

Artículo 7. Medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables.

Actions taken against COVID-19 by Socially Responsible Enterprises in Argentina.

AUTORES

Estefanía Solari

Mónica Patricia Sebastian

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar las medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables. La población objeto de investigación fueron las 53 primeras empresas del ranking MERCO-RSE Argentina (2018). Para ello, se realizó un análisis de contenido de la información publicada por las empresas. Entre los principales hallazgos, se destaca

que: a) 45.29% realizan donaciones y acciones tendientes a la concientización, b) 60.38% dirigen sus acciones a la comunidad en general y c) que a mayor puntuación en el MERCO-RSE empresas, mayor la implementación de acciones frente a la COVID-19.

Palabras clave

COVID-19, responsabilidad social empresarial, *stakeholders*.

Abstract

The objective of this article is the analysis of actions taken against COVID-19 by Socially Responsible Enterprises. The target population that was investigated consisted of 53 Socially Responsible Enterprises in MERCO-RSE Argentina ranking (Spanish Corporate Reputation Monitor-Socially Responsible Enterprises) (2018). To do so, the content of the information published by the enterprises was analyzed. Among the main findings, we detected that: a) 45.29% performed donations and actions tending towards awareness, b) 60.38% focused on community actions in general and c) the higher an enterprise ranked in MERCO-RSE, the greater were the contingency actions taken against COVID-19.

Keywords

COVID-19, Socially Responsible Enterprises, stakeholders.

Introducción

La pandemia por el virus denominado COVID-19 fue declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo de 2020, convocando a todos los países a tomar las medidas apropiadas para hacerle frente. La propagación del virus implicó cientos de miles de muertos y una crisis económica mundial sin precedentes. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la pérdida de horas de trabajo es aún mayor que las estimaciones. Para el segundo trimestre de 2020, se espera que se pierdan en todo el mundo 14% de horas trabajo, lo que equivale a 400 millones de empleos a tiempo completo (OIT, 2020).

En este escenario, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020) llamó al sector empresarial a tomar acciones primarias, entre las que se encuentran la adhesión a los protocolos de salud y seguridad, brindar el sostén económico a trabajadores, aplicar las medidas de

seguridad y distanciamiento social, y asegurar los salarios completos a quienes trabajan desde casa.

Por lo tanto, el estudio de las medidas ante la COVID-19 de las empresas socialmente responsables es relevante, puesto que la acción que las organizaciones económicas realicen a fin de enfrentar los efectos de la pandemia es altamente probable que provoque externalidades que derramen en la sociedad con la que interactúan.

Además, si bien es un tema muy reciente, el Pacto Global (Pacto Global/ONU, 2020) ha publicado el resultado de un relevamiento sobre el accionar frente a la COVID-19 de diversas organizaciones argentinas (tanto adheridas al Pacto Global como no adheridas), al respecto se destacaron las siguientes acciones: implementación del teletrabajo, acciones de sensibilización frente a la COVID-19 y, con menor nivel, implementaron protocolos internos de detección y alerta de colaboradores expuestos a la COVID-19; en esta tesitura, fueron las organizaciones adheridas al Pacto Global las que más acciones emprendieron. Este fue un primer estudio preliminar, de allí la relevancia de la presente investigación a fin de profundizar en la temática.

Por lo mencionado, el objetivo general de esta investigación es analizar las medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables. Siendo los objetivos específicos los siguientes.

1. OE1. Describir las medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables.
2. OE2. Cuantificar las medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables, según grupos de interés al que se dirigen.

3. OE3. Cuantificar las medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables, según el sector de actividad.
4. OE4. Determinar si la puntuación otorgada por el MERCOSUR a las empresas respecto al accionar socialmente responsable está relacionado con la cantidad de medidas adoptadas.

Revisión de la literatura

La responsabilidad social empresarial (RSE) nace como una dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad, (AECA, 2004, citado en Amato, Buraschi & Peretti, 2016), marcando un cambio de paradigma con relación a la teoría económica de la empresa, la cual sostenía que la única responsabilidad de la misma era obtener ganancias.

De esta manera, los conceptos de sustentabilidad y responsabilidad social empresarial tienen una importancia creciente en el ámbito de la administración, lo cual se refleja en la gran cantidad de trabajos académicos que abordan estos temas (Amato, Buraschi & Peretti, 2016).

En la actualidad, se reconoce a las empresas responsables de un amplio grupo de intereses más allá de los propietarios o accionistas de la empresa (Palacios & Coppa, 2015). Esta concepción se basa en la teoría de la gestión de intereses, que define al interesado como cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por los logros de los objetivos de la empresa a fin de obtener ganancias y mantenerse competitivos con altos estándares de calidad (Jiménez, 2016).

Dimensiones de la RSE y sus variables asociadas

La RSE es un enfoque empresarial que involucra no sólo dimensiones económicas, sino también sociales y ambientales, beneficiando a las personas, las comunidades y la sociedad en general (ISO, 2002, citado en Menichini & Rosati, 2014).

Desde la academia también, al momento de estudiar las acciones relacionadas con la RSE, distintos autores han propuesto un enfoque por dimensiones, contemplando, de esta manera, la dimensión económica, la ambiental y la social (Gallardo-Vázquez, Sánchez-Hernández & Corchuelo-Martínez-Azúa, 2013, González, Donate & Guadamillas, 2014, Weber, Koellner, Habegger, Steffensen & Ohnemus, 2008). En este mismo sentido, Solari (2018), en un análisis bibliográfico de 22 investigaciones académicas, evidenció que 45.5% de las mismas abordó la RSE contemplando las distintas dimensiones y analizándolas también de forma integral.

Más allá de la fuerte presencia del abordaje integral de la RSE, algunas veces la misma se entiende únicamente en términos de ecología y de ser respetuoso con el medioambiente y, lamentablemente, pocas empresas deciden considerar los aspectos sociales y económicos (Maciaszczyk & Maciaszczyk, 2016).

Para el análisis de las prácticas de RSE por parte de las empresas, aparece el papel fundamental de los informes de sostenibilidad que contemplan el triple impacto (económico, social y ambiental), permitiendo vislumbrar el accionar respecto a la política de la compañía en relación con el medioambiente, la sostenibilidad, o están directamente enfocados en cumplir los compromisos aceptados por la compañía dentro del concepto de responsabilidad social. A su vez, los informes de sostenibilidad pueden ayudar a aportar un enfoque sistemático a la gestión de actividades socialmente responsables, identificar riesgos y oportunidades futuras y, por lo tanto, contribuir a aumentar la

competitividad de las empresas y mantener la posibilidad de emprender negocios a largo plazo, la información no es sólo para la empresa, sino que, sobre la base de ellos, la empresa puede, en parte, crear procesos de toma de decisiones de diferentes tipos de partes interesadas (Moravcikova, Stefanikova & Rypakova, 2015, Brusca & Labrador, 2017).

Esta investigación se apoya en la definición de dimensión social de la Global Reporting Initiative (GRI), según la cual las memorias de sostenibilidad contienen información sobre la incidencia de las organizaciones, ya sea ésta positiva o negativa, en el medioambiente, la sociedad y la economía, considerando a la dimensión social compuesta, a su vez, por cuatro subdimensiones: prácticas laborales y ética en el trabajo, derechos humanos, sociedad y responsabilidad sobre productos (GRI, 2013).

Desarrollo de prácticas de RSE

Los escándalos corporativos y la disminución de la confianza pública en los últimos años han aumentado las demandas de una mayor transparencia corporativa. Por lo tanto, la calidad de la información divulgada por las empresas en sus informes, también en los informes de RSE, ha cobrado mayor importancia (Wolniak & Hąbek, 2016). Una investigación en Chile coincide con el tema de las transparencia y además establece que distintos hechos que suponen una falta a la “ética” han traído consigo una crisis de desconfianza en el mercado de capitales chileno, haciendo visible el hecho de que los inversores pongan atención al comportamiento ético y la calidad de la información que divulgan las empresas (Valenzuela, Jara & Villegas, 2015).

La responsabilidad social corporativa y el desarrollo sostenible se consideran los dos principales impulsores de las empresas, las partes interesadas como los accionistas, los medios de comunicación y los grupos comunitarios exigen cada vez más transparencia en la gestión de

la organización y se inclinan a criticar las prácticas poco éticas; particularmente aquellas que conducen a problemas ambientales, asimismo a problemas sociales como las compras éticas y los derechos de los empleados (Elmualim, 2017).

Al momento de la aplicación de prácticas de RSE por parte de las empresas y, en este sentido, al buscar razones profundas que justifiquen si las empresas deben o no deben asumir un conjunto de responsabilidades en la sociedad, parece olvidarse que el “deber ser” de la responsabilidad empresarial requiere unas bases racionales sólidas y convincentes (Melé, 2007).

Según Chivite y Enciso (2018), las motivaciones que justifican la adopción de los conceptos de la RSE son diversas, pero cada vez hay un mayor consenso en que la RSE integra, de manera esencial, la estrategia corporativa. Así, la RSE hace que las empresas estén en continua interacción con su entorno, reconcibiendo productos y mercados, redefiniendo una mejora constante en su cadena de valor y cooperando en el desarrollo local.

Una investigación sobre empresas de la eurozona sobre los indicadores de RSE, recogidos en la *Integrated Scorecard Taxonomy* propuesta por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), reveló algunas cuestiones a resaltar; por un lado, que la comunicación de las dimensiones sociales y medioambientales de la empresa desempeña un papel clave en el desarrollo sostenible de las organizaciones y, por lo tanto, debería ser investigado más profundamente. Por otra parte, los resultados revelaron un uso intensivo de los indicadores de gobierno corporativo, un uso moderado de los indicadores medioambientales y un bajo uso de los indicadores sociales. A su vez, el estudio también demostró que el sector y la empresa coticen influye en el nivel de divulgación de los indicadores sostenibles (Bonsón & Bednárová, 2015).

Otro estudio sobre empresas mexicanas que efectuaban acciones de RSE concluyó que éstas mejoran la calidad de vida del personal y la contribución a la sociedad. Sin embargo, las acciones que llevaban a cabo las empresas bajo estudio se orientaban principalmente hacia el trato e imagen ante el cliente, con el objetivo de vender más, siendo pocas las que se referían al cuidado y preservación del medioambiente, a su vez, cabe mencionar que en ninguna de las empresas se cumplía el concepto completo, por lo que no podían llamarse socialmente responsables en el sentido amplio y estricto de su significado (Barroso, 2008).

Igualmente otra investigación llevada a cabo sobre empresas de Sonora, México, evidenció que para 83% de las empresas analizadas era importante la sustentabilidad y rentabilidad. Aunque para ellas, el principio más influyente sobre el que se basan las acciones de RSE es el comportamiento ético, el impacto ambiental de las operaciones de sus negocios y la transparencia; por lo tanto, quedó de manifiesto que las empresas están conscientes de que las políticas y prácticas de responsabilidad social son vitales para lograr sustentabilidad y rentabilidad (Encinas, Zolano & Durán, 2016).

En cuanto a las prácticas llevadas a cabo por empresas argentinas y la importancia asignada por la sociedad, es menester mencionar la investigación de Amato, Buraschi y Peretti (2016), quienes realizaron una evaluación solicitando al encuestado que asignara un grado de importancia a una serie de atributos para definir a una empresa como responsable, de los resultados se destaca que los encuestados consideraron muy importantes los atributos relacionados con tener en cuenta las características de la comunidad y planificar conjuntamente los objetivos económicos, sociales y ambientales.

Respecto a la percepción de la comunidad sobre el concepto de la empresa socialmente responsable, una investigación llevada a cabo en Ecuador reveló que la sociedad considera que la RSE está principalmente

relacionada con un enfoque social y de apoyo a la comunidad, a su vez, en cuanto a las dimensiones de RSE, 71% lo relacionó con un enfoque social (sociedad, comunidad, mejorar el entorno), 11% con la mejora o cuidado del medioambiente, y 13% con el cumplimiento normativo u obligaciones legales (por ejemplo, constituirse como empresa, declarar impuestos, pagar sueldos a tiempo, entre otros) (Espinoza, 2018).

Cabe mencionar que en el caso de tratarse de una empresa multinacional son más las probabilidades de llevar a cabo mayor número de acciones socialmente responsables, en general y en particular hacia los empleados (Goergen, Chahine, Wood & Brewster, 2019).

En cuanto al accionar ante la COVID-19 de las empresas socialmente responsables, es un tema reciente, por lo que aún hay poco estudiado, se puede mencionar un aporte preliminar de un informe del Pacto Global Argentina en 2020 sobre el accionar frente a la COVID-19 de diversas organizaciones argentinas, en el cual se destacaron las siguientes acciones: implementación del teletrabajo, acciones de sensibilización frente a la COVID-19 y, con menor nivel, establecieron protocolos internos de detección y alerta de colaboradores expuestos a la COVID-19; en ese sentido, fueron las organizaciones adheridas al Pacto Global las que más acciones emprendieron.

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS)

Siendo las empresas analizadas aquellas pertenecientes al ranking MERCOS, resulta importante este apartado en el que sucintamente se desarrollará en qué consiste el mismo. El MERCOS es un instrumento de evaluación de la reputación lanzado en 2000, basado en una metodología multistakeholder compuesta por cinco evaluaciones y 12 fuentes de información. A su vez, MERCOS es el único monitor de reputación en el mundo que asume el reto de ser verificado por una auditoría de reconocido prestigio internacional. 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 (MERCOSUR, 2017).

Puesto que se utilizará la variable reputación corporativa considerando la valoración asignada por el MERCOSUR; a continuación, se resumirá la metodología que utilizan para el cálculo de ésta.

El MERCOSUR 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 incluyen encuesta a directivos, evaluación de expertos, evaluación de mérito, MERCOSUR consumo y MERCOSUR talento.

El MERCOSUR consumo tiene como objetivo la valoración de la reputación de las empresas seleccionadas por parte de la población en general. Con este fin, MERCOSUR empresas incluye, 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.

Asimismo, 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, los estudiantes universitarios, los antiguos alumnos de escuelas de negocio, la población en general, los directores de recursos humanos y los expertos en recursos humanos y headhunters. Asimismo, MERCOSUR talento realiza una comparación de los principales indicadores de gestión de personas mediante 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

Se define la unidad de análisis para fines de esta investigación a las 53 primeras empresas que conforman el MERCO-RSE, se abordará un análisis del accionar de las mismas frente a la COVID-19 en el marco de sus estrategias de responsabilidad social.

Del análisis de la información publicada por las unidades de análisis respecto a su accionar en prácticas de RSE y COVID-19, se localizan las categorías que surgen a partir de los datos, así como su codificación. Luego se desarrolla la descripción de dichas categorías por medio de su conceptualización y definición. Cabe aclarar que el relevamiento se llevó a cabo durante los meses de abril y mayo de 2020.

Las prácticas de RSE pueden agruparse en las dimensiones social, ambiental y económica, según lo propone la gri (2013) y otros autores (Gallardo-Vázquez, Sánchez-Hernández & Corchuelo-Martínez-Azúa, 2013, González, Donate & Guadamillas, 2014, Valenzuela, Jara & Villegas, 2015). En esta investigación, se analizarán las prácticas de la dimensión social por parte de las empresas ante la COVID-19.

Después de la recolección y captura de la información referente a las 53 empresas objeto de investigación, se llevó a cabo un análisis de los datos recolectados tanto en el plano textual como conceptual. Las categorías emergentes definidas mediante códigos y su descripción se detallan en la Tabla 7.1

Tabla 7.1*Categorías emergentes.*

Dimensión social	Categoría	Descripción	"Código en vivo"
Impacto de la actividad de la empresa sobre las prácticas laborales, los derechos humanos y la comunidad en general	Nuevas formas de trabajo	Se resumen todas las actividades relacionadas a expandir o iniciar el teletrabajo.	"Entre las principales medidas que ya establecimos, fueron impulsar el trabajo remoto en todos los casos posibles, utilizando herramientas digitales para realizar reuniones". Relevamiento 23. Empresa de sector energético.
	Donaciones	Se resume todo tipo de donación efectuada por las empresas tanto a organismos públicos como a distintas ONG destinadas a mitigar los efectos resultantes ante la COVID-19.	"Continúa colaborando con quienes más lo necesitan a través de la donación de insumos y equipamientos médicos, ayuda en la zona de influencia donde opera su planta y apoyo a diferentes instituciones locales y organizaciones sin fines de lucro a nivel nacional. Estas iniciativas incluyen desde aportes monetarios hasta la contribución en el desarrollo de dispositivos para la comunidad médica". Relevamiento 4. Empresa del sector automotriz.
	Garantizar seguridad	Describe todas las acciones tendientes a garantizar la seguridad ante la COVID-19 para los trabajadores que deben continuar trabajando en el ámbito de la empresa o transportando los productos.	"Para garantizar la seguridad y el bienestar de todos nuestros colaboradores, intensificamos las medidas de higiene y limpieza en todos nuestros complejos, suspendimos visitas a nuestra empresa, cumplimos con los protocolos de seguridad para realizar las entregas de productos de distintos puntos de venta, alcohol en gel para todos los colaboradores, repartidores, garantizando la higiene, evitamos la agrupación de personal en áreas comunes, implementación de teletrabajo, línea de contacto

Dimensión social	Categoría	Descripción	"Código en vivo"
			directa con colaboradores y personal médico para evacuar dudas y detectar síntomas, implementación de un sistema de control de temperatura". Relevamiento 16. Empresa sector alimenticio.
	Capacitación en nuevas habilidades y tecnologías	Describe todas las acciones tendientes a capacitar a los empleados en nuevas habilidades y tecnologías necesarias ante la COVID-19.	"Consejos para trabajar en casa, recursos de aprendizaje, técnicas para el manejo de estrés, en el marco de apoyo a las labores de asistencia mundiales". Relevamiento 7. Empresa sector tecnológico.
	Concientización COVID-19	Difunde datos de cuidado y prevención de la COVID-19 suministrados por autoridades sanitarias.	"Si querés saber más, ingresá en el sitio del Ministerio de Salud". Relevamiento 11. Empresa sector ventas.

Por último, para cumplir con los objetivos establecidos, se realizaron pruebas χ^2 cuadrado de Pearson y un análisis de correlación para determinar si la puntuación otorgada por el MERCO empresas respecto al accionar socialmente responsable está relacionado con la cantidad de medidas adoptadas.

Resultado

Descripción de la muestra analizada

Como se puede observar en la Tabla 7.2, la muestra de empresas analizadas está compuesta por distintos sectores, 15.09% corresponde a las empresas del sector automotriz, 18.87% a la industria alimenticia, 30.19% se dedican a la industria y comercio y 28.30% al sector servicios.

Tabla 7.2

Descripción de la muestra por sector.

Sector	Cantidad	Porcentaje (%)
Automotriz	8	15.09
Comercio	1	1.89
Indumentaria	2	3.77
Industria	1	1.89
Industria alimenticia	10	18.87
Industria y comercio	16	30.19
Servicios	15	28.30
Total	53	100.00

Asimismo, se analiza la variable puntaje del MERCO-RSE empresas, la media arrojó un valor de 6870.9, con un desvío de 887.91, un valor mínimo de 5864 y un valor máximo de 10000 (véase Tabla 7.3).

Tabla 7.3

Puntaje otorgado por el MERCO-RSE a las empresas.

	Media	Desvío	Mínimo	Máximo
Puntaje MERCO-RSE	6870.9	887.91	5864	10000

Medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables

En la Tabla 7.4, se cuantifican las distintas medidas adoptadas por las empresas, cabe destacar que 28.30% de las empresas analizadas informó no haber adoptado ninguna medida frente a la COVID-19; 20.75% de las empresas llevaron a cabo sólo una acción, dos acciones 22.64%, tres acciones 15.09%, cuatro acciones sólo 9.43% y cinco acciones el restante 3.77% de las empresas.

Tabla 7.4

Cantidad de medidas adoptadas por las empresas.

Cantidad de medidas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ninguna	15	28.30
1	11	20.75
2	12	22.64
3	8	15.09
4	5	9.43
5	2	3.77
Total	53	100.00

Las medidas adoptadas por las empresas argentinas socialmente responsables ante la COVID-19 por categoría se detallan en la tabla 5; en este sentido, se destaca que 45.29% realizan donaciones y acciones tendientes a la concientización, respecto a las nuevas formas de trabajo, 22.65% de las empresas han emprendido al menos una acción en este sentido y, por último, en cuanto a la capacitación en nuevas habilidades y tecnologías, sólo 13.2% están emprendiendo medidas al respecto.

Tabla 7.5

Medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables por categoría, en porcentajes.

Medidas adoptadas	Nuevas formas de trabajo	Donaciones	Garantizar seguridad	Capacitación en nuevas habilidades y tecnologías	Concientización COVID-19
Sí	22.65	45.29	41.51	13.2	45.29
No	77.35	54.71	58.49	86.8	54.71

Medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables según grupos de interés (stakeholders) al que se dirigen

De las medidas adoptadas por las empresas, 60.38% fueron dirigidas a la comunidad en general, a sus colaboradores (empleados) 43.4% y 41.5% a los clientes (véase Tabla 7.6).

Tabla 7.6

Medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables según grupos de interés al que se dirigen, en porcentajes.

¿Las empresas consideran los stakeholders frente a sus medidas?	Colaboradores	Clientes	Comunidad
Sí	43.4	41.5	60.38
No	56.6	58.5	39.62

En la Tabla 7.6, se puede apreciar la relación entre cantidad de acciones según tipo de *stakeholder* al que se dirigen, al respecto se puede destacar que las empresas que más acciones llevan a cabo (cuatro o más) no necesariamente contemplan (según lo que informan) a todos los grupos de interés, destacándose, en este sentido, sus colaboradores y la comunidad. A su vez, en este caso, se efectuó una prueba Chi-2 de Pearson cuyo p-valor resultó significativo (p-valor <0.001).

Tabla 7.7

Relación entre la cantidad de acciones llevadas a cabo según grupos de interés al que se dirigen, en porcentajes.

Cantidad de acciones	Colaboradores	Clientes	Comunidad
1	8.7	80.7	4.5
2	30.4	12.9	36.4
3	34.8	6.5	27.3
4	17.4	0.0	22.7
5	8.7	0.0	9.1

Valor de la prueba Chi-2=22.9 (p-valor = 0.001).

Medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables según el sector de actividad

Para determinar las medidas adoptadas ante la COVID-19 por las empresas argentinas socialmente responsables, según el sector de actividad, se realizó el análisis descriptivo que se expone en la Tabla 7.8. Como algunos sectores no tienen demasiada representación en la muestra, se destacan aquellos que tienen mayor peso relativo sobre el total.

1. Industria alimenticia: sus principales acciones se dirigieron a garantizar seguridad (33.3%), efectuar donaciones (23.8%) y la concientización ante la COVID-19 (23.8%).

2. Industria y comercio: sus acciones fueron principalmente las tendientes a la concientización ante la COVID-19 (29.6%) y realizar donaciones (25.9%).
3. Servicios: en este sector, se destacan las acciones tendientes, al igual que en el anterior sector, a realizar donaciones (31.8%) y concientizar ante la COVID-19 (31.8%).

Tabla 7.8

Tipo de acciones implementadas ante la COVID-19 según sector de actividad, en porcentajes.

Acciones /sector	Automotriz	Comercio	Indumentaria	Industria	Industria alimenticia	Industria y comercio	Servicios
Nuevas formas de trabajo	18.2	25.0	0.0	50.0	9.5	14.8	9.1
Donaciones	27.3	25.0	50.0	0.0	23.8	25.9	31.8
Garantizar seguridad	27.3	25.0	0.0	50.0	33.3	18.5	22.7
Capacitación en nuevas habilidades y tecnologías	0.0	0.0	50.0	0.0	9.5	11.1	4.5
Concientización COVID-19	27.3	25.0	0.0	0.0	23.8	29.6	31.8
Núm. del sector	8	1	2	1	10	16	15

Además, se analiza la relación entre la cantidad de acciones implementadas ante la COVID-19 según sector de actividad, para lo cual se realizó una prueba Chi-2 de Pearson cuyo p-valor no resultó significativo ($p\text{-valor} > 0.05$) (véase Tabla 7.9). Al respecto, es de destacar la industria alimenticia y el sector dedicado a la industrialización y comercialización que no sólo tienen un peso importante sobre la muestra, sino que también son las que más acciones han comunicado haber implementado (cinco acciones).

Tabla 7.9

Cantidad de acciones implementadas ante la COVID-19 según sector de actividad, en porcentajes.

Cantidad de acciones	Automotriz	Comercio	Indumentaria	Industria	Industria alimenticia	Industria y comercio	Servicios	Total
0	33.3	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	26.7	100.0
1	0.0	0.0	18.2	0.0	9.1	36.4	36.4	100.0
2	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3	50.0	33.3	100.0
3	12.5	0.0	0.0	0.0	37.5	25.0	25.0	100.0
4	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	100.0
5	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0
Núm. del sector	8	1	2	1	10	16	15	

Relación entre la puntuación otorgada por el MERCO empresas respecto al accionar socialmente responsable y la cantidad de medidas adoptadas

Por último, para analizar si hay relación entre la puntuación otorgada por el MERCO empresas respecto al accionar socialmente responsable y la cantidad de medidas adoptadas ante la COVID-19, se efectuó un análisis de correlación entre ambas variables (véase tabla 10), donde se evidencia una relación de 0.44 positiva entre ambas variables con un p-valor < 0.001, por lo que se concluye que a mayor puntuación en el MERCO-RSE empresas, mayor la implementación de acciones frente la COVID-19.

Tabla 7.10

Correlación entre las variables cantidad de acciones y puntaje MERCO.

Cantidad de acciones y puntaje MERCO	
Correlación de Pearson	0.44
Sig. (bilateral)	0.000
Núm.	53

Discusión

Si bien este es un primer estudio sobre las acciones frente a una situación sin precedentes como la COVID-19 y el accionar de las empresas socialmente responsables frente a éste, al no haber estudios previos sobre los cuales efectuar comparaciones respecto a los hallazgos en la presente investigación, es oportuno destacar que se evidenció cómo 28.3% de las empresas, a pocos meses de los primeros casos de la COVID-19 en el país, llevaron adelante al menos alguna práctica para mitigar y hacerle frente, siendo esto consistente con los hallazgos del Pacto Global (Pacto Global/onu, 2020) y con Encinas, Zolano y Durán (2016), quienes señalaban que las empresas están conscientes de que las políticas y prácticas de responsabilidad social son vitales para lograr sustentabilidad y rentabilidad.

Asimismo, gran parte del accionar de las empresas frente a la COVID-19 se dirigió a la comunidad, lo que guarda relación con los resultados de Amato, Buraschi y Peretti (2016) respecto a la importancia de este grupo de interés en la Argentina.

Conclusiones

Dentro de los principales hallazgos, cabe destacar que 28.30% de las empresas analizadas informaron no haber adoptado ninguna medida frente a la COVID-19. Si bien el valor podría resultar negativo por tratarse de empresas socialmente responsables, es importante tener presente que el relevamiento se efectuó en los primeros meses de la presencia de la COVID-19 en el país, pudiendo quizá, con el paso del tiempo, evidenciarse mejoras en este indicador.

Además de aquellas empresas que sí emprendieron medidas frente a la COVID-19, se destaca que 45.29% realizan donaciones y acciones tendientes a la concientización, respecto a las nuevas formas de trabajo,

22.65% de las empresas han emprendido al menos una acción en este sentido y, por último, en cuanto a la capacitación en nuevas habilidades y tecnologías, sólo 13.2% están emprendiendo medidas al respecto.

En cuanto a los *stakeholders* a los que fueron dirigidas las acciones frente a la COVID-19, 60.38% fueron dirigidas a la comunidad en general, 43.4% a sus colaboradores (empleados) y 41.5% a los clientes.

De las empresas que más acciones llevan a cabo (cuatro o más), no necesariamente contemplan (según lo que informan) a todos los grupos de interés, destacándose, en este sentido, únicamente a sus colaboradores y la comunidad.

También es importante resaltar que la industria alimenticia y el sector dedicado a la industrialización y comercialización, más allá de tener un peso importante sobre la muestra, son los sectores que más acciones han comunicado haber implementado (cinco acciones).

Por último, se efectuó un análisis de correlación que demostró relación positiva entre la puntuación en el MERCO-RSE y la cantidad de acciones, por lo que se concluye que a mayor puntuación en el MERCO-RSE empresas, mayor la implementación de acciones frente a la COVID-19. Con esto, se evidencia mayor compromiso de las empresas socialmente responsables.

Es importante destacar que se seguirá investigando sobre la temática para analizar cómo continuó el accionar de estas empresas durante la crisis de la COVID-19 y después de ésta.

Referencias

- Amato, C. N., Buraschi, M., & Peretti, M. F. (2016). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y Administración*, 61(1), 84-105. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.10.001>
- Barroso, F. (2008). Entrepreneurial social responsibility: a study focused in forty enterprises in Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, (226), 73-91.
- Bonsón, E., & Bednárová, M. (2015). CSR reporting practices of Eurozone companies. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 18(2), 182-193. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.06.002>
- Brusca, M. I., & Labrador, M. (2017). El marco conceptual de la información integrada y su aplicación en el sector público. *Revista Española de Control Externo*, 19(57), 13-38.
- Chivite, M. P., & Enciso, V. (2018). Alcance de la creación de valor en las empresas responsables. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (85), 11. Recuperado de <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.85.6870>
- Elmualim, A. (2017). CSR and sustainability in FM: evolving practices and an integrated index. *Procedia Engineering*, 180, 1577-1584. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.04.320>
- Encinas, L. del C., Zolano, M. L., & Durán, M. G. (2016). Responsabilidad social empresarial (RSE) en las pymes. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 23(3), 2-13. Recuperado de <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i3.41>

- Espinoza, M. G. (2018). Percepción sobre las empresas socialmente responsables en el Distrito Metropolitano de Quito. *Podium*, 33, 35-44. Recuperado de <https://doi.org/10.31095/podium.2018.33.4>
- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M. I., & Corchuelo-Martínez-Azúa, M. B. (2013). Validation of a measurement scale for the relationship between the orientation to corporate social responsibility and other business strategic variables. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 16(1), 11-23. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)
- Goergen, M., Chahine, S., Wood, G., & Brewster, C. (2019). The relationship between public listing, context, multi-nationality and internal CSR. *Journal of Corporate Finance*, 57, 122-141. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.11.008>
- González, M., Donate, M., & Guadamillas, F. (2014). El efecto del papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados corporativos. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1(1), 67-89.
- Global Reporting Initiative (gri) (2013). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Principios básicos*.
- Jiménez, D. (2016). Análisis de las prácticas y acciones de responsabilidad social; un estudio de casos en la corporación Regional Magdalena. *Sotavento M. B. A.*, 27, 94-110. Recuperado de <https://doi.org/doi.org/10.18601/01233734.n27.07>
- Maciaszczyk, M., & Maciaszczyk, P. (2016). CSR and disbaled consumers. *Procedia Economics and Finance*, 39 (november 2015), 855-860. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30251-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30251-9)
- Melé, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una revisión crítica a las principales teorías. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, (65), 50-67.

- Menichini, T., & Rosati, F. (2014). A fuzzy approach to improve CSR reporting: an application to the Global Reporting Initiative indicators. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 355-359. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.471>
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS) (2017). *El proceso de elaboración de MERCOS 2017 en la Argentina*. Recuperado de <http://www.mercos.info/ar/ranking-mercos-empresas> (consultado el 1 de diciembre de 2017).
- Moravcikova, K., Stefanikova, L., & Rypakova, M. (2015). CSR reporting as an important tool of CSR communication. *Procedia Economics and Finance*, 26 (15), 332-338. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00861-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00861-8)
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2020). *Observatorio de la oit: la COVID-19 y el mundo del trabajo. Estimaciones actualizadas y análisis*. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_749470.pdf
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2020). *Shared responsibility, global solidarity: responding to the socio-economic impact of COVID-19*. Reporte de marzo 2020. Recuperado de <https://unsdg.un.org/es/resources/responsabilidad-compartida-solidaridad-global-respuesta-los-impactos-socioeconomicos-de>
- Pacto Global/Organización de las Naciones Unidas (2020). *Respuestas de las empresas argentinas ante el impacto de la cuarentena general en sus operaciones, Argentina, 30/03/2020*. Recuperado de https://pactoglobal.org.ar/wp-content/uploads/2020/03/Encuesta_Empresas_COVID19.pdf (consultado el 26 octubre de 2020).

- Palacios, C. L., & Coppa, C. R. (2015). Informe de sustentabilidad. Criterios y procedimientos en el mapeo de *stakeholders*. Un estudio de caso. *Cuadernos de Contabilidad*, 16 (40).
- Solari, E. (2018). Lo que dice la academia sobre los efectos de la aplicación de prácticas de RSE. *Ciencias Administrativas*, 6, 54-64. Recuperado de <https://doi.org/doi.org/10.24215/23143738e026>
- Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 329-344. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/s0034-759020150308>
- Weber, O., Koellner, T., Habegger, D., Steffensen, H., & Ohnemus, P. (2008). The relation between the GRI indicators and the financial performance of firms. *Progress in Industrial Ecology*, 5(3), 236-254. Recuperado de <https://doi.org/10.1504/PIE.2008.019127>
- Wolniak, R., & Hąbek, P. (2016). Quality assessment of CSR reports- factor analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 220, 541-547. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.530>