

TEMA: CONTABILIDAD SOCIOAMBIENTAL Y RSE

TITULO

**PYMES ARGENTINAS EN MERCADO EMPRESAS: ANÁLISIS CUALI Y CUANTITATIVO
DE LA INFORMACIÓN PUBLICADA SOBRE DESEMPEÑO AMBIENTAL**

AUTORES

Sebastián, M. Patricia

Solari, Estefanía

Abram, Susana C.

Freire, Liliana B.

Sorbelli, Carlos A.

Sustach, Vanesa G.

LA PLATA, NOVIEMBRE DE 2021

RESUMEN

El cambio climático que afecta al planeta es consecuencia de las actividades humanas, circunstancia confirmada por la mayoría de los científicos. Los elevados índices de emisiones de gases efecto invernadero, así como la degradación y sobreexplotación de los entornos naturales que los absorben, implica una carrera contra el tiempo. La no acción para detener el calentamiento del planeta traerá como consecuencia catástrofes que pondrán en riesgo ecosistemas y personas.

Tanto los individuos como las distintas organizaciones económicas, públicas y privadas, deben comprometerse para encarar acciones que permitan acceder a una mejor opción de futuro.

Dado el contexto planteado se realiza una investigación empírica con enfoque en principio cualitativo-cuantitativo, con un alcance descriptivo del desempeño de prácticas ambientales de empresas argentinas *rankeadas* en MERCOSUR empresas 2020. El objetivo general es:

“Analizar el desempeño en prácticas ambientales de empresas socialmente responsables”.

Los objetivos específicos:

- 1- *Identificar si las empresas publican en sus páginas web información vinculada a sus prácticas ambientales.*
- 2- *Describir las acciones para el cuidado del medioambiente que comunican están llevando a cabo las empresas.*
- 3- *Establecer si existe relación entre la publicación de informes de sostenibilidad conforme GRI y la publicación de las prácticas ambientales en sus páginas web.*

En la presente investigación se define como población y muestra a 60 empresas argentinas *rankeadas* en los primeros lugares en MERCOSUR empresas 2020. Se realiza un análisis de la información publicada por las empresas en sus páginas web para dar respuesta a los objetivos establecidos.

El enfoque de investigación es cualitativo en primer lugar porque se efectúa un análisis de contenido de la información publicada por las empresas en sus páginas web respecto a sus prácticas ambientales. Este relevamiento y análisis de contenido se efectuó en el mes de octubre de 2021. Por otra parte, la investigación se torna cuantitativa, al momento de determinar el nivel de publicación de las empresas respecto a estas prácticas, así como al establecer relación entre la publicación de información de en las páginas web y la publicación de informes de sostenibilidad conforme GRI.

Se interpreta que la información trascendida en las páginas web de las organizaciones analizadas permiten a los decisores tomar conocimiento de las acciones que las mismas realizan para contribuir a la protección del medioambiente. No obstante, se considera que la información sistematizada a través de instrumentos específicos y comunicados de manera accesible en las páginas web, redundaría no sólo en la mejora en la toma de decisiones, sino que, además, facilitaría la comparabilidad y contribuiría a la concientización ambiental de distintos actores de la comunidad que accede a la información publicada por las empresas.

PALABRAS CLAVE: ANÁLISIS CUALI-CUANTI; DESEMPEÑO AMBIENTAL INFORMADO; MERCOSUR EMPRESAS 2020; PYMES ARGENTINAS

INTRODUCCIÓN

El cambio climático que afecta al planeta es consecuencia de las actividades humanas, circunstancia confirmada por la mayoría de los científicos. Los elevados índices de emisiones de gases efecto invernadero, así como la degradación y sobreexplotación de los entornos naturales que los absorben, implica una carrera contra el tiempo. La no acción para detener el calentamiento del planeta traerá como consecuencia catástrofes que pondrán en riesgo ecosistemas y personas.

En la Conferencia de Partes (COP) que cada año se realiza en el marco de las Naciones Unidas, los países analizan diversas acciones para la mitigación y adaptación al cambio climático. En la COP21 nació el Acuerdo de París, primer acuerdo mundial vinculante sobre el clima. Este año, se lleva a cabo la COP23, en la que se pretenden fijar reglas que permitan la implementación adecuada de ese marco de acción global.

Tanto los individuos como las distintas organizaciones económicas, públicas y privadas, deben comprometerse para encarar acciones que permitan acceder a una mejor opción de futuro.

Según (CEPAL, 2008), los gases de efecto invernadero más significativos generados por la industria durante el último siglo y medio son el dióxido de carbono, metano y óxido nitroso. El primero de ellos ha presentado un incremento que va desde un valor preindustrial de 280 ppm hasta 379 ppm en el año 2005.

El cambio climático representa un desafío para las organizaciones ya que puede afectar tanto sus procesos como sus costes, al tener que reducir el uso de determinadas materias primas o tipos de energías (por ejemplo, las provenientes de combustibles fósiles) o incluso tener que buscar sustitutos con altos costos. Asimismo, el impacto en las mismas afectará a sus infraestructuras e inversiones

Distintas acciones se plantearon en línea con la reducción del impacto ambiental: Envases plásticos 100% reciclables, reutilizables o aptos para compostaje como meta hacia el 2025. Además, se decidió aumentar, en al menos un 25%, el uso de contenido plástico reciclado en los envases.

Por otra parte, el alcance y extensión de la legislación referida a la temática se ampliará en la medida que los distintos actores se concienticen. Puede considerarse como génesis de un marco normativo el Protocolo de Kyoto ya que compromete a los países que lo suscribieron a reducir sus emisiones de CO₂ a lo largo de períodos de tiempo fijos.

Es evidente que la necesidad operativa de gestionar los riesgos asociados a la regulación, la reputación y los cambios en las pautas climáticas hará que la cuestión del cambio climático esté cada vez más presente en los radares corporativos.

Dado el contexto planteado se realiza una investigación empírica con enfoque en principio cualitativo-cuantitativo, con un alcance descriptivo del desempeño de prácticas ambientales de empresas argentinas *rankeadas* en MERCOSUR empresas 2020. Se analiza la información vinculada a aspectos ambientales de las empresas *rankeadas* en los primeros puestos del MERCOSUR empresas 2020.

El objetivo general es:

“Analizar el desempeño en prácticas ambientales de empresas socialmente responsables”.

Los objetivos específicos:

- 1. Identificar si las empresas publican en sus páginas web información vinculada a sus prácticas ambientales.*
- 2. Describir las acciones para el cuidado del medioambiente que comunican están llevando a cabo las empresas.*
- 3. Establecer si existe relación entre la publicación de informes de sostenibilidad conforme GRI y la publicación de las prácticas ambientales en sus páginas web.*

Se interpreta que la información trascendida en las páginas web de las organizaciones analizadas permiten a los decisores tomar conocimiento de las acciones que las mismas realizan para contribuir a la protección del medioambiente. No obstante, se considera que la información sistematizada a través de instrumentos específicos y comunicados de manera accesible en las páginas web, redundaría no sólo en la mejora en la toma de decisiones, sino, además, facilitaría la comparabilidad y contribuiría a la concientización ambiental de los distintos actores de la comunidad que accede a la información publicada por las empresas.

MARCO TEÓRICO

Cambio climático

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define como “cambio climático” “un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.” Sus efectos van desde los cambios en el clima que ponen en riesgo la producción de alimentos hasta el aumento del nivel del mar y sus consecuencias.

El cambio climático es, sin duda, uno de los principales retos estratégicos a los que deberán enfrentarse compañías de todo el mundo para proteger el futuro del planeta. La Organización de las Naciones Unidas estima que el coste anual de los desastres naturales está entre 250.000 y 300.000 millones de dólares. Estos fenómenos, además, truncan o frenan el progreso de millones de ciudadanos. Aunque la sociedad en su conjunto tiene la responsabilidad de contribuir al desarrollo sostenible, las empresas desempeñan un papel capital en este objetivo. Su impacto en el bienestar colectivo e individual es clave: ayudan a mejorar la vida de las personas mediante los productos que ofrecen y los servicios que prestan; contribuyen al desarrollo económico y social; y su actividad tiene un efecto directo sobre el entorno y el medio ambiente.

Desde hace tiempo se ha convertido en tema de preocupación mundial en líderes políticos, sociales y empresariales. En 1972, en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano que se celebró en Estocolmo, el tema de la degradación medioambiental aparece por primera vez en la agenda de los principales gobiernos del mundo. Dos décadas después, en la denominada Cumbre de la Tierra sobre Medio Ambiente y Desarrollo celebrada en 1992 en Río de Janeiro se pretende sentar las bases de una política global que permitiera el desarrollo sostenible del planeta (Trujillo & Velez Bedoya, 2010). El punto de no retorno lo marcó el Protocolo de Kyoto, aprobado en 1997. En él se acuerda una reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero del 5% en el periodo 2008-2012 respecto a los niveles de 1990. Desde entonces, diferentes cumbres se han celebrado, aunque los resultados han sido dispares. La cumbre del clima de París (COP21) adopta el primer acuerdo global para atajar el calentamiento desencadenado por el hombre con sus emisiones de gases de efecto invernadero que incluye un compromiso financiero de 100.000 millones de dólares anuales a partir de 2020. La última cumbre COP 23, celebrada el corriente mes, concluyó con avances en cuestiones técnicas, pero con asuntos importantes aún por resolver sobre las reducciones de las emisiones, que se aplaza hasta la próxima cumbre del clima (COP 24) que se

celebrará en la ciudad polaca de Katowice. Lo que sí ha quedado claro es que la descarbonización de la economía ofrece la única posibilidad real de crecimiento y desarrollo económico sostenible.

Una vez que se ha logrado un consenso generalizado a escala global y gubernamental, la sociedad civil y las empresas deben desempeñar un papel protagonista a la hora de utilizar su creatividad y capacidad de innovación para resolver los desafíos a los que nos enfrentamos como sociedad. Muchas empresas ya han sopesado los riesgos y las oportunidades que supone responder ante este problema y han incorporado a su propósito la sostenibilidad, y la variable “cambio climático” a sus estrategias.

Para alcanzar los Objetivos Globales de Desarrollo Sostenible, los distintos sectores deben entender y asumir la responsabilidad y el papel que tienen a la hora de eliminar obstáculos que impidan el progreso social, trabajando conjuntamente para crear mercados y sociedades más sostenibles. En definitiva, con su actividad, las empresas pueden hacer una aportación decisiva para alcanzar la meta de la reducción de los impactos del cambio climático establecida en este marco de consenso colectivo y cooperativo que es la Agenda 2030 (Asamblea General Naciones Unidas, 2015).

La empresa, actor fundamental en la lucha contra el cambio climático, surge para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los distintos sectores deben entender y asumir la responsabilidad y el papel que tienen a la hora de eliminar obstáculos que impidan el progreso social, trabajando conjuntamente para crear mercados y sociedades más sostenibles.

En definitiva, con su actividad, las empresas pueden hacer una aportación decisiva para alcanzar la meta de la reducción de los impactos del cambio climático establecida en este marco de consenso colectivo y cooperativo que es la Agenda 2030.

¿Qué está haciendo el sector privado?

El agente social responsable en mayor parte del crecimiento económico y el desarrollo de la humanidad ha sido la empresa. Por esta misma razón la sociedad en el ámbito mundial ha empezado a ejercer presión para que se presente un proceso continuo de mejora en su comportamiento ambiental (Trujillo & Velez Bedoya, 2010).

En este sentido, durante las últimas décadas, muchas empresas alrededor del mundo han tenido que adaptar sus operaciones a una situación actual de mayor compromiso con el medio ambiente y la sociedad en su conjunto. La búsqueda de un beneficio económico ha tenido que ceder lugar al desarrollo de nuevos objetivos en el campo de la responsabilidad social, del cuidado del medio ambiente y la preservación de los recursos naturales, pasa desde un enfoque estratégico netamente económico a uno cada vez más social y ambiental, en un alto grado de compromiso con la sostenibilidad y con los diferentes grupos de interés (Pérez Espinoza, Espinoza Carrión & Peralta Mocha, 2016).

De esta manera, lo cierto es que muchas empresas son conscientes del impacto del cambio climático en el planeta y empezaron a trabajar en la mitigación de sus efectos muchos años antes. Es el caso de Henkel que, en 2010, diseñó su estrategia de sostenibilidad a 20 años vista y, en la actualidad, “se alinea perfectamente con los objetivos del desarrollo sostenible y el timing estipulado de 2030”, explica la directora de Comunicación Corporativa de Henkel Ibérica. “Lo que sí hemos hecho ha sido adaptar nuestro sistema de reporting alineándolo con los ODS para conocer mejor nuestra contribución y evolución”.

La responsabilidad ambiental incorpora la minimización de daños o reducción de costos ambientales, esta posee un carácter más amplio que adiciona, la maximización de posibles beneficios

ambientales con la consecuente resolución de algunos problemas ambientales y sociales de interés público (vínculo que se establece entre medio ambiente y calidad de vida). En tal sentido las medidas de protección medioambiental han evolucionado en el transcurso de los últimos veinticinco años, pasando a ser de naturaleza horizontal y aplicarse a todas las políticas comunitarias (Senior, Narváez, Fernández & Revilla, 2007).

En cuanto al accionar de las empresas en materia ambiental mientras un considerable número de empresas realizan sus contribuciones sociales y ambientales de forma superficial, lo que genera críticas de la sociedad por su falta de interés genuino hacia sus responsabilidades empresariales, existen otras empresas que han desarrollado el concepto de responsabilidad social con mayor profundidad, pues lo conceptualizan no sólo como parte de su estrategia de mercadotecnia, sino como parte de su estrategia integral de negocios (Briseño García, Lavín Verástegui & García Fernández, 2011). Incorporar el accionar socialmente responsable al planeamiento estratégico implica la sistematización (pudiendo transparentar su gestión mediante informes de sostenibilidad), monitoreo y control de estas acciones, en este contexto, se destaca el Global Reporting Initiative (GRI), que establece, a través de sus lineamientos, una propuesta de reporte de sustentabilidad que busca involucrar los tres pilares de la sustentabilidad - la dimensión económica, social y ambiental- denominada el triple resultado (Medeiros Dantas de Melo, Nunes Dantas & Oliveira Araújo, 2016).

En este sentido, varios expertos dan consejos y recomendaciones para que cualquier empresa aporte a la sustentabilidad del planeta: acciones básicas de ahorro de agua, cálculo y reducción de la huella de carbono o estrategias más complejas y transversales que incorporen e interioricen la lucha contra el cambio climático en el modelo de negocio. Es decir, ya debe tomarse conciencia a nivel empresarial que debe incorporarse como un protocolo, en el organigrama, de acciones concretas en el marco del planeamiento estratégico y de cumplimiento, para disminuir impactos negativos al medio ambiente.

Cabe destacar que el reconocer la inclusión de la variable medioambiental en la gestión empresarial es un aspecto que ha adquirido peso y por ende el medioambiente se ha convertido en un factor de competitividad y de perdurabilidad, lo anterior en un contexto cada vez más globalizado e inmerso en una sociedad que a medida que pasa el tiempo es más consciente de la necesidad de cuidar el entorno y más exigente con las prácticas que atentan contra el mismo (Trujillo & Velez Bedoya, 2010). A su vez, la experiencia demuestra sobre las empresas que desarrollan prácticas de protección medioambiental, a mediano y largo plazo, que éstas son más competitivas en el mercado internacional, en la medida en que el respeto de las normas en este ámbito estimula la innovación y la modernización de los procesos y de los productos, fomentando el uso de tecnologías más limpias. Del mismo modo, las empresas internacionalmente competitivas están en mejores condiciones de invertir en nuevas tecnologías, más eficaces y limpias (Comisión de las Comunidades Europeas, 2002). Asimismo una investigación reciente (García Sánchez, Gallego Álvarez & Zafra Gómez, 2020) dejó en evidencia sobre empresas internacionales durante el período 2002-2017 que si bien las estrategias de innovación ambiental no conllevan mayores retornos, están bien valoradas por el mercado de capitales.

MERCO empresas

El ranking MERCO es un instrumento de evaluación de reputación organizacional disponible desde el año 2000 basado en una metodología multistakeholder compuesta por cinco evaluaciones y doce fuentes de información. El seguimiento de la metodología para la elaboración del ranking de empresas con mejor reputación es objeto de revisión independiente por parte de KPMG según la norma ISAE 3000.

El MERCO utiliza un proceso basado en diversas etapas destinadas a recopilar los datos procedentes de diferentes fuentes de información. El resultado final es un índice que constituye, a su vez, la base de un ranking que se publica anualmente. Los distintos procesos de los que se obtiene la información necesaria para la elaboración de Merco Empresas, incluye: encuesta a directivos, evaluación de expertos, evaluación de mérito, MERCO Consumo y MERCO Talento (MERCOSUR, 2017).

El MERCOSUR Consumo tiene como objetivo la valoración de la reputación de las empresas seleccionadas por parte de la población general. Con este fin, MERCOSUR Empresas contiene entre sus fuentes de información una valoración específica acerca de la reputación corporativa de la empresa tomada de Merco Consumo, un monitor que incluye preguntas orientadas a conocer las diferentes facetas de la reputación corporativa y su evolución desde el punto de vista del consumidor final.

Por otra parte, el MERCOSUR Talento, al igual que ocurre con MERCOSUR Consumo, es un monitor independiente. En particular, trata de valorar el atractivo de las diferentes empresas como lugares para trabajar, partiendo en este caso de los puntos de vista de diferentes agentes: los trabajadores de las empresas, estudiantes universitarios, antiguos alumnos de escuelas de negocio, la población general, directores de recursos humanos, y expertos en recursos humanos y headhunters. Asimismo, Merco Talento realiza una comparación de los principales indicadores de gestión de personas, a través de un proceso de benchmarking. El ranking final se calcula tras el cierre de cada una de las fases detalladas con anterioridad como la suma ponderada de las puntuaciones obtenidas en dichas etapas.

METODOLOGÍA

En la presente investigación se define como población y muestra a 60 empresas argentinas rankeadas en los primeros lugares en MERCOSUR empresas 2020. Se realiza un análisis de la información publicada por las empresas en sus páginas web para dar respuesta a los objetivos establecidos.

La investigación es de enfoque cualitativo-cuantitativo, en primer lugar, cualitativo porque se efectúa un análisis de contenido de la información publicada por las empresas en sus páginas web respecto a sus prácticas ambientales. Este relevamiento y análisis de contenido se efectuó en el mes de octubre de 2021. Por otra parte, la investigación se torna cuantitativa, al momento de determinar el nivel de publicación de las empresas respecto a estas prácticas, así como al establecer relación entre la publicación de información de en las páginas web y la publicación de informes de sostenibilidad conforme GRI.

Para cumplir con los objetivos se realizaron tablas de frecuencia, se extraen algunas acciones relevantes que surgen del análisis de contenido y particularmente para el objetivo 3: “establecer si existe relación entre la publicación de informes de sostenibilidad conforme GRI y la publicación de las prácticas ambientales en sus páginas web” se desarrolla una Prueba chi-2 de Pearson, para contrastar la siguiente hipótesis nula:

H₁₀: las variables publicación de informes de sostenibilidad conforme GRI y la variable publicación de las prácticas ambientales en sus páginas web son independientes.

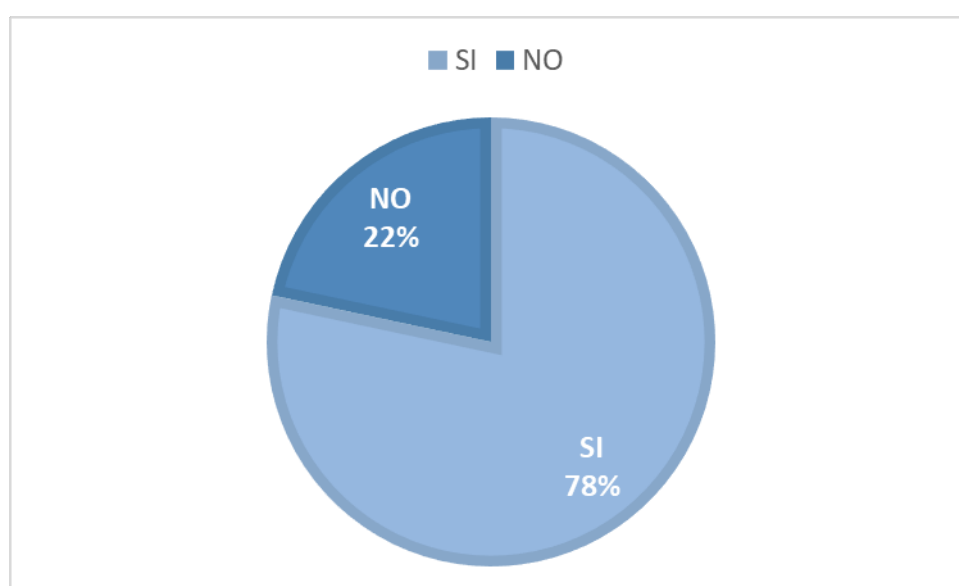
Dónde la variable “publicación de informes de sostenibilidad conforme GRI” toma el valor 1 en el caso de haber presentado en los últimos 3 años informe conforme GRI y valor 0 en caso contrario y la variable “publicación de las prácticas ambientales en sus páginas web” toma 1 en el caso de que al momento del relevamiento las empresas contarán en sus páginas con información de sus prácticas ambientales y valor 0 en caso contrario.

RESULTADOS

Nivel de publicación de las empresas en sus páginas web de información vinculada a prácticas ambientales

Respecto al nivel de publicación de las empresas en sus páginas web de información vinculada a prácticas ambientales, como se puede observar en el gráfico 1 cabe destacar que el 78% (47 empresas) reporta sus prácticas vinculadas al cuidado del medioambiente, no haciéndolo sólo un 22% (13 empresas).

Gráfico 1. Nivel de publicación de las empresas en sus páginas web de información vinculada a prácticas ambientales



Fuente: elaboración propia

Acciones ambientales llevadas a cabo las empresas

Del análisis de contenido de las páginas web respecto a las prácticas vinculadas al cuidado del medioambiente llevadas a cabo por las empresas como una primera aproximación es posible mencionar las siguientes categorías emergentes:

- reducción de energía y emisiones de CO₂,
- reciclar o reutilizar materiales,
- proteger el agua para las personas y la naturaleza,
- Innovaciones en productos y/o procesos sustentables.

Respecto de algunas acciones concretas con relación a la reducción de emisiones de CO₂: “Trabajaremos para convertir a todas nuestras operaciones en neutrales respecto del carbono para el año 2030 y también colaboraremos con nuestros proveedores para reducir emisiones en toda la cadena de valor”. (Relevamiento 45. Empresa sector farmacéutico).

“Captura de carbono Gracias al programa Paisaje Productivo Protegido, mantenemos alrededor de 100.000 ha de espacios silvestres, que generan una captura de más de 350.000 tn CO₂ por período. Esto representa una compensación anual de más del 70% de nuestras emisiones en el Complejo de la empresa. (Relevamiento 32. Empresa sector alimenticio).

A su vez, son muchas las acciones vinculadas a reciclar y/o reutilizar materiales por parte de las empresas analizadas, pudiéndose destacar:

“Como empresa, nos hemos comprometido a garantizar que el 100 % de nuestros empaques sean reciclables o reutilizables para 2030 y a reducir el plástico virgen procedente del petróleo en los empaques en un 50 % para 2030. Estamos innovando, colaborando y actuando para dar rienda suelta a la economía circular en toda nuestra cartera de marcas” (Relevamiento 47. Empresa sector alimenticio).

En cuanto a la protección del agua, se pudieron recabar publicaciones como las siguientes:

“B. Cuidado del agua. Buscamos año tras año ser más eficientes en el uso del agua, por lo que profundizamos este aspecto en los diferentes procesos productivos, con cambios metodológicos y de equipos que permitan disminuir el consumo de agua. Nos abastecemos de este recurso principalmente de los cursos de agua que bajan de las cuencas montañosas al oeste de los cultivos y gracias a una extensa red de canales que permite su distribución. En este marco, estamos elaborando el estudio e informe de “Huella de Agua del Complejo Agroindustrial” para evaluar los impactos de nuestra actividad sobre el recurso hídrico.” (Relevamiento 32. Empresa sector alimenticio).

“Agua limpia y saneamiento: ...aportando desde soluciones inteligentes para los pequeños agricultores hasta regaderas de reciclaje” (Relevamiento 31. Empresa sector tecnológico).

También del análisis de contenido ha quedado en evidencia muchas prácticas vinculadas a innovaciones en productos y/o procesos sustentables, siendo muy variadas las mismas según el sector de actividad:

“Tenemos una línea de productos sustentables "colección ecológica" y "estilo y sostenibilidad" con algodón orgánico y otras consideraciones: Material reciclado creado con Parley Ocean Plastic, Tejido de gran rendimiento creado con materiales reciclados, Zapatillas "vegan" libre de uso animal, Más material reciclado” (Relevamiento 44. Empresa industria textil).

“Nuestra línea de innovación permitirá a los agricultores aumentar el rendimiento de las tierras agrícolas existentes y reducir el impacto ambiental de los productos de protección de cultivos en un 30%. La digitalización será una palanca poderosa en ese camino: la ciencia de los datos y la agricultura digital permitirán a los agricultores producir más con menos recursos. (Relevamiento 45. Empresa industrial).

“Alrededor del 80% del consumo de energía de las lavadoras se genera al calentar el agua. Al lograr un desempeño superior en ciclos rápidos y fríos, Ariel y Tide han estado a la vanguardia de impulsar el cambio, ayudando al público a obtener la limpieza que necesita mientras ahorra tiempo, dinero y energía. Es un orgullo para nosotros informar que en 2019 alcanzamos nuestra meta fijada en 2010 de convertir el 70% de todas las cargas de lavadoras a nivel mundial en ciclos de eficiencia energética para el 2020”. (Relevamiento 47. Empresa Industrial).

Análisis de la relación entre la publicación de informes de sostenibilidad conforme GRI y la publicación de las prácticas ambientales en sus páginas web

En la tabla 1 se exponen los resultados de la prueba chi-2 de Pearson, siendo la hipótesis nula planteada: “las variables publicación de informes de sostenibilidad conforme GRI y la variable publicación de las prácticas ambientales en sus páginas web son independientes”.

Tabla 1. Relación entre la publicación de informes de sostenibilidad conforme GRI y la publicación de las prácticas ambientales en sus páginas web. Resultado prueba Chi-2 de Pearson

Publica información en la web	Publica informes conforme GRI	
	SI	NO
SI	59,6	40,4
NO	100	0

Pearson $\chi^2(1) = 7.6907$ P-valor = 0.006

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar que el p-valor es menor a 0.01 entonces se rechaza la hipótesis nula, concluyéndose que habría relación entre publicar un informe conforme GRI y el reportar avances en materia medioambiental en la página web de la empresa. Asimismo, se observa que: Las organizaciones que no publican acciones en la página web, ninguna publica informes de sostenibilidad, mientras que las que, si publican en la página web, casi un 60% ha elaborado y publicado informes de sostenibilidad conforme GRI.

CONCLUSIONES

Es indudable que el cambio climático afecta a la humanidad en su conjunto. Si no se toman medidas urgentes, las consecuencias en el futuro próximo tendrán peores efectos. Es fundamental tomar conciencia de ello y llevar a cabo distintas acciones. Tanto las personas consideradas individualmente como las organizaciones económicas deben asumir el desafío que ello implica. Por eso es trascendente que las organizaciones que interactúan con la comunidad den cuenta de cómo enfrentar a esta problemática mundial.

En función a los objetivos establecidos cabe mencionar que si bien un 78% publica información no sistematizada en su página web en materia ambiental, sólo un 31% presenta informes de sostenibilidad, por lo que si bien es de destacar el accionar de las empresas en materia ambiental aún están en un estadio donde no se estarían transparentando su accionar a todos los *stakeholders* mediante informes de sostenibilidad.

La información cuantificada o no, principalmente sistematizada, hace más visible cada acción que se lleva a cabo y puede servir como efecto disparador para lograr acciones colaborativas.

Los profesionales en ciencias económicas pueden contribuir a dinamizar los elementos que ayuden a comunicar sistemáticamente las acciones y los efectos de las mismas, desde los instrumentos ya existentes o desde nuevos instrumentos apoyándose en nuevas tecnologías.

Cabe aclarar que siendo este un primer trabajo exploratorio-descriptivo, se espera en futuras investigaciones cuantificar el accionar ambiental para cada empresa conforme a las categorías emergentes en la presente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea General Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. In *Naciones Unidas*. <https://doi.org/10.18268/bsgm1908v4n1x1>

Briseño García, A., Lavín Verástegui, J., & García Fernández, F. (2011). Exploratory analysis of corporate social responsibility and its dichotomy in the business's social and environmental

activities. *Contaduría y Administración*, 233, 73–90.

Comisión de las Comunidades Europeas (2002). La responsabilidad social de las empresas. Bruselas.

García Sánchez, I. M., Gallego Álvarez, I., & Zafra Gómez, J. L. (2020). Do the ecoinnovation and ecodesign strategies generate value added in munificent environments? *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1021–1033. <https://doi.org/10.1002/bse.2414>

Medeiros Dantas de Melo, C. M., Nunes Dantas, F., & Oliveira Araújo, A. (2016). Custos sociais e ambientais e GRI: Uma análise das empresas integrantes do índice de sustentabilidade empresarial (ISE). *Revista Ambiente Contabilidade*, 8(2), 155–172. <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/Ambiente>

MERCO (2017). El proceso de elaboración de MERCO 2017 en la Argentina. Consultado el 01/12/2017 en: <http://www.merco.info/ar/ranking-mercoempresas>

Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una vivión sostenible a futuro. *Revista Científica Universidad y Sociedad*, 8(3), 169–178. <http://rus.ucf.edu.cu/>

Senior, A., Narváez, M., Fernández, G., & Revilla, J. (2007). Responsabilidad ambiental: Factor creador de valor agregado en las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(3), 484–494. <https://doi.org/10.31876/rsc.v13i3.25377>

Trujillo, M. A., & Velez Bedoya, R. (2010). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Universidad & Empresa*, 8(10), 291–308. <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/938>

<http://revistanuevasenergias.com> 2019/10/09

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/empresas-lucha-cambio-climatico-agenda-2030.htm>