

VISIBILIDAD DE INFORMACIÓN DE SOSTENIBILIDAD PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS EN LATINOAMÉRICA

Publicado año 2021

Autores:

Alex Mauricio Rodríguez, Fundación Universitaria Juan de Castellanos, Tunja, Colombia.

Daicy Celiani Echeverri, Comunicaciones Primernombre, Tunja, Colombia.

www.primernombre.com



Resumen:

Objetivo: Determinar las tendencias organizacionales en Latinoamérica respecto a la divulgación y visibilidad de los informes de sostenibilidad para los grupos de interés. **Método:** Se establecieron criterios de visibilidad de los informes de sostenibilidad de las (293) empresas latinoamericanas que reportaron al “Global Reporting Initiative” (GRI), donde se realizó un análisis comparativo entre países y sectores económicos con un modelo ANOVA de dos caminos. **Resultados:** El grado de visibilidad de los informes de sostenibilidad es relativamente bajo, en especial por que el 27.2 % de las empresas no se pudo acceder a los respectivos informes desde sus portales web. Por otra parte el modelo planteado establece que no existe diferencia significativa estadística entre el país o sector económico. **Discusiones:** La literatura generalmente establece que los compromisos con la sostenibilidad y por ende de visibilidad de información, varían acorde al sector económico, no obstante el resultado obtenido mostro que no es así, ampliando el cuestionamiento acerca de los motivos de interés para dar a conocer información de sostenibilidad a los grupos de interés. **Conclusiones:** Las empresas latinoamericanas no solo deben pensar en sostenibilidad sino también en como transferir esa información a sus grupos de interés, mejorando aspectos como universalidad e interactividad.

Palabras claves:

Clasificación JEL: D82 L14 M14 M39 O10

Abstract:

Objective: To determine the organizational trends in Latin America regarding the disclosure and visibility of sustainability reports for stakeholders. **Method:** There were established visibility criteria of the sustainability reports of the (293) Latin American companies that reported to the “Global Reporting Initiative” (GRI), where

a comparative analysis between countries and economic sectors was carried out with a two-way ANOVA model. Results: The visibility of sustainability reports is relatively low, especially since 27.2% of companies were unable to access the respective reports from their websites. On the other hand, the proposed model establishes that there is no significant statistical difference between the country or economic sector. Discussions: The literature generally establishes that the commitments to sustainability and, therefore, the visibility of information, vary according to the economic sector, but the result obtained it is not the case, broadening the questioning of the reasons of interest to make visible sustainability information to interest groups. Conclusions: Latin American companies should not only think about sustainability but also how to transfer that information to their stakeholders, improving aspects such as universality and interactivity.

JEL Clasification: D82 L14 M14 M39 O10

Introducción

En la sociedad del conocimiento cada vez es más frecuente el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que acortan dimensiones de espacio y tiempo en las actividades cotidianas de las personas. Uno de los efectos de esta condición sobre las organizaciones es el aumento de la interactividad con sus grupos de interés, es aquí donde las empresas reconocen la importancia de acercarse a estos grupos poblacionales pensando en que el proceso de creación de valor no es suficiente, sino también se hace necesario tener una correcta comunicación interna como externa (Garzon, 2007).

Por ello las empresas cada vez más reconocen la necesidad de incluir los objetivos sostenibles como insumos para establecer los objetivos corporativos, principalmente por dos razones, la primera es porque estos ofrecen estrategias de crecimiento convincentes para empresas individuales, organizaciones en general y

la economía mundial, abriendo grandes oportunidades de mercado, segundo si las compañías privadas no aprovechan las oportunidades de progreso a lo largo de los objetivos sostenibles, difícilmente las empresas o el resto del mundo podrán obtener beneficios y se refrenara la consecución de los objetivos (Business & Sustainable Development Commission, 2017).

Estas premisas están en relación al concepto de que la inversión que se realice en RSC genera valor a la organización; el ejercicio gerencial no se centra solo en mejorar los resultados económicos, sino también en la gestión de los distintos grupos de interés que permita fortalecer la marca y reputación disminuyendo riesgos y conflictos que se puedan presentar con ellos; además estos aspectos son fundamentales para establecer acciones de marketing pertinentes y que tengan un impacto positivo entre los públicos objetivos.

Permitiendo así llegar a mercados más competitivos donde los consumidores son más exigentes y no solo se fijan en la relación precio, calidad y producto a la hora de tomar una decisión de compra, sino también en la visualización de acciones socialmente responsables que construyan una fidelización con la marca, logrando incluso que se muestren dispuestos a pagar más por el producto o servicio si son altamente sostenibles (Straughan & Roberts, 1999).

Por lo tanto, las empresas se empezaron a cuestionar acerca de cómo deben dar a conocer información relevante a los grupos de interés, desde este punto de partida han surgido distintas organizaciones dedicadas a dar respuesta al asunto, donde el Global Reporting Initiative (GRI) actualmente se ha convertido en una autoridad reconocida a nivel mundial en estándares relacionados con los reportes de información por medio de informes de sostenibilidad, los cuales reflejan las acciones empresariales en temas económicos, ambientales y sociales (Holder-Webb, Cohen, Nath, & Wood, 2009).

No obstante, aunque las empresas reportan voluntariamente, la correcta difusión de los informes es fundamental para que lleguen a los distintos grupos de interés y cumplan su objetivo, teniendo presente que la publicación de contenido digital por Internet, las organizaciones han reducido ampliamente los costos de creación y divulgación de contenido multimedia eliminando barreras en la difusión de información, lo cual permite obtener costos marginales nulos (Shapiro & Varian, 1999), lo que significa que la descarga y visualización de los informes sostenibilidad a través de las portales web corporativas facilitan el acceso a los interesados.

Permitiendo que los portales web corporativos de las organizaciones se convirtieran en uno de los principales canales de comunicación entre la empresa y sus grupos de interés, siendo así una de las principales herramientas para revelar información a sus interesados generando credibilidad en las acciones corporativas, haciendo visibles los comportamientos de las firmas entorno al ambiente y la sociedad evidenciando la aplicación de políticas relacionadas con la protección de los derechos humanos y el uso eficiente de los recursos naturales (Holder-Webb, Cohen, Nath, & Wood, 2009).

Se destaca que la correcta difusión de los informes de sostenibilidad es fundamental para que lleguen a los distintos grupos de interés y cumplan su objetivo, haciendo visibles los comportamientos de las firmas en torno al ambiente y la sociedad. No obstante, se desconoce como las distintas empresas en Hispanoamérica visualizan la información, es así que la presente investigación pretende comprender como las organizaciones utilizan sus portales web corporativos para dar a conocer los informes en los cuales revelan sus acciones de sustentabilidad, analizando la postura organizacional entre los distintos sectores económicos de los países Latinoamericanos.

Por otra parte, se desconoce cómo las distintas empresas en Latinoamérica visualizan la información y si existe alguna diferenciación respecto al sector

económico y país de procedencia, así que es fundamental conocer las tendencias sobre la presentación de las organizaciones de dichos informes en sus sitios web corporativos.

En la primera parte se exponen se presentan los referentes teóricos y conceptuales relacionados con la visualización y revelación de información de sostenibilidad en la gestión organizacional, así como los estudios realizados respecto al tema. Luego se detalla el marco metodológico evidenciando el diseño la población y los instrumentos utilizados, en la tercera parte se desglosan los resultados obtenidos para finalmente evidenciar las discusiones y conclusiones.

Fundamento teórico

La sostenibilidad y la revelación de información en la generación de valor.

El pensamiento capitalista como ideología económica no solo ha generado una amplia brecha entre ricos y pobres, sino que a ocasionado consecuencias negativas en cuanto a la degradación ambiental. Esto ha impulsado a la discusión de cómo las empresas deberían desarrollar acciones sociales responsables sin poner en riesgo su participación en un mercado que cada vez se vuelve más competitivo, y así mismo, el desempeño corporativo de la misma.

Con lo anteriormente mencionado, se enmarca dentro del concepto de desarrollo sostenible lo siguiente: Es donde se busca que las compañías se conviertan en agentes activos en la construcción social, pasando de una razón instrumental que solo piensa en sus intereses y lo que le conviene, a una razón comunicativa. (Senior, Narváez, Fernández, & Revilla, 2017).

Por ello, el análisis sobre la responsabilidad de las empresas se enfoca desde el punto de vista del concepto de desarrollo sustentable, donde los resultados

empresariales se deben medir en tres dimensiones: económicas, sociales y ambientales, garantizando su existencia en el largo plazo.

Esto implica que las empresas no solo deben responder ante los accionistas sino es necesario que rinda un informe a todos los grupos de interés, ya que estos no solo influyen en la toma de decisiones de las empresas sino también son afectados por las mismas (Baral & Pokharel, 2016).

Desde finales de los 90 es aceptado en la sociedad que las empresas preocupadas por el medioambiente y que cuentan con una mayor sensibilidad social, llegan a volverse más competitivas. Muestra de eso son las características psicográficas como por ejemplo: orientación política; la eficacia notable por el consumidor; la preocupación medioambiental, estos son algunos aspectos que motivan al consumidor que desea visualizar el impacto de sus acciones. Gracias a esta situación las empresas no solo indican que son ecológicas, sino que las impulsa a realizar acciones visibles y diseñar campañas que promuevan un comportamiento sostenible (Straughan & Roberts, 1999).

Por lo tanto, en los últimos tiempos las empresas han notado que la responsabilidad social corporativa permite reducir los costos operativos, así mismo, llegar a mercados más exigentes, mejorando la eficiencia energética y generando mayor credibilidad ante los consumidores y clientes, y por último, también le permite mejorar su competitividad.

Sin embargo, grandes compañías en muchas ocasiones superan los requerimientos mínimos exigidos por los gobiernos, de manera que al evidenciar el desempeño corporativo hacen uso de los informes de sostenibilidad (los cuales comprenden un triple reporte, desde lo económico, social y ambiental), y al mismo tiempo los organismos como el GRI (Global Reporting Initiative) destinan esfuerzos a la generación de guías para saber cómo y qué deben contener dichos reportes, con el

fin de cubrir las expectativas de los diferentes grupos de interés o stakeholders (Sánchez, 2014).

Así mismo, los reportes de sostenibilidad corporativos han aumentado considerablemente desde la fundación del GRI en 1999, facilitando el acceso de información más detallada de las organizaciones a sus interesados, en especial a los inversores y accionistas, quienes al conocer en profundidad las empresas pueden tomar decisiones en base a sus indicadores de sostenibilidad (Kuzey & Uyar, 2017); siempre y cuando, se elaboren bajo los principios de transparencia, globalidad, auditabilidad, exhaustividad, relevancia, contexto de sostenibilidad, precisión, neutralidad, comparabilidad, claridad y periodicidad (Trujillo, Trujillo, & Guzmán, 2006).

De allí que, la RSC sea un elemento que permite mejorar la reputación y marca fortaleciendo la competitividad de la organización, cuando esta información es conocida por los grupos de interés (Solano, Casado, & Ureba, 2016).

Como consecuencia, las acciones de responsabilidad social corporativa han venido en aumento dada la presión social que exige a las empresas informar su desempeño y su impacto en la sociedad (Trujillo, Trujillo, & Guzmán, 2006).

Además, con las nuevas tecnologías de comunicación e información, en especial el Internet, se ha permitido revelar al dominio público cómo las empresas operan, logrando mayor transparencia en las conductas empresariales (Baral & Pokharel, 2016).

No obstante, los objetivos de los sitios web se deben ajustar al propósito de la organización con los intereses de los visitantes, dado que de lo contrario podría ocasionar que el internauta nunca regrese a la página web corporativa (Belanger, y otros, 2006).

Sin embargo, aunque el GRI es el marco de referencia más conocido mundialmente que brinda una guía base para el reporte de información no financiera basada en el triple resultado con el propósito de fortalecer la gobernanza civil (Brown, Jong, & Levy, 2009), la calidad de los reportes de sostenibilidad pueden mejorarse si se construyen desde la participación activa de los grupos de interés.

Para lograrlo, es importante garantizar un escrutinio y validación de la información que lleve a la elaboración de reportes cuya información sea usable, completa y actualizada. Considerando etapas como la recolección de datos, procesamiento, análisis y revisión de los reportes, permitiendo a los stakeholders pasar de ser simplemente consultores a ser co-autores de los informes de sostenibilidad (Ramos, y otros, 2014).

Finalmente, la teorías existentes indican que la revelación de información puede potenciar el desempeño financiero de la organización por varias razones, primero porque los inversionistas y gerentes pueden identificar oportunidades de inversión reduciendo el riesgo de estimación y el costo del capital; segundo una correcta gobernanza permite que se haga un uso más eficiente de los activos a través de procesos de selección de proyectos y así disminuir el riesgo de liquidez y de selección adversa.

En conclusión, las mejores prácticas de gobierno corporativo asociadas a la revelación y transparencia de la información son una oportunidad para atraer inversionistas (Garay, González, Guzmán, & AndreaTrujillo, 2013), siendo las políticas de transparencia y revelación un factor fundamental en la construcción de reputación y por ende de generación de valor de la firma (Kuzey & Uyar, 2017).

Diseño metodológico

Método

Diseño

La presente investigación es comparativa con tratamiento cuantitativo de la información que tiene como propósito el describir las realidades de la población objeto de estudio (Niño, 2011), en la que se estableció el grado de visibilidad de los informes de sostenibilidad de las organizaciones latinoamericanas, así como evidenciar las diferencias en las conductas de divulgación de información que se puedan generar entre los países y sectores económicos.

Para ello se solicitó la información al GRI por correo electrónico en el 2018, de la cual se obtuvo una base de datos que fue filtrada y organizada, para seleccionar la muestra. Luego a los datos recolectados se realizó un análisis de ANOVA a dos vías que evidencia si dos factores influyen en la variable analizada (Webster, 2005) y así observar la existencia de distintos comportamientos entre países o sectores económicos en relación al grado de visibilidad de la información de sostenibilidad.

Participantes

Se estableció como población las organizaciones latinoamericanas que generaron informes de sostenibilidad y fueron reportados al GRI en los últimos 5 años, dado que, aunque existen empresas que reportaron en años anteriores es posible que estas ya no existan o dejaran de generar informes.

El GRI es una organización que se fundó en 1999 e históricamente 11,382 empresas han enviado sus reportes siguiendo este formato desde que se creó hasta el 2017. Los países con mayor nivel de participación provienen de Europa con 3,908

organizaciones y Asia con 3,892, seguido por América Latina con 1,483, Norteamérica con 1,188 y con la menor participación vendrían siendo África con 527 y Oceanía con 384 organizaciones.

En Latinoamérica reportaron 1241 organizaciones en el periodo que comprende del 2013 al 2017 el cual es considerado por el investigador un lapso de tiempo en donde se puede observar la continuidad de las empresas con intenciones a reportar al GRI. Además se observó que en el 2017 publicaron 616 organizaciones para América Latina lo que equivale al 49% del histórico de las empresas que vienen reportando en los últimos 5 años.

Considerando que el tamaño de la población es de 1241 se establece una muestra de 293 empresas, teniendo en cuenta el 95% de confianza y el 5% de error. No obstante, para evitar errores de sesgo en la información, se realizó un muestreo aleatorio estratificado (Webster, 2005) teniendo presente la participación de los países en la población, la tabla 1 permite observar la participación de las organizaciones a ser consultadas.

Tabla 1 Participación de empresas que reportan al GRI por países

País	Número de empresas	Porcentaje	Representación muestral
Argentina	153	12%	36
Bolivia	13	1%	3
Brasil	351	28%	83
Islas Caimán	1	0%	0
Chile	103	8%	24
Colombia	254	20%	60
Costa Rica	7	1%	2

Republica Dominicana	3	0%	1
Ecuador	40	3%	9
El Salvador	11	1%	3
Honduras	8	1%	2
México	156	13%	37
Panamá	5	0%	1
Paraguay	3	0%	1
Perú	105	8%	25
Uruguay	21	2%	5
Venezuela	7	1%	2
Latinoamérica Caribe	el 1241	100%	293

Fuente. Global Reporting Initiative (GRI).

Instrumentos

Se visitó su portal web corporativo de la muestra de empresas seleccionadas con el propósito de establecer el grado de visibilidad de los informes que reposan en estos portales, tomando registro del cumplimiento de las variables establecidas por medio de una lista de chequeo. En la tabla 2 se detalla el sustento teórico y criterios que hacen referencia a las variables.

Luego para cada variable estudiada se seleccionó el valor de 1 si cumple con los criterios y 0 de lo contrario, con el promedio de cumplimiento de las variables para cada organización se estableció un índice el cual permitirá determinar el grado de revelación y visibilidad de los informes por parte de las organizaciones referentes.

Tabla 2 Índice de Visibilidad de los Informes de Sostenibilidad de las Organizaciones

Dimensiones	Variable	Sustento Teórico	Criterios
Navegabilidad	1. Terminología:	El lenguaje usado mediante palabras, frases y conceptos deben ser familiares haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico (Nielsen, 1997).	La ruta que direcciona al informe de sostenibilidad se puede localizar con ayuda de palabras claves como el mismo nombre. Responsabilidad Social Corporativa memoria de gestión, stakeholders, o demás títulos relacionados.
	2. Ubicación:	“Un sitio web debe proporcionar un conjunto de recursos y estrategias de navegación diseñados para conseguir un resultado óptimo en la localización de la información y en la orientación para el usuario” (Dimuro, 2014, pág. 9)	En el menú o submenú de la página principal se encuentra la palabra clave que conlleva directamente al informe de sostenibilidad.
	3. Distribución:	Por lo general los usuarios prefieren evitar hacer	El informe de sostenibilidad o el

		<p>scroll o desplazamientos horizontales para poder leer el contenido de una página web. “Están dispuestos a hacer scroll para leer un artículo largo que les interese mucho. pero para navegar eligen entre las opciones que tienen a primera vista” (Nielsen, 1999, pág. 115)</p>	<p>menú que lo direcciona está localizado en el módulo principal de la página web.</p>
	<p>4. Penetrabilidad:</p>	<p>La regla de los tres clics deja claro que si un sitio web cumple con la misma significa que es “usable e intuitivo”. El ideal es que el usuario acceda a cualquier tipo de contenido dentro de la plataforma sin sobrepasar los tres clics (Zeldman, 2001).</p>	<p>Las personas llegan al informe de sostenibilidad en 3 clicks o menos dados dentro de la plataforma web empresarial.</p>
<p>Accesibilidad</p>	<p>5. Visualización:</p>	<p>Si el sitio online se ve bien en los navegadores más importantes o. en otras palabras los más usados por los internautas: Google Chrome Internet Explorer. Opera. Safari y Mozilla. "Si se consigue</p>	<p>El informe de sostenibilidad se puede ver sin ningún inconveniente desde los navegadores de Internet Explorer.</p>

	que se vea bien en estos cinco lograrás que el 99% de tus usuarios observe correctamente tu web” (Milán, 2017).	Mozilla. Google Chrome. Opera u otro.
6. Adaptabilidad:	“Para cada dispositivo los elementos de una página deberán ser planificados de forma particular teniendo en cuenta las ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos” (Dimuro, 2014, pág. 10).	La memoria de sostenibilidad se puede leer fácilmente y sin ninguna pérdida de información desde todas las pantallas sean éstas de ordenador, portátil, tablet o celular.
7. Interactividad:	Es importante de convertir un documento PDF en interactivo como herramienta para mejorar la experiencia del usuario. (Fernández, 2014).	El informe de sostenibilidad se encuentra estructurado para que el usuario puede leerlo de manera interactiva.
8. Universabilidad:	Las personas con discapacidad no pueden utilizar la web si no existen estrategias pensadas para esta población se les	Las personas con capacidades limitadas pueden conocer el informe por ejemplo, se

		<p>presentan barreras de accesibilidad que dificultan la utilización y acceso de la información alojada en las portales web. “Cuanto más software y sitios Web accesibles estén disponibles más personas con discapacidad podrán utilizar la Web y contribuir de forma más eficiente” (W3C, 1999).</p>	<p>puede acceder al contenido en formato audio.</p>
Usabilidad	9. Reporte al GRI:	<p>Aunque las organizaciones pueden vigilar y gestionar un amplio conjunto de asuntos relacionados con la sostenibilidad que surgen en sus actividades de gestión cotidianas las memorias de sostenibilidad se centrarán en asuntos verdaderamente críticos para que las organizaciones cumplan sus objetivos y administren su impacto en la sociedad (GRI, s.f.).</p>	<p>La organización reportó su informe de sostenibilidad al GRI al menos en 3 de los últimos 5 años.</p>

	<p>10. Estructura de publicación:</p>	<p>El formato que está manejando el GRI para que las empresas presenten el informe de sostenibilidad es la Guía G4. y en una menor medida el Citing GRI que también es válido porque contiene el mismo contenido a excepción de la tabla de contenido presente en el primero.</p>	<p>El formato con el que la organización presento el último informe corresponde al establecido por el GRI.</p>
--	--	---	--

Fuente: Echeverri, D. C. (2018). Análisis de los Informes de Sostenibilidad de las principales empresas de Colombia (2016): Índice de visibilidad para un mejor acceso de los stakeholders. Universidad Internacional de la Rioja.

Resultados

Análisis el grado de visibilidad de los informes de sostenibilidad de las organizaciones latinoamericanas en sus portales web corporativos.

Análisis de Variables. Luego de revisar las 293 empresas seleccionadas de forma aleatoria se observa en primera instancia, que el 19,7% de las organizaciones no tenían publicado el Informe de Sostenibilidad en sus sitios web, el 5,5% de las empresas no existían o no tenían página web, dado que no se localizaron en los principales motores de búsqueda; y el 2% aunque indicaban la ruta para descargar el reporte, el enlace estaba roto y, por ende, no se podía visualizar. Estos tres factores suman el 27,2% de las organizaciones razón por la cual varios indicadores no alcanzan ni siquiera el 70% del cumplimiento, lo cual al final afecta significativamente el cálculo global del INVISIO, como se observa en la tabla 3.

Terminología.

En esta variable solo el 50,5% de las organizaciones mostraba en sus sitios web corporativos palabras como: “sostenibilidad, memorias, informes, responsabilidad social corporativa...”, entre otras relacionadas. La terminología empleada que no estaba directamente asociada con este léxico establecido eran: “Quiénes somos, sobre nosotros o relaciones con el inversionista”, esta última le daba prioridad a que solo este tipo de grupo de interés tuviera mayor facilidad a la hora de buscar esta información sobre los demás stakeholders.

Ubicación.

Solo el 41,6% de las organizaciones mostraban en el menú principal la ruta hacia los Informes de Sostenibilidad, en los demás casos o la ruta no se podía localizar con la terminología correspondiente o ésta se encontraba principalmente en los pie de página de los portales web. Minimizando la relevancia de presentar el reporte a los grupos de interés.

Distribución.

Un porcentaje minoritario del 6,1% de las organizaciones les era importante publicar en sus sitios el enlace que llevara directamente al informe inmediatamente el usuario entrara a la plataforma sin necesidad de hacer scroll.

Penetrabilidad.

En el caso de las empresas que contaban con un sitio web corporativo en donde estaba debidamente publicado el Informe de Sostenibilidad fue relativamente alto, siendo el 64,4% de las organizaciones el número que cumplió con el requisito de llegar al reporte en 3 o menos clic.

Visualización.

En la actualidad el diseño web de los sitios online se encuentra estandarizado y la mayoría abre sin problema en los distintos navegadores, de ahí que el cumplimiento de esta variable fue del 70,3% a excepción de algunos casos en que la tecnología con la que fue programada algunas páginas web era antigua, y por lo tanto algunos navegadores no la reconocían.

Adaptabilidad.

Los sitios web hoy en día tienen la tendencia a ser responsive, lo que significa que puedan funcionar amigablemente en cualquier tipo de pantalla, al mismo tiempo el formato PDF es el más usado por las organizaciones para presentar los reportes, esta tecnología es reconocida por los diferentes dispositivos, por esta razón el 70,6% de las organizaciones cumplió con la variable; no obstante, en algunas situaciones se presentaron fallos que no dejaron visualizar el reporte.

Interactividad.

El criterio de esta variable es que se encontraran hipervínculos dentro del Informe de Sostenibilidad que facilitarán el acceso a la información ahí publicada, solo el 23,5% de las organizaciones tuvieron en cuenta esta variable, siendo un resultado bajo, a pesar que la mayoría de los reportes se encuentra en formato PDF el cual facilita la inserción de enlaces; cabe destacar que algunas organizaciones crearon micrositos específicos que organiza mejor el contenido proporcionando un mejor acceso a la información determinada que requieren los diversos grupos de interés.

Universabilidad.

El porcentaje de cumplimiento de esta variable fue demasiado bajo equivaliendo al 0,3% representada por una empresa que le dio importancia a pasar cada página del informe de sostenibilidad en un audio diferente, beneficiando a las personas con visión limitada o nula.

Reporte al GRI.

Solo el 56% de las organizaciones han reportado 3 o más años los Informes de Sostenibilidad al GRI, indicando que no existe tanta continuidad en esta acción.

Estructura de publicación.

El 78,2% de las organizaciones cumplieron con los estándares mínimos exigidos por el GRI en el Informe de Sostenibilidad. Lo cual indica que existe un grupo de empresas que opta por realizar su propia versión del reporte, no siendo esto impedimento para que ellos presenten la memoria al GRI.

Tabla 1 Cumplimiento de criterios INVISO

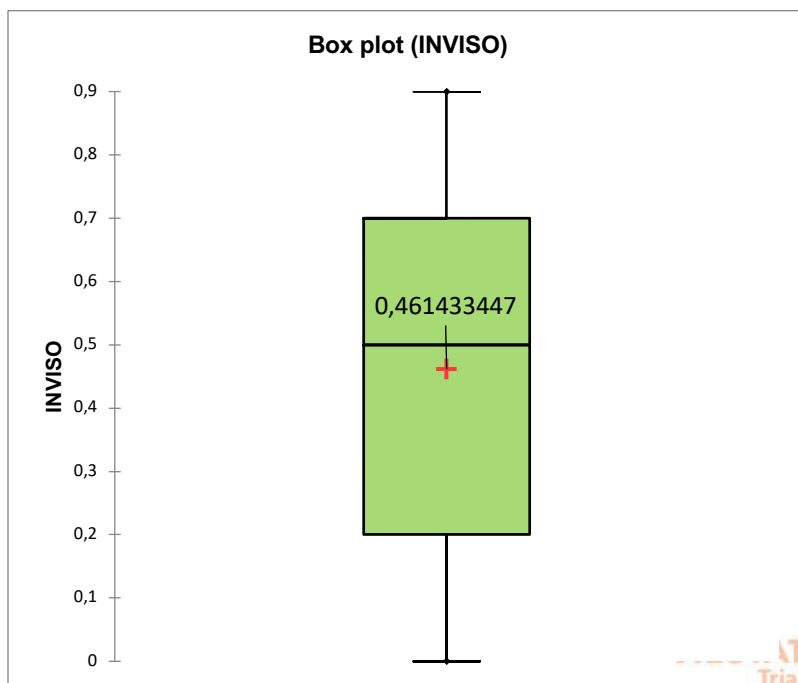
Variable	Cumplimiento
----------	--------------

1. Terminología:	50,5%
2. Ubicación:	41,6%
3. Distribución:	6,1%
4. Penetrabilidad:	64,2%
5. Visualización:	70,3%
6. Adaptabilidad:	70,6%
7. Interactividad:	23,5%
8. Universabilidad:	0,3%
9. Reporte al GRI:	56,0%
10. Estructura de publicación:	78,2%

Fuente. Autor del proyecto

Grado de visibilidad, INVISO. Después de analizar cada uno de los resultados de las variables del INVISO y computar el indicador al establecer una escala de 0 a 1, siendo de 0 a 0,2 muy bajo; 0,21 a 0,4 bajo; 0,41 a 0,6 medio; de 0,61 a 0,8 alto y de 0,81 a 1 muy alto, se determina que el grado de visibilidad de los Informes de Sostenibilidad para las organizaciones en Latinoamérica es de 0,46 lo cual equivale a un grado medio, con una desviación estándar de 0,259 como se observa en la figura 1. Lo anterior, da a entender la poca importancia que refleja la visibilidad de los reportes en estos países.

Figura 1 diagrama de caja INVISO



Fuente: autor del proyecto

Tendencias organizacionales entre países y sectores económicos respecto a la visibilidad de los informes de sostenibilidad de las empresas para los grupos de interés.

ANOVA. Con el fin de profundizar acerca de las tendencias organizacionales sobre la visibilidad de los Informes de Sostenibilidad, se plantea que las características del país o el sector económico al que pertenece pueden influir en el comportamiento directo respecto a este ítem.

Como se observa en la tabla 4 se establecieron 2 variables principales, la primera, de qué país proviene la empresa, ésta se divide en dos categorías: los seis mejores países para hacer negocios en Latinoamérica según el ranking de 2018 de la revista Forbes cuyo PIB per cápita son 10.100 USD y los demás poseen un PIB per cápita promedio de 6.258 USD; este criterio de división se plantea para mantener un diseño balanceado para poder proceder con el análisis de ANOVA.

La segunda variable corresponde al sector económico al que pertenece la empresa, con el objetivo de disminuir las categorías se agruparon las actividades en los 4 principales sectores económicos: primario, secundario, terciario y cuaternario.

Tabla 2 Grupos de referencia

Variable	Categorías	Frecuencias	%
Best	Grupo 1	152	51,877
	Grupo 2	141	48,123
Sector			
económico	Cuarto	96	32,765
	Primer	14	4,778
	Segundo	141	48,123
	Tercero	42	14,334

Fuente. Autor del proyecto.

Se procedió posteriormente a realizar 3 modelos de ANOVA, cuyos resultados se presentan en la Tabla 5 donde la variable independiente fue el INVISIO; el primer modelo fue una ANOVA de un factor entre INVISIO y países, dando como resultado un valor $P= 0,665$ muy superior al alfa de rechazo de $0,05$ entendiéndose de esta forma que el país de donde provenga la organización no influye significativamente en el comportamiento de la misma respecto a la visibilidad de la información.

El segundo modelo analiza es una ANOVA de un factor entre el INVISIO y el factor económico de la empresa, el cual arrojó un valor $P= 0,055$, que aunque no dista mucho del alfa de rechazo, el resultado termina aceptando la hipótesis nula que indica que el sector económico tampoco influye en la visibilidad de la información de las empresas Latinoamericanas.

Finalmente, el tercer modelo en el que se tuvo en cuenta una ANNOVA de dos factores que evalúa la interacción entre países y sectores económicos también

resulta aceptando la hipótesis nula, con un valor $P = 0,129$. Adicionalmente se hizo un análisis de suma de cuadrados tipo III el cual corrobora que ninguno de los tres modelos rechaza la hipótesis nula.

Tabla 3 ANOVA por países, sectores y países-sectores

Análisis de varianza (INVISIO - PAISES):

Fuente	GL	Suma de Cuadrados	cuadrados medios	F	Pr > F
Modelo	1	0,013	0,013	0,188	0,665
Error	291	19,582	0,067		
Total corregido	292	19,594			

Análisis de varianza (INVISIO - SECTORES):

Fuente	GL	Suma de Cuadrados	cuadrados medios	F	Pr > F
Modelo	3	0,507	0,169	2,561	0,055
Error	289	19,087	0,066		
Total corregido	292	19,594			

Análisis de varianza (INVISIO - PAISES - SECTORES):

Fuente	GL	Suma de Cuadrados	cuadrados medios	F	Pr > F
Modelo	7	0,750	0,107	1,621	0,129
Error	285	18,844	0,066		
Total corregido	292	19,594			

Análisis Suma de Cuadrados Tipo III (INVISIO - PAISES - SECTORES):

Fuente	GL	Suma de Cuadrados	cuadrados medios	F	Pr > F
Best	1	0,072	0,072	1,085	0,298

Sector economico	3	0,502	0,167	2,532	0,057
Best*Sector economico	3	0,235	0,078	1,187	0,315

Fuente. Autor del proyecto.

Comparación por pares. Con el fin de corroborar el análisis se realizó una comparación por pares el cual permite diferenciar entre grupos, cuyos resultados se presenta en la tabla 6. En la primera categoría que se refiere a los países se observa que el puntaje promedio del INVISO es de 0,508 para los países considerados por la revista Forbes como los mejores para hacer negocios, y de 0,463 para los demás; ambos ubicándose en un nivel medio de visibilidad.

Respecto a los sectores económicos existe una diferencia entre la primera categoría con la última es de 0.164, la cual no es tan alta haciendo que ambos se ubiquen en un nivel medio de visibilidad.

Por otro lado, las variables interrelacionadas entre sectores y países arrojan que la diferencia entre la segunda y octava categoría es de solo 0,076 ubicándose todas en el nivel medio de visibilidad, la única que marca un nivel alto son aquellas empresas que provienen del primer sector económico de los mejores países para hacer negocios. Sin embargo, estadísticamente permanece dentro del mismo grupo de las demás variables.

Tabla 4 Comparación por pares

**Resumen de las comparaciones por pares
para Best (Tukey (HSD)):**

Categoría	Medias	
	LS(INVISO)	Grupos
Grupo 1	0,508	A
Grupo 2	0,463	A

**Resumen de las comparaciones por pares
para Sector económico (Tukey (HSD)):**

Categoría	Medias	
	LS(INVISO)	Grupos
Primer	0,586	A
Segundo	0,481	A
Tercero	0,463	A
Cuarto	0,412	A

**Resumen de las comparaciones por pares
para Best*Sector económico (Tukey
(HSD)):**

Categoría	Medias	
	LS(INVISO)	Grupos
Grupo 1*Primer	0,700	A
Grupo 2*Tercero	0,495	A
Grupo 1*Segundo	0,492	A
Grupo 2*Primer	0,471	A
Grupo 2*Segundo	0,470	A
Grupo 1*Tercero	0,432	A
Grupo 2*Cuarto	0,416	A
Grupo 1*Cuarto	0,409	A

Fuente. Autor del proyecto.

Discusiones

Estudiar sobre la forma en que las organizaciones deciden mostrar la información en sus plataformas y los criterios que establecen, en especial, profundizar en temas de distribución y universalidad.

Finalmente, si bien los modelos ANOVA mostraron que no existía diferencia entre países o sectores, esta última categoría por poco rechazaba la hipótesis nula, por ende, se recomienda repetir el análisis con otra muestra que permita un diseño más balanceado respecto a los sectores económicos y contrastar los resultados con el presente documento.

Conclusiones

Al realizar la investigación concluimos que históricamente la cantidad de empresas que reportan al GRI han ido creciendo exponencialmente desde su creación hasta el 2016, sin embargo, esta tendencia no se vio reflejada en el 2017 y 2018 en donde las principales organizaciones que presentaron sus Informes de Visibilidad son de carácter privado y de gran tamaño.

Entre las compañías que reportan al GRI hay aproximadamente un 28% de las mismas que no tienen el informe publicado dentro de sus sitios web corporativos, afectando significativamente el nivel del INVISIO, el cual posee un grado medio de visibilidad en Latinoamérica; adicionalmente se destaca un alto resultado dentro de las variables de visualización, adaptabilidad y estructura del informe, pero bajo en interactividad y muy bajo en universalidad y distribución. Lo cual evidencia el bajo interés por resaltar en la entrada los informes o por permitir a las personas con discapacidades poder acceder a dicha información.

Si bien los resultados indican que no existe una diferencia demostrativa respecto a la divulgación de la información en relación al país o al sector económico ni en ninguna de sus interrelaciones, y esto da como resultado la aceptación de la hipótesis nula de que el comportamiento de las organizaciones latinoamericanas es el mismo sin importar el país o sector económico al que pertenezcan. Se evidencia que el rechazo fue mínimo respecto a sectores económicos, pudiendo caer en un error estadístico tipo II.

Referencias

- Baral, N., & Pokharel, M. P. (2016). How Sustainability Is Reflected in the S&P 500 Companies' Strategic Documents. *Organization & Environment*, 1-20.
- Belanger, F., Fan, W., Schaupp, L. C., Krishen, A., Everhart, J., Poteet, D., & Nakamoto, K. (2006). Web Site Success Metrics: Addressing the Duality of Goals. *Communications of the ACM*, 49(12), 114-116.
- Brown, H. S., Jong, M. d., & Levy, D. L. (2009). Building institutions based on information disclosure: lessons from GRI's sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 17(6), 571-580.
- Business & Sustainable Development Commission. (2017). *Better business better world*. London: Business & Sustainable Development Commission.
- Dimuro, J. J. (2014). *Guia de usabilidad web*. Montevideo : Universidad de la República Uruguay .
- Echeverri, D. C. (2018). *Análisis de los Informes de Sostenibilidad de las principales empresas de Colombia (2016): Índice de visibilidad para un mejor acceso de los stakeholders*. Universidad Internacional de la Rioja.
- Fernández, I. (2014, Septiembre 10). *Coden Digital*. Retrieved Febrero 2018, from www.codendigital.com : <http://codendigital.com/por-que-transformar-un-documento-en-pdf-interactivo/>
- Garay, U., González, M., Guzmán, A., & AndreaTrujillo, M. (2013). Internet-based corporate disclosure and market value: Evidence from Latin America. *Emerging Markets Review*, 17, 150-168.
- Garzon, M. A. (2007). La dirección general. *Equidad y Desarrollo*, 41-63.
- GRI. (n.d.). www.globalreporting.org. Retrieved 02 15, 2018, from Global Reporting: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>
- Holder-Webb, L., Cohen, J., Nath, L., & Wood, D. (2009). The supply of corporate social responsibility disclosures among U.S. firms. *Journal of Business Ethics*, 497-527.

- Kuzey, C., & Uyar, A. (2017). Determinants of sustainability reporting and its impact on firm value: evidence from the emerging market of Turkey. *Journal of Cleaner Production*, 143(1), 27-39.
- Milán, V. (2017, octubre 29). *Manual de maquetación web*. Retrieved Febrero 2018, from <https://www.lawebera.es/maquetacion-web/compatibilidad-web-navegadores.php>
- Nielsen, J. (1997, 03 15). *Nngroup*. Retrieved 02 03, 2018, from Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/>
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability*. Indianapolis : New Riders Publishing.
- Niño, V. M. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución*. Bogota: Ediciones de la U.
- Ramos, T. B., Martins, I. P., Martinho, A. P., Douglas, C. H., Painho, M., & Caeiro, S. (2014). An open participatory conceptual framework to support State of the. *Journal of Cleaner Production*, 64, 158-172.
- Sánchez, D. F. (2014). La responsabilidad social corporativa en materia ambiental Estado de la cuestión. *BOLETÍN ECONÓMICO DE ICE N° 2824* , 27-43.
- Senior, A., Narváez, M., Fernández, G., & Revilla, J. (2017). Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones. . *Revista de Ciencias Sociales* , 484-494.
- Shapiro, C., & Varian, H. (1999). *Economía de la Información*. .
- Solano, S. E., Casado, P. P., & Ureba, S. F. (2016). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de Contabilidad*, 19(2), 195-203.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Trujillo, M. A., Trujillo, M., & Guzmán, A. (2006). Responsabilidad social empresarial y global reporting initiative. *Universidad & Empresa*, 8(11), 351-369.

W3C. (1999, Mayo 5). *Web Content Accessibility Guidelines 1.0*. Retrieved from [www.w3.org: https://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT/](https://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT/)

Webster, A. L. (2005). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Zeldman, J. (2001). *Taking Your Talent to the Web*. New York: Populi y The Pratt Institute.