiera y en la información, y en la información sobre RSE (Borbolla & López, 2009). No obstante, estudios de esta naturaleza no son frecuentes en el ámbito geográfico de América Latina (Gómez y Católico, 2009). Los estudios relacionados con el tema de la divulgación de información han basado su análisis en la navegabilidad de las páginas web (Sanz y Bernal, 2008), la importancia de los grupos de accionistas minoritarios (Fornos, 2004), o las variables que explican el nivel de información sobre RSE divulgada por las empresas. No obstante, los hallazgos no son concluyentes. En consideración a la baja exploración del contenido de las páginas web de América Latina, en el presente trabajo se busca realizar un análisis exploratorio de la divulgación de información sobre RSE en las empresas del índice Merval de Argentina. La hipótesis de partida considera que las empresas tienden a

realizar mayor divulgación de información dirigida a sus accionistas y que, además, dependiendo del sector de pertenencia de la firma, las empresas divulgan más información de uno u otro asunto, así, las empresas de alto impacto medioambiental divulgarán más información de medio ambiente y las empresas del sector financiero divulgarán más información hacia sus clientes.

Adicionalmente, se analizó la accesibilidad de los sitios web con el fin de corroborar que las empresas estén prestando atención a la ingeniería de construcción de la página en el entendido que si este es un mecanismo de información importante para la empresa hará esfuerzos tecnológicos para mejorar su navegabilidad.

6. Diseño metodológico

El siguiente apartado presenta la secuencia metodológica que se tuvo en cuenta en la realización del estudio empírico. Primero se presentan los objetivos seguidos de la metodología, los instrumentos de medición, las variables consideradas y, por último, los supuestos de partida.

6.1 Objetivos

General: Analizar la divulgación de información de Responsabilidad Social Empresarial reportada en los sitios web de las empresas que pertenecen al Índice Merval de Acciones de la Bolsa de Buenos Aires.

Específicos: i) Medir el nivel de divulgación de información y describir la dinámica divulgativa sobre información de RSE en los sitios web de las empresas que pertenecen al Índice bursátil Merval de Argentina ii) Evaluar el nivel de accesibilidad en los sitios web de estas empresas, iii) Determinar si factores como el sector, tamaño de la firma y la rentabilidad financiera influyen en el nivel de divulgación de información de RSE.

6.2 Metodología

Población

En sintonía con estudios previos (Moreno & Capriotti, 2006), se ha tomado como población las empresas que pertenecen al índice Merval de Argentina. Se eliminó de la población una

empresa (Petrobras) ya que esta es subsidiaria de una empresa de Brasil, por lo que su información remite a la página de casa matriz (ver anexo 3).

Técnica de análisis y recolección de datos

Índice de Medición sobre la divulgación de información de RSE (ING). A partir de la técnica de análisis de contenido simple, y con el fin de construir un mecanismo de recolección y medición de la información sobre RSE divulgada por las empresas de la población, se han establecido ocho categorías referentes al tema de RSE, a partir de las cuales se pretende medir la información de RSE divulgada por las empresas en sus sitios web. Cada una de las categorías está compuesta por indicadores que deben ser visibles en las páginas web ya que se consideran relevantes.

Elaborando como instrumento de recolección de datos una plantilla con un total de 68 indicadores, se ha puntuado con uno (1) la presencia y cero (0) la ausencia de cada elemento. A partir de la información recabada se construye un índice que mide el grado de divulgación de información sobre RSE que las empresas divulgan a través de sus páginas web. El índice general se obtiene a partir del cálculo de la participación de los indicadores presentes frente al total de los indicadores posibles (ver tabla 3).

Tabla 3. Estructura del instrumento de calificación

Categoría	Número de Elementos
Perfil Corporativo	17
Productos y Servicios	10
Empleo y Recursos Humanos	8
Acción Económica	6
Acción Social	5
Gobierno Corporativo	8
Ética Corporativa	7
Medio Ambiente	7

Fuente: Elaboración propia

6.3 Variables explicatorias

La transparencia informativa por web tiene como requisito la accesibilidad de la página corporativa. Autores como Sanz y Bernal (2008) utilizan la navegabilidad o accesibilidad de las

páginas web como variable para explicar la transparencia informativa, análisis que se realiza a partir de medir la navegabilidad de los sitios web.

Siguiendo esta línea, en el presente trabajo se mide la accesibilidad de los sitios web de las empresas de la población a través del **Sistema de navegabilidad TAW**⁵. Este sistema consiste en un software específico que permite revisar, una a una, las páginas corporativas de las empresas de la población con el fin de calificar su accesibilidad y comprobar si el sitio es de fácil acceso para los todos los usuarios (Sanz y Bernal, 2008). Adicionalmente se realiza un análisis factorial con el fin de describir los hallazgos encontrados.

TAW es un instrumento a partir del cual se comprueba el nivel de accesibilidad obtenido en el diseño y desarrollo de las páginas web. Este instrumento mide dos tipos de conflictos de accesibilidad, automáticos y manuales. Los automáticos representan la seguridad que los resultados no cumplen las pautas que se han establecido para la construcción de las páginas y los manuales hacen referencia a resultados que se deben comprobar. La salida de resultados se presenta como se muestra a continuación:

P1: Puntos de accesibilidad web que tienen que corregir.

P2: Puntos de accesibilidad web que deben corregir.

P3: Puntos de accesibilidad web que se podrían corregir.

En el trabajo que se presenta, siguiendo a Sanz y Bernal (2008), se ha realizado una sumatoria de los tres resultados con el final de calcular un indicador de accesibilidad a los sitios web el cual corresponde a esta sumatoria.

El sector de actividad es considerado un factor de influencia en el grado de exposición de las empresas frente a la sociedad, dependiendo del impacto que éstas generen. La relación existente con el nivel de divulgación de información sobre RSE ha presentado gran interés en varios

⁵ TAW es una herramienta de accesibilidad de sitios web, cuyo objetivo es comprobar el nivel de accesibilidad alcanzado en el diseño y desarrollo de páginas web con el fin de permitir el acceso a todas las personas independientemente de sus características diferenciadoras. En este sentido, se entiende por accesibilidad el acceso a la información contenida en los sitios web sin limitación alguna por razón de deficiencia, minusvalía o tecnología utilizada. Si bien estas herramientas están diseñadas bajo la guía de accesibilidad para personas discapacitadas, el tema de la accesibilidad mejora el acceso a la web en general, por cual tipo de usuario, con lo cual su utilización es válida para los propósitos de este documento que es analizar la accesibilidad de la información contable-financiera divulgada por las empresas de la población. Dicho software puede ser consultado en <http://www.tawdis.net/index.html?lang=es>

autores (por ejemplo Adams, *et al.*, 1998; Moneva & Llana, 2000; Aranguren, 2008; entre otros,) especialmente en el tema medioambiental. Por lo anterior, se buscará entender la relación que hay entre el sector y el ING.

Otra variable muy utilizada para lograr explicar el nivel de divulgación de información sobre RSE en las empresas es el tamaño medido a partir del nivel de ventas, activo y patrimonio. Bonsón & Escobar (2004), entre otros, emplean variables del tamaño para explicar la dinámica divulgativa de las empresas. El tamaño es considerado como una variable en el estudio, bajo el supuesto de su influencia en el ING. Los proxis de activos y ventas serán utilizados en este estudio como variables explicativas.

Al igual que el tamaño y el sector, los resultados financieros también han sido utilizados en la literatura previa para explicar la dinámica divulgativa de la empresa. Bajo la premisa de la existencia de una relación positiva y significativa entre la rentabilidad de la firma y la información sobre RSE, la variable EBITDA será utilizada en este estudio. Otra variable explicativa es el índice de bursatilidad el cual es dado por la bolsa de valores y mide la dinámica de negociación de las acciones.

7. Resultados

La observación realizada permitió caracterizar la dinámica divulgativa de las empresas, examinar los elementos seleccionados y realizar un análisis de la teoría que subyace en la forma como la empresa divulga en sus páginas web los asuntos que considera relevantes, así como los grupos de interés hacia los cuales dirige la información.

La población está compuesta por un total de 24 empresas distribuidas en 8 sectores de actividad. El tamaño de las empresas, medido a partir de activos y ventas, presenta una alta correlación con valores muy superiores a 1. La misma situación se presenta con el EBITDA cuyo coeficiente de variación es también alto⁶. Este comportamiento es consistente con otros hallazgos de países de la región que presentan una gran heterogeneidad en las empresas de la canasta bursátil. Esto dificulta el análisis del comportamiento en la divulgación de información sobre RSE).

⁶ El máximo valor en el Índice Bursátil lo presenta la empresa Inversora Juramento con 0,006 e igualmente en el Ebitda con \$5,01, el máximo valor de los Activos, Ebitda y Ventas pertenecen a la empresa Petróleo Brasileiro

En cuanto al índice bursátil (INBUR), el índice general de divulgación (ING) y el índice de navegabilidad (INNAVE) se puede notar que el coeficiente de variación no es tan alto como en las variables financieras, sin embargo, presenta valores mayores a 1 excluyendo de este comportamiento al índice general de divulgación que tiene un CV de 0,449 (ver tabla 4). Esta situación muestra cómo las empresas que componen la canasta bursátil presentan importantes diferencias explicadas por el sector de pertenencia, situación que puede explicar las diferencias divulgativas.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos para las variables estudiadas

Estadística	INBUR	ACTIVOS	EBITDA	VENTAS	ING	INNAVE
No. de observaciones	24	24	24	24	24	24
No. de valores perdidos	0	0	0	0	0	0
Mínimo	0,006	169,29	5,01	98,58	0,015	25
Máximo	0,173	321.553,	36.896	146.294	0,603	1.699
1° Cuartil	0,013	617,175	65,52	432,495	0,276	61
Mediana	0,023	1.747	170,225	892	0,353	182
3° Cuartil	0,058	5.635,	503,668	2.467	0,412	372
Media	0,041	16.979	2.006	8.124	0,323	285
Varianza (n)	0,002	4.052.152.912	53.574.850	840.112.004	0,021	122.142
Coeficiente de variación	1,024	3,749	3,648	3,568	0,449	1,226

Fuente: Elaboración Propia

El anexo 4 muestra el gráfico de cajas y bigotes de todas las variables incluidas en el análisis, la primera característica sobresaliente al inspeccionar el gráfico, es la presencia de valores extremos tanto en pequeños como grandes, sin embargo para poder describir exhaustivamente la información, es necesario analizar de manera individual la distribución de cada variable y posteriormente proceder con un análisis en conjunto de todas ellas.

Índice Bursátil. Para este índice se observa un valor atípico extremadamente pequeño que corresponde a la empresa Irsa que presenta un índice de 0.006, y uno extremadamente grande que corresponde al Grupo Financiero Galicia de 0.173. También sobresale un valor extremo que corresponde al índice bursátil de la empresa Tenaris de 0.136. Lo anterior se ilustra en el mapa factorial del anexo 5, en el que se puede apreciar que sobre el eje de las abscisas se encuentra un punto que representa el índice bursátil (INBUR). Las empresas que aparecen más a la derecha sobre el eje, tienen un índice bursátil más alto que aquellas que aparecen más a la

izquierda. Es notorio que un gran número de empresas tienen valores similares del índice bursátil, y los valores que se encuentran distantes son los índices de Tenaris y Grupo Financiero Galicia.

De acuerdo a los resultados, el 25% de las empresas tiene un índice bursátil que no sobrepasa un valor de 0.013; el 50% no sobrepasa un índice de 0.023, y el 75% de las empresas tiene un índice bursátil menor o igual a 0,058. Además, la presencia de empresas con comportamiento heterogéneo ocasiona que el índice bursátil para este grupo de datos tenga una alta variabilidad (Coeficiente de variación de 1.024). En cuanto a la relación entre el ING y el INBUR no se encuentra una relación positiva ya que los mayores valores de ING no se relacionan con las empresas de mayor bursatilidad.

Sectores. Observando la distribución por sectores, la mayor participación la tiene el sector de suministro de electricidad, gas, vapor y aire con un 37.5%, seguido por intermediación financiera con 20.8% e industria manufacturera con 16.7%. Los demás sectores tienen una baja participación (Ver tabla 5). Como se puede observar hay una concentración de empresas en algunos sectores, lo que sin duda va a sesgar los resultados.

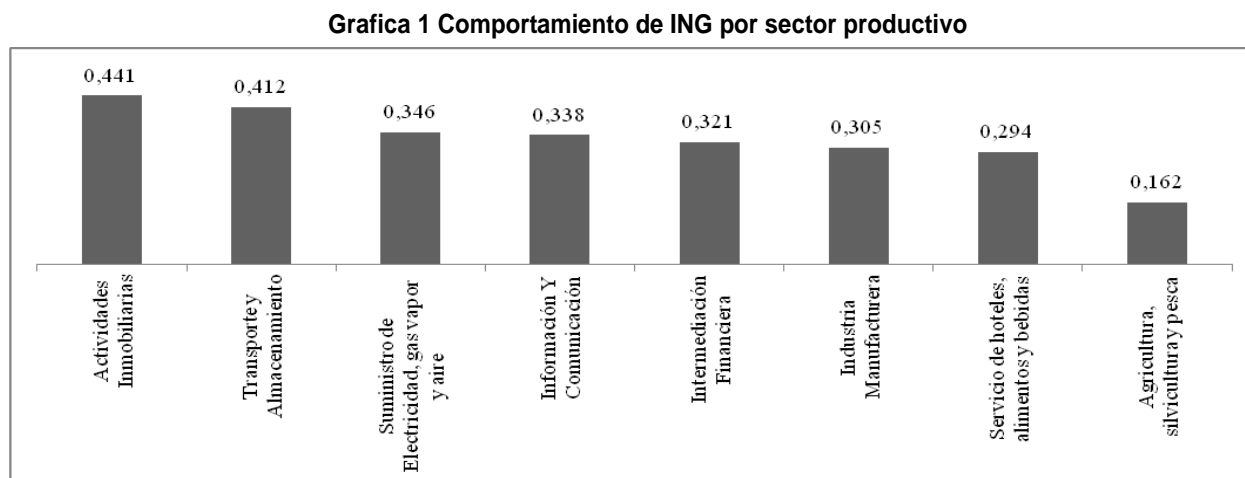
Tabla 5. Distribución de empresas por sector

Sector	N. Empresas	% de Particip.	Ventas MMUSD	Activos MMUSD	Ebitda MMUSD
Actividades Inmobiliarias	1	4,2%	382,68	1.536,57	199,40
Agricultura, silvicultura y pesca	2	8,3%	432,75	420,24	57,21
Industria Manufacturera	4	16,7%	3.611,26	5.139,05	834,00
Información Y Comunicación	1	4,2%	4.487,62	3.443,43	1.361,19
Intermediación Financiera	5	20,8%	1.401,79	7.607,13	436,29
Servicio de hoteles, alimentos y bebidas	1	4,2%	3.099,68	1.402,40	64,92
Suministro de electricidad, gas vapor y aire	9	37,5%	18.207,76	37.931,05	4.539,90
Transporte y Almacenamiento	1	4,2%	817,23	320,03	41,21
TOTAL GENERAL	24	100,00%	32.440,77	57.799,89	7.534,11

Fuente: Elaboración Propia a partir de la CIU y base de datos Bloomberg

Ahora bien, el sector con mayor nivel de ventas, de activos y EBITDA es suministró de electricidad gas vapor y aire con un promedio de MM USD 18.207,76, MM USD 37.931,05 Y MMUSD y MM USD 4.519,90 respectivamente y los sectores de menor promedio son actividades inmobiliarias con un promedio en ventas de MMUSD 382,68 y transporte y almacenamiento con un promedio en activos de MMUSD 320,3 y 4,21 en su promedio de EBITDA.

Índice general. Con base a los resultados del índice calculado (ING) se observa que la relación de acuerdo al tamaño del sector no es influyente en cuanto a la revelación de dicha información; debido a que el sector con un mayor con mayor ING es el más pequeño en cuanto a su tamaño medido a través de las variables financieras (Ver grafico 1). No obstante, los índices de los dos primeros sectores representados en la gráfica están muy cercanos pero no corresponden a los de mayor tamaño.



Fuente: Elaboración propia

Variables explicativas se tamaño y resultados financieros

Las variables explicativas hacen referencia al tamaño (medido a partir de las ventas y los activos) y a los resultados financieros (EBITDA). La información de estas variables fue obtenida de la base de datos de Bloomberg.; para el caso de algunas empresas el EBITDA se calculó dado que la base de datos no presentó el valor⁷. Los valores de EBITDA para este conjunto de datos oscilan entre \$ 5,010 perteneciente a la empresa Inversora Juramento y \$36.896,110 correspondiente a Petróleo Brasileiro. Esta variable también presenta una alta variabilidad con un coeficiente de variación de 3,648 (ver mapa factorial anexo 6). En el anexo se puede observar nuevamente la empresa Petróleo Brasileiro con el mayor valor de EBITDA, ubicada al lado derecho del eje, mientras que el resto de empresas mucho más homogéneas entre sí, se ubican cerca y a la izquierda del eje.

⁷ Banco Francés, Banco Macro, Banco Patagonia y Banco Hipotecario. Estas empresas son todas pertenecientes al sector de intermediación financiera

La información sobre el monto de activos presenta la más alta variabilidad con un coeficiente de variación de 3,749 y valores que oscilan entre \$169,290 - \$321.553,150, con una distribución donde el 50% de los datos son menores o iguales a \$1.747.755. Aunque esta heterogeneidad es bastante notoria, era esperada, ya que en gran medida es causada por la inclusión de empresas de diversos sectores económicos. Adicionalmente, como se puede constatar en otros mercados de valores latinoamericanos, el poco desarrollo y la concentración empresarial que presentan generan una asimetría en el tamaño de las empresas que cotizan en bolsa.

En el mapa factorial (anexo 7) se observa como la empresa Petróleo Brasileiro (e17) se destaca por tener los más altos activos, y en contraposición se observa la empresa Inversora Juramento (e11) que tiene el menor nivel de activos. Esto genera dificultad al momento de analizar el comportamiento de las empresas frente al tema de divulgación, ya que es de esperar que las empresas de mayor tamaño divulguen más información frente a las más pequeñas, lo que no significa que tengan un mejor comportamiento ético. Observando los datos, no hay correspondencia entre los mayores valores en activos con los mayores índices de divulgación.

Descripción del índice de Responsabilidad Social. El índice general de responsabilidad social (ING) se construyó agregando la información proveniente de perfil corporativo, Productos y Servicios, Empleo y RRHH, Acción Económica, Acción Social, Gobierno Corporativo y Ética Corporativa. Una inspección gráfica inicial al los componentes del ING permite identificar una alta relación entre los índices de Productos y Servicios (INPYS), Medio Ambiente (IMA) y Recursos Humanos (INRRHH). (Ver anexo 8, tabla 6).

Tabla 6. Matriz de Correlación (Pearson (n))

Variables	INP	INPYS	INRRHH	INDE	INAS	INGC	INEC	IMA
INP	1	0,456	0,504	0,190	0,395	0,458	0,361	0,331
INPYS	0,456	1	0,781	-0,041	0,344	-0,030	0,014	0,632
INRRHH	0,504	0,781	1	-0,198	0,113	0,142	-0,062	0,440
INDE	0,190	-0,041	-0,198	1	0,594	0,211	0,410	0,135
INAS	0,395	0,344	0,113	0,594	1	0,335	0,388	0,247
INGC	0,458	-0,030	0,142	0,211	0,335	1	0,531	-0,036
INEC	0,361	0,014	-0,062	0,410	0,388	0,531	1	-0,320
IMA	0,331	0,632	0,440	0,135	0,247	-0,036	-0,320	1

Fuente: Elaboración propia

Más formalmente, mediante el coeficiente de correlación, se confirma la fuerte cercanía observada entre INPYS e INRRHH que presentan un coeficiente de Pearson = 0,781; INPYS e IMA con un coeficiente de 0,632, y finalmente una correlación entre INDE e INAS de 0,594. Con lo anterior se puede concluir que empresas que divulgan sobre medio ambiente tienden a divulgar información sobre sus productos y servicios y sobre empleados. (Ver tabla 6)

Índice de Navegabilidad

Las empresas estudiadas presentan entre 25 y 1699 errores en sus páginas web. En promedio el índice de navegabilidad es de 285 errores (anexo 9). El 25% de las empresas tiene 62 errores o menos; el 50% tiene 183 errores o menos, y el 75% de las empresas tiene hasta 373 errores en sus páginas web. La variabilidad en esta variable también es alta, presenta un coeficiente de variación de 1,226. El análisis gráfico permite identificar que las empresas con mayor índice de navegabilidad son Petróleo Brasileiro (e17) y la empresa YPF (e24).

Hasta este punto se ha realizado un análisis para cada variable por separado, sin embargo es posible mejorar los resultados analizando de manera multivariada, por esta razón se realizó un análisis factorial múltiple que permite comparar la información de los índices de responsabilidad social, activos, Ebitda, estado bursátil y uno de navegabilidad de páginas web corporativas.

Análisis conjunto de los índices y las variables explicatorias.

El análisis gráfico permite observar la relación existente entre los activos, el EBITDA y el índice de navegabilidad. Al parecer el grupo de índices de responsabilidad social no tienen una relación muy fuerte con la navegabilidad, así como tampoco con el índice bursátil. Lo que indica que las empresas con mayor tamaño presentan menos navegabilidad y esta no está relacionada con la divulgación de Información de Responsabilidad Social. (Ver anexo 10).

De una manera más formal, el coeficiente RV determina el grado de correlación entre los diferentes índices. En la tabla 4 se observa que los activos están altamente relacionados con el índice Ebitda. Además también existe una alta correlación (RV= 0,995) entre el índice de navegabilidad y los activos (RV= 0,726) y con el Ebitda (RV= 0,744).

Descomponiendo los índices de responsabilidad social, se identifica gráficamente que los activos, el Ebitda y el índice de navegabilidad se encuentran más asociados con el INP (Índice de Perfil Corporativo) que con el resto de índices de responsabilidad social.

Tabla 7. Coeficientes RV

	Índices	Ibursatil	Activos	Ebitda	Innave	Sector
Índices	1	0,096	0,134	0,132	0,188	0,277
Ibursatil	0,096	1	0,03	0,032	0,013	0,104
Activos	0,134	0,03	1	0,995	0,726	0,025
Ebitda	0,132	0,032	0,995	1	0,744	0,028
Innave	0,188	0,013	0,726	0,744	1	0,05

Fuente: Elaboración propia

8. Conclusiones y limitaciones del estudio.

El presente trabajo planteó como objetivo una exploración de la dinámica divulgativa de las empresas de la canasta bursátil del índice Merval de Argentina y el análisis de las variables explicativas de dicho fenómeno. Los hallazgos sugieren que, si bien hay diferencias en la divulgación por sectores, éstas no están explicadas por el tamaño del sector. El sector de mayor participación en la población (Suministro de electricidad, gas, vapor y aire) no es el que presenta el mayor nivel de divulgación sobre RSE. Sin embargo, el de mayor índice es el sector de menor participación en la población (actividades inmobiliarias). Estos hallazgos coinciden con lo encontrado por Talaweh, Gómez y De Souza (2010).

En cuanto a los índices bursátiles, tampoco se encuentra relación con el ING tal como lo señalarán también Sanz, *et al.* (2008) frente al índice de navegabilidad, notándose que empresas con un ING alto no corresponden a las de mayor bursatilidad. No así en el caso del EBITDA que presenta una relación con valores altos en ING, lo que significa que las empresas de mayor EBITDA en término medio tienen niveles altos de divulgación de información sobre RSE (estos resultados son contrarios a los encontrados por Talaweh, Gómez y De Souza (2010)). En cuanto al tamaño de activos, no se encuentra una relación directa entre éste y el índice de divulgación de información calculado.

Basados en la descripción gráfica del ING se puede notar una tendencia en cuanto a la información de productos y servicios, medio ambiente y recursos humanos, lo que indica que las empresas presentan una tendencia a divulgar información sobre estas tres categorías. Las demás categorías, aunque alejadas del centro, se encuentran dispersas.

Con respecto al índice de navegabilidad, se puede concluir que la variable de tamaño activos y la de resultado, EBITDA, se encuentran relacionadas con el índice de navegabilidad, esto significa que las empresas de mayor tamaño y mejores resultados tienen un algo nivel de navegabilidad en sus páginas web, lo que sugiere que estas empresas estarán dispuestas a ofrecer una página amigable a sus *stakeholders* buscando que obtengan información acerca de sus actividades. No obstante, la relación con el índice corporativo se denota importante, con lo cual se podría sugerir una mayor preocupación por los accionistas que por los demás grupos de interés.

Por otro lado, los resultados frente a la variable tamaño son contradictorios a los encontrados en estudios previos (ver por ejemplo Borbolla y López (2009) que encuentran relación entre el tamaño y el nivel de divulgación. En el caso de la lectura del informe anual, es común encontrar esta relación, sin embargo, si se analiza la situación por web los resultados no son los mismos.

Es importante anotar que el carácter de la presente investigación es exploratorio, por lo tanto los resultados no son concluyentes para otro tipo de empresas. Por otro lado, el tamaño de la muestra no permite realizar técnicas estadísticas inferenciales, con lo cual sus resultados son exclusivamente descriptivos en una población específica. No obstante, el mapeo realizado permite ver que las empresas analizadas presentan un nivel medio de divulgación de información en la web, lo que sugiere cierto grado de avance en el tema. Futuras investigaciones empíricas deberán tener en cuenta poblaciones de mayor tamaño que permita realizar inferencias sobre los hallazgos con el fin de poder establecer una línea de comportamiento clara.

Referencias Bibliográficas

- Adams, C., Hill, W., & Roberts, C. (1998). Corporate Social Reporting Practices in Western Europe: Legitimizing Corporate Behaviour. *The British Accounting Review*, 30, 1-21.
- Aranguren, N. (2008). Divulgación de la información sobre responsabilidad social: un análisis comparativo entre empresas cotizadas de Alemania, España y Reino Unido. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Archel, P., & F.J., H. (2009). Últimos desarrollos sobre RSE en España ¿un avance hacia la sostenibilidad? *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 59-84.
- Bengua, J., & Clerici, Y. (2011). Responsabilidad Social Empresaria: Análisis de las memorias en Argentina. Córdoba Argentina: Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Borbolla, A., & López, R. (2009). La divulgación de información financiera en la web corporativa de empresas cotizadas: un estudio evolutivo. Valladolid: Ponencia presentada en AECA.
- Cañibano, L. (2004). Información financiera y gobierno de la empresa. *Revista internacional Legis de contabilidad &*
- Dawkins, C., & Wambura, F. (2008). "Corporate social responsibility reporting in South Africa". *Journal of Business Communication*, 45 (3), 286-307.
- De La Cuesta G, M. (2005). La Responsabilidad social Corporativa o Responsabilidad social de la Empresa. Octubre 18,19,20: Documento presentado en las Jornadas de Economía Alternativa y Solidaria.
- Fornos, A. (2004). Características de las empresas que publican información en internet. *Partida doble*, 89-91.
- García, A., & López, R. (2009). La divulgación de información financiera en la web corporativa de empresas cotizadas: Un estudio evolutivo. XV Congreso AECA (págs. 1-32). Valladolid: AECA.
- Gómez, F., & Católico. (2009). Revelación de divulgación de la información financiera y no financiera on-line de las 500 empresas más representativas en Colombia. *Universidad Santo Tomas de Bogotá*, 10 (27), 269-317.
- Gorrochategui, N. (2008). Desarrollo de la responsabilidad social en Argentina. *Revista de Gestao Social Ambiental*, 18-38.
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (2010). "Some Theory for social Accounting?: A review essay and a tentative pedagogic exploration of categorisation of theorisations around social accounting". *Environmental Performance and Disclosures*, 4, 1-54.
- Hill, C., & Jones, T. (1992). "Stakeholder-Agency Theory". *Journal of Managerial Studies*, 2, 131-154.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3 (4), 305-360.
- Joao, B., & Serralvo, F. (2011). Reporting sustainability in Latin America: the role of mincs and national champions. *Review of Business Research*, 11 (2).
- Kolk, A., & Van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 19 (2), 119-125.
- KPMG. (2005;2008;2011). "KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005". The Netherlands: KPMG Global sustainability Services.
- Lackmann, J. Ernstberger, J., & Stich, M. (2012). Market Reactions to Increased Reliability of Sustainability. *Journal Business Ethics*, 111-128.
- Lizcano, J. (2009). Hacia una normalización de la información corporativa: El reporte de RSC y los sistemas de verificación. *Cuadernos de Comunicación e innovación* (79), 131-137.
- Lizcano, J., & Rejón, M. (2011). "Integgrated reporting: First applications the spanish case". *Spanish accounting and business administration association*.

- 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.
- Miazzo, C., Bilbao, A., & Bernardi, A. (2008). La rendición de cuentas de sostenibilidad de las empresas radicadas en América del Sur. *Revista de Gestao Social Ambiental* , 2 (3), 59-77.
- Milberg, A., Paladino, M., & Vassolo, R. (2005). Revisión de la responsabilidad social empresaria en Argentina.
- Moneva, J. (2007). "El marco de la información sobre responsabilidad social de las organizaciones. *Economías* (65).
- Moreno, Á., & Capriotti, P. (2006). La comunicacion de las empresas espanolas en sus webs corporativas. Análisis de la informacion de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *ZER Revista de Estudios de Comunicación* (21), 47-62.
- Neu, D., Warsame, H., & Pedwell. (1998). "Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports". *Accounting Organizations and Society* , 23 (3), 265-282.
- Nikolaeva, R., & Bicho, M. (2011). The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 39 (1), 136-175.
- Outtes., Lucian., Farache., & sousa., D. (2008). CSR information disclosure on the web: a context based approach analysing the influence of country of origin and industry sector. *Journal of Business Ethics* , 82 (2), 369-378.
- Peinado, V. E. (2011). RSE en América Latina en la Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina de Vives, A. y Peinado, V.,E. *Manual de Gestión, Fondo Multilateral de Inversiones (miembro del grupo BID)* , 65-82.
- Perez, L. (2006). La responsabilidad social empresarial en México un acercamiento de la comunicación en las 25 empresas más importantes del país. Tesis Doctoral.
- Pérez, L., Miller, V., & Pisani, M. (2010). CSR, Sustainability and the meaning of Global Reporting for Latin American Corporations. *Journal of Business Ethics* (91), 193-209.
- Pérez, L., Miller, V., M.J., P., Henriques, I., & Renau-Sepulveda, J. (2012). Why do firms Engage in National Sustainability Programs and Transparent Sustainability Reporting? Evidence from Mexico's Clean Industry Program. *Management Internacional Review* , 52, 107-136.
- Rodríguez, L., Gallego, I., & García, I. (2010). Determinantes de divulgación voluntaria de información estratégica en internet: un estudio de las empresas españolas cotizadas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* , 19 (1), 9-26.
- Roitstein, F. (2004). La Responsabilidad Social en Argentina: Tendencias y Oportunidades. *Revista Latinoamericana de Administración* (032), 5-28.
- Sanz, C., & Bernal, J. (2008). Un análisis de la transparencia informativa por medio de las páginas web corporativas. *Contaduría Universidad de Antioquia* , 52, 85-104.
- Talalweh, M., Gómez, R. y De Sousa (2010). La divulgación de información financiera en Internet de las principales empresas españolas: variables económicas determinantes. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas* , 5, 1-18.
- Vives, A., Corral, A., & Isusi, I. (2005). *Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo; Instituto Vasco de Estudios e Investigación.
- Vives, E., & Peinado-Vara, A. (2011). RSE en América Latina. Fondo Multilateral de Inversiones (miembro del grupo BID).
- Wiseman, J. (1982). " An evaluation of enviromental disclosures made in corporate annual reports". *Accounting, Organizati3n and Society* , 7 (1), 53-63

ANEXOS

Anexo 1. Posición relativa en la clasificación del *Global Competitiveness Report* del Foro Económico Mundial

País	Carga regulatoria	Costos del crimen y violencia	Costos de la Corrupción	Calidad de la educación
Francia	91	45	18	27
España	68	52	28	67
Italia	122	60	47	72
Portugal	45	15	19	58
Argentina	104	106	79	99
Brasil	125	112	91	114
Chile	21	55	21	76
Colombia	97	117	57	82
México	94	117	57	82
Perú	111	114	64	124

Fuente: Vives et al. (2011; 388)

Anexo 2. Principales ONGs en Argentina

Nombre	Quiénes Son
Instituto Argentino de RSE	Organización que promueve y difunde el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina
Sumando Voluntades	Creada para ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas a través del desarrollo sustentable, la integración responsable y el acercamiento social.
Empresas por la Infancia	Desarrolla acciones con el objetivo de movilizar en el sector privado prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.
Aldeas Infantiles SOS Argentina	Es una organización pionera especializada en el acogimiento familiar de niños y niñas
Fundación Arcor	Creada por el grupo Arcor para contribuir a que la educación sea una herramienta de desarrollo
Fundación Observatorio de Responsabilidad Social	Espacio creado para asesorar, acompañar y ayudar a sus socios en la generación de experiencias en RS..

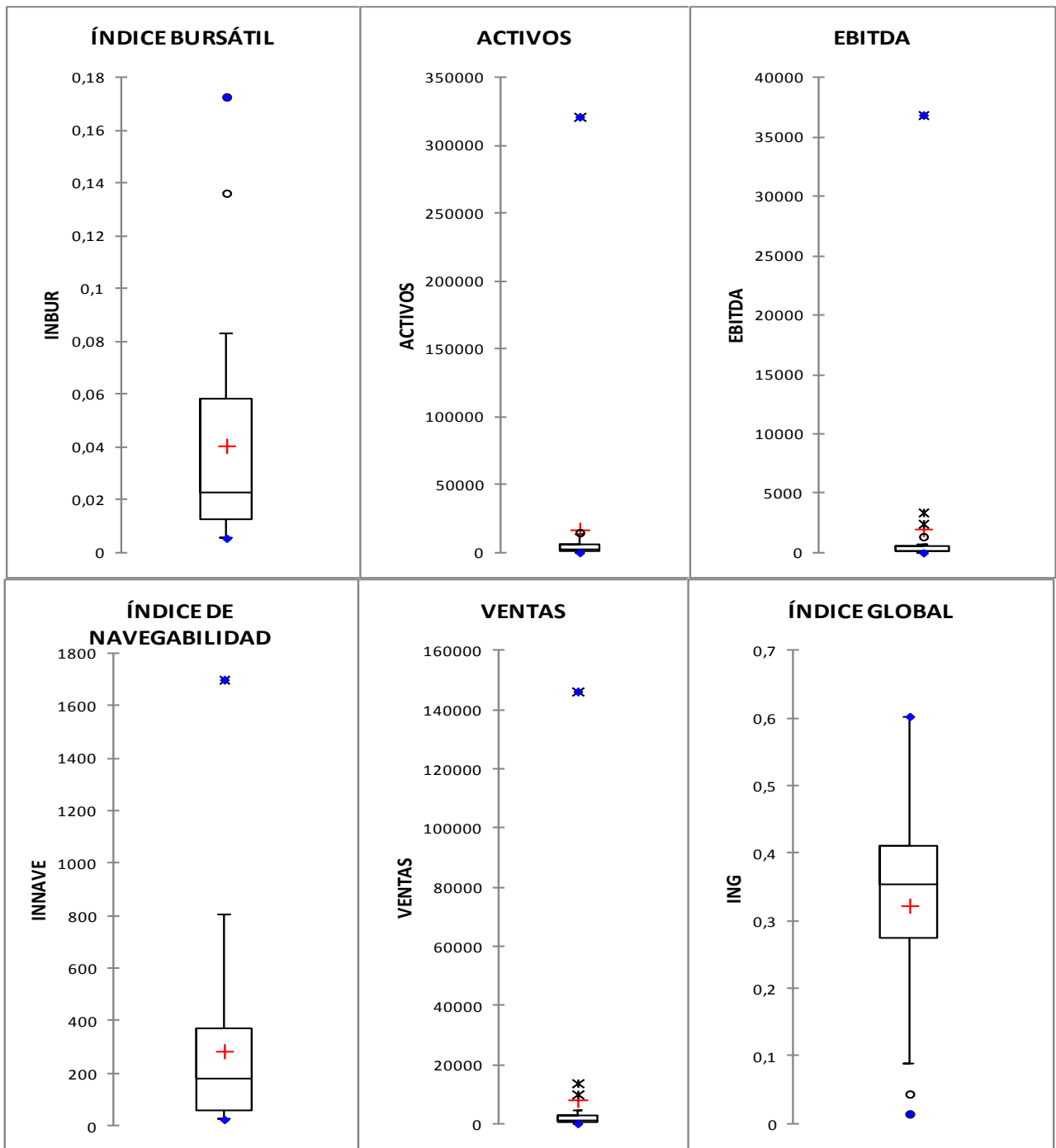
Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Composición de la población

Empresa	Ventas	Activos	Ebitda	Empresa	Ventas	Activos	Ebitda
Aluar	1165,360	1958,940	352,160	Pampa Energía	1641,110	2659,360	152,970
Banco Francés	1398,320	9059,910	465,440	Petróleo Brasileiro	146294,360	321553,150	36896,110
Banco Hipotecario	1614,100	2964,630	103,550	Siderar	2942,070	3339,410	469,010
Banco Macro	921,300	9625,840	607,640	Telecom Argentina	4487,620	3443,430	1361,190
Banco Patagonia	766,170	4494,560	253,780	Tenaris	9972,480	14863,640	2449,100
Celulosa	365,140	394,200	65,720	Transener	98,580	779,890	18,350
Central Puerto	462,120	366,340	93,540	Trans. Gas del Norte	449,100	1166,970	187,480
Comercial del Plata	174,050	196,720	10,810	Trans. Gas del Sur	152,190	455,160	33,200
Edenor	863,620	1334,270	68,130	ypf	13734,680	12867,630	3398,480
Grupo Fin. Galicia	2309,080	11890,700	751,040				
Inversora Juramento	99,740	169,290	5,010				
Irsa	382,680	1536,570	199,400				
Ledesma	765,760	671,180	109,410				
Mirgor	817,230	320,030	41,210				
Molinos	3099,680	1402,400	64,920				

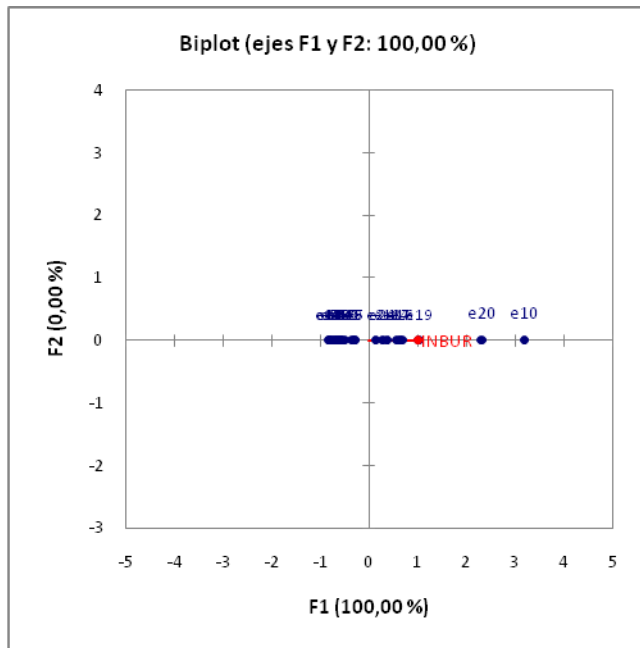
Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Cajas y bigotes de las variables estudiadas



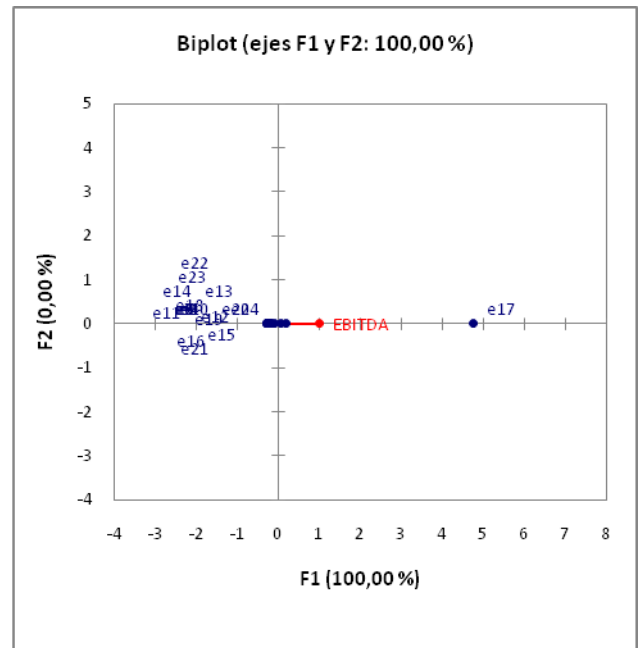
Fuente; elaboración propia

Anexo 5. Mapa factorial índice bursátil



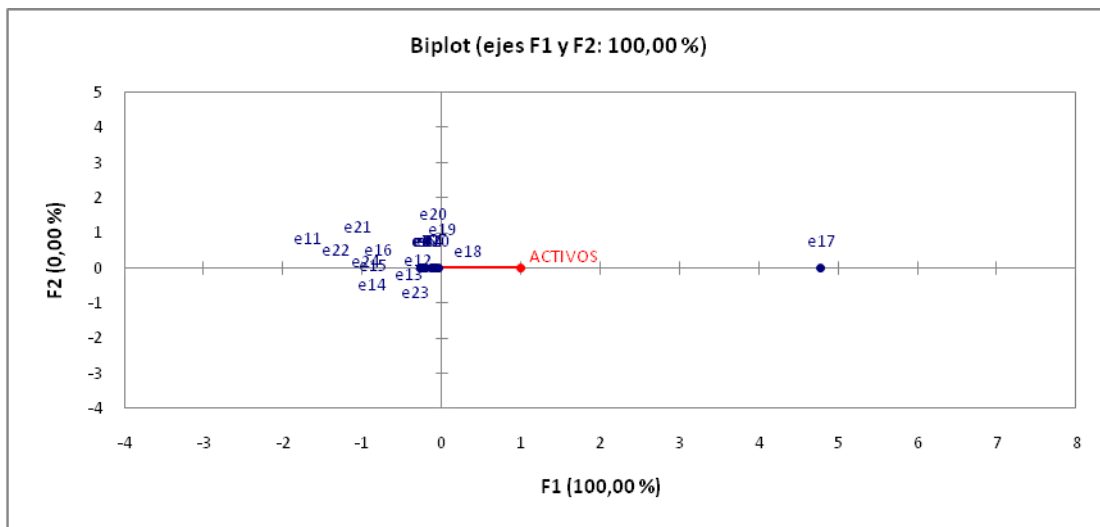
Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Mapa factorial EBITDA



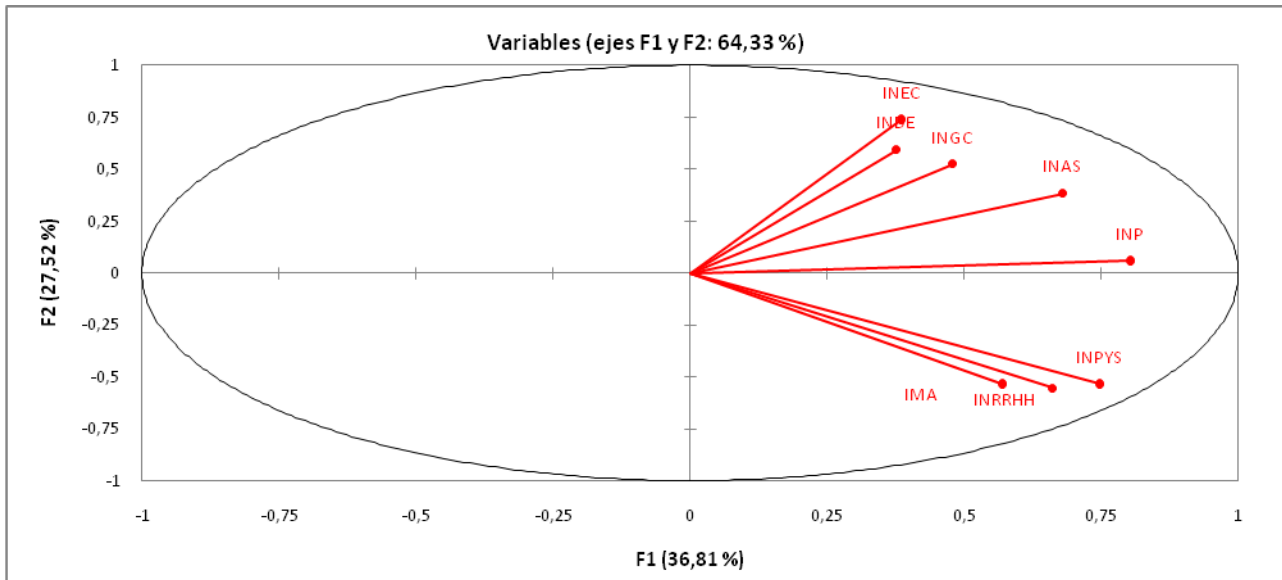
Fuente: Elaboración propia

Anexo 7.. Mapa factorial de ACTIVOS



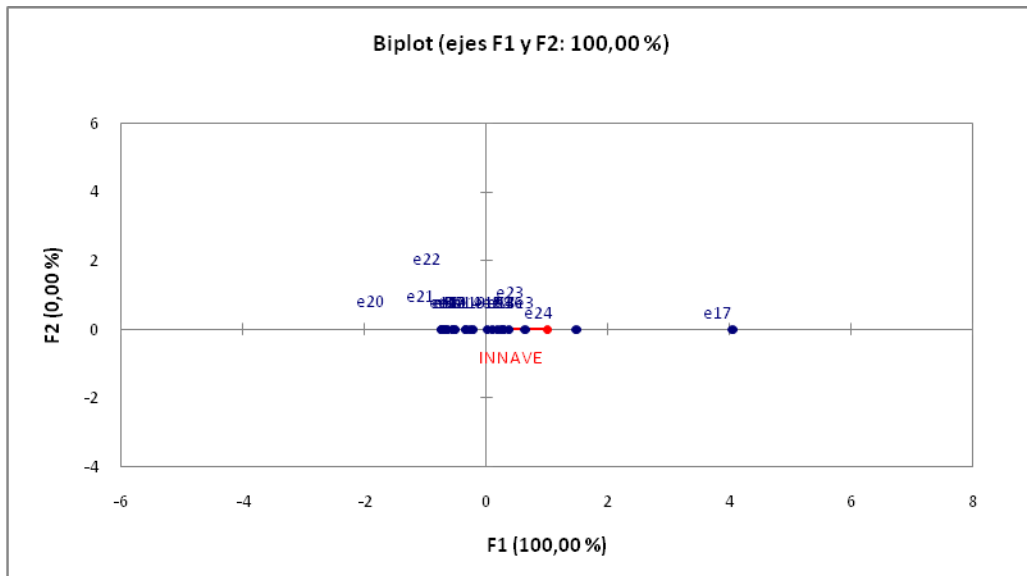
Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Índice general de RSE



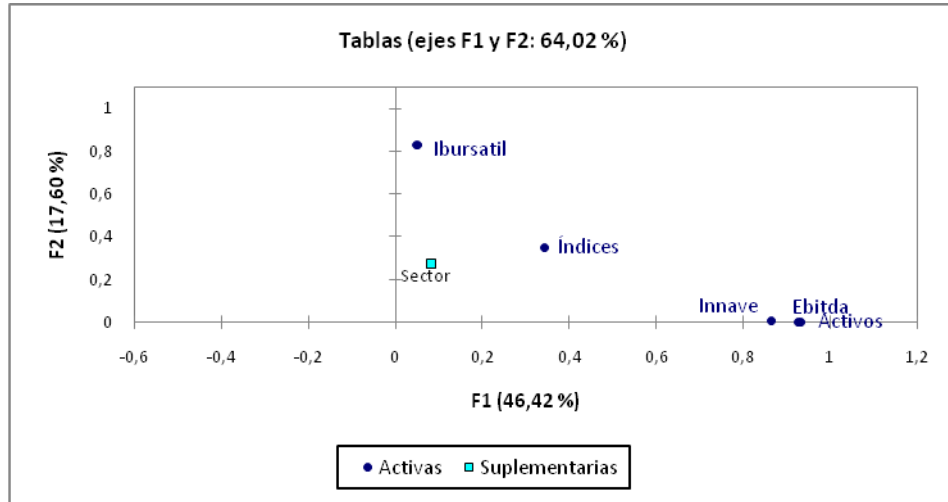
Fuente: Elaboración propia

Anexo 9. Mapa factorial navegabilidad



Fuente: Elaboración propia

Anexo 10. Mapa factorial variables e índices de divulgación



Fuente: Elaboración propia

e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	e11	e12	e13	e14	e15	e16	e17	e18	e19	e20	e21	e22	e23	e24
Banco Macro	Ban Patagonia	Celulosa	Central Puerto	Comcial Plata	Edenor	G. Finan Galicia	Inver Juramento	Irsa	Ledesma	Mirgor	Molinos	Pampa Energia	Petro Brasileiro	Siderar	Telecom Argen	Tenaris	Transener	Tran Gas Norte	Trans Gas Sur	YPF