

**IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE REDES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN IBEROAMÉRICA UTILIZANDO INTELIGENCIA COMPETITIVA**

NATALY JARAMILLO PADREDIN

COD.: 0730983

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTIAGO DE CALI
2014**

**IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE REDES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN IBEROAMÉRICA UTILIZANDO INTELIGENCIA COMPETITIVA**

NATALY JARAMILLO PADREDIN

COD.: 0730983

TRABAJO DE GRADO

DIRECTORA

MARTHA LUCIA QUINTERO GARZÓN, PhD.

CODIRECTORA

GLADYS RINCON BERGMAN, MSc.

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

SANTIAGO DE CALI

2014

Nota de Aceptación

. Martha Lucia Quintero Garzón, PhD
Directora Trabajo de Grado

. Gladys Rincón Bergman, MsC
Codirectora Trabajo de Grado

Martha Lucia Quintero Garzón, PhD.
Directora Programa de Ingeniería Industrial

Santiago de Cali, 09 de Diciembre de 2013

AGRADECIMIENTOS

A Dios porque sin Él nada sería posible.

A mi mamá Claudine por su incondicional amor y apoyo, porque mis esfuerzos siempre serán por ella y para ella.

A Fabián por ser mi soporte y mi compañía durante todos estos años, por su espera e infinita paciencia.

A la profesora Martha Lucia Quintero Garzón por la confianza depositada en mí, al permitirme participar en su proyecto de investigación, por sus acertados consejos y por la dirección de este trabajo.

A la profesora Gladys Rincón Bergman por sus recomendaciones y observaciones durante la codirección de este trabajo de grado.

A la Universidad del Valle por acogerme como su estudiante y por brindarme su apoyo por medio del proyecto de investigación ORSE.

Y finalmente, a todas aquellas personas que de una u otra manera, aportaron a que este trabajo se concluyera.

Infinitas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	10
2. JUSTIFICACIÓN.....	13
3. OBJETIVOS	15
3.1. Objetivo General.....	15
3.2. Objetivos Específicos.	15
4. MARCO TEÓRICO	16
4.1. Responsabilidad Social Empresarial – RSE	16
4.2. Inteligencia Competitiva o de Negocios	20
4.3. Análisis de Correspondencias Simple (ACS)	25
4.4. Análisis de Redes Sociales (ARS).....	28
4.4.1. Representación de las Redes Sociales.....	29
4.4.2. Centralidad y Poder en la Redes Sociales	30
5. METODOLOGÍA	32
5.1. Inteligencia Competitiva.....	32
5.1.1. Búsqueda de información.....	32
5.1.2. Identificación de las fuentes de información.....	32
5.1.3. Construcción de base de datos.....	36
5.1.4. Análisis de la información capturada	37
5.1.5. Organización y Difusión de la información.....	38
6. RESULTADOS	39
6.1. Análisis Descriptivo	40
6.1.1. Región de Cobertura de las instituciones de RSE	40
6.1.2. Tipo de instituciones de RSE	41
6.1.3. Áreas de trabajo de las instituciones de RSE	42
6.1.4. Actividades de las instituciones de RSE	43
6.1.5. Publicaciones de las instituciones de RSE	44
6.1.6. Años de fundación de las instituciones de RSE	45
6.2. Mapeo con Análisis de Correspondencias Simple (ACS).....	45
6.2.1. Mapa (variables Región y Tipo)	47

6.2.2.	Mapa (variables Región y Área).....	48
6.2.3.	Mapa (variables Región y Actividades).....	49
6.2.4.	Mapa (variables Región y Publicaciones).....	50
6.2.5.	Mapa (variables Áreas y Tipos)	51
6.2.6.	Mapa (variables Áreas y Publicaciones)	53
6.3.	Análisis de Redes Sociales.....	54
6.3.1.	Centralidad de las redes del análisis Región vs Tipo	54
6.3.2.	Centralidad de las redes del análisis Región vs Áreas.....	55
6.3.3.	Centralidad de las redes del análisis Región vs Actividades.....	55
6.3.4.	Centralidad de las redes del análisis Región vs Publicaciones.....	56
6.3.5.	Centralidad de las redes del análisis Áreas vs Tipo	57
6.3.6.	Centralidad de las redes del análisis Áreas vs Publicaciones	58
7.	CONCLUSIONES	59
8.	BIBLIOGRAFÍA	62
9.	ANEXOS.....	67

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de Contingencia IxJ.....	26
Tabla 2. Matriz de datos	26
Tabla 3. Matriz de frecuencias	28
Tabla 4. Ecuaciones de Búsqueda en Google	36
Tabla 5. Centralidad Redes Región vs Tipo.....	54
Tabla 6. Centralidad Redes Región vs Áreas	55
Tabla 7. Centralidad Redes Región vs Actividades.....	55
Tabla 8. Centralidad Redes Región vs Publicaciones	56
Tabla 9. Centralidad Redes Áreas vs Tipo.....	57
Tabla 10. Centralidad Redes Áreas Publicaciones	58

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Región de Cobertura de las instituciones de RSE	40
Gráfica 2. Tipos de instituciones de RSE	41
Gráfica 3. Áreas de trabajo de las instituciones de RSE	42
Gráfica 4. Actividades de las instituciones de RSE	43
Gráfica 5. Publicaciones de las instituciones de RSE	44
Gráfica 6. Años de fundación de las instituciones	45
Gráfica 7. Mapa (Región y Tipo)	47
Gráfica 8. Mapa (Región y Áreas).....	48
Gráfica 9. Mapa (Región y Actividades)	49
Gráfica 10. Mapa (Región y Publicaciones)	50
Gráfica 11. Mapa (Áreas y Tipo)	52
Gráfica 12. Mapa (Áreas y Publicaciones)	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Principios RSE.....	18
Figura 2. Proceso de Inteligencia Competitiva	22
Figura 3. Variables utilizadas en el análisis.....	39

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede verse como “Una iniciativa voluntaria de las organizaciones orientada a sus partes interesadas; a favor del equilibrio entre el bienestar social, ambiental y el crecimiento económico contribuyendo así a la competitividad y el desarrollo sostenible”¹(ORSE, 2013). Esta afirmación es válida, en la medida que se puede notar, como cada día las empresas empiezan adoptar este concepto, ya que no sólo se están preocupando por la generación de utilidades, productividad, calidad, cero defectos, eficiencia de los recursos, entre otros temas, sino que han empezado a ampliar sus prioridades a otros ámbitos en busca del bienestar y protección de sus grupos de interés (clientes, empleados, competencia, comunidad, proveedores, gobierno, medio ambiente, entre otros).

Esta es una de las iniciativas que en los últimos años se ha convertido en un eje esencial para la competitividad y la sostenibilidad empresarial es la implementación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) debido a que su adopción es una elección legítima donde se definen estrategias de dirección empresarial y en las que sus Stakeholders se ven tan beneficiados como la misma empresa, lo que significa más sostenibilidad y desarrollo (Meza, 2007).

Este cambio de prioridades en las organizaciones ha generado un creciente auge de la RSE, que ha provocado que se establezcan diferentes instituciones en Iberoamérica enfocadas en apoyar proyectos de responsabilidad social, realizando diversas actividades las cuales serán caracterizadas en este proyecto, utilizando Inteligencia competitiva como un proceso de gestión y análisis de información que se ha ido aplicando desde hace algunos años con mucha fuerza, debido a la necesidad progresiva de conocer más a fondo el entorno. Aunque el término de Inteligencia competitiva es un concepto relativamente nuevo, en el mundo se le han asignado diferentes términos que pueden tomarse como sinónimos: *business intelligence*, *environmental scanning*, *intelligence économique*, *intelligence territorial's*, pero que finalmente conllevan al mismo objetivo de

¹ORSE: Observatorio de Responsabilidad Social Empresarial para el suroccidente colombiano: un enfoque desde los sistemas de gestión en calidad, ambiental y salud ocupacional de la Universidad del Valle.

gestionar información estratégicamente para generar nuevo conocimiento generado por las empresas, el gobierno o instituciones públicas y privadas, para fomentar el desarrollo social y la RSE.

La acogida que tiene la Inteligencia Competitiva está basada en el gran aporte que hace a las organizaciones en el difícil proceso de tomar decisiones, al brindarles un panorama mucho más amplio del comportamiento del entorno, permitiéndoles impulsar un desarrollo más equitativo y sostenible.

Por tanto, el presente proyecto tiene como objetivo unir dos conocimientos al utilizar Inteligencia Competitiva para detectar y obtener información sobre las instituciones de RSE existentes a nivel iberoamericano sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con el propósito de identificar redes de cooperación y alianza, que permitan a las empresas conocer sus patrones de comportamiento, los actores de mayor influencia y sus relaciones para enfocar de manera más eficiente la búsqueda de estas instituciones para identificar grupos o redes especializadas en RSE y conocer sus proyectos, publicaciones y prácticas para divulgarlas a las empresas u otras instituciones que quieran adoptarlas en sus programas de RSE.

En la primera fase del proyecto, se realizará el proceso de investigación de las instituciones de RSE por medio de bases de datos de diferentes organizaciones tanto públicas como privadas, informes de sostenibilidad, páginas web de organizaciones multilaterales, artículos y eventos académicos sobre el tema, entre otros. Luego, se realizará el análisis de la información por medio del Análisis estadístico descriptivo para obtener una visión general de estas instituciones. Luego, se identificarán y se mapearán las redes de RSE por medio del Análisis de Correspondencias y finalmente, las redes serán evaluadas por medio del Análisis de Redes Sociales para determinar su centralidad, con el propósito de generar inteligencia basada en nuevo conocimiento que permita a las empresas tomar decisiones acertadas que finalmente forjen ventajas competitivas.

Como principal resultado se dispondrá una base de datos de todas las instituciones y redes de RSE detectadas en Iberoamérica para que puedan ser consultadas por parte de las empresas que requieren realizar proyectos y actividades con carácter socialmente

responsables y necesiten un aliado para que estas prácticas tengan mayor impacto en sus grupos de interés.

2. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está siendo muy importante tanto para los países como para las empresas, tanto así que varios países del mundo se encuentran actualmente generando compromisos en busca de la sostenibilidad, es el caso, de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible Rio+20 que tuvo lugar en la ciudad de Rio de Janeiro en Brasil en el mes de Junio del 2012, en la cual se realizaron importantes análisis y compromisos entre las partes como por ejemplo, el caso de los “Amigos del párrafo 47” que son Dinamarca, Brasil, Francia, Sudáfrica y Colombia quienes adoptan una fuerte obligación al exigir a las empresas grandes y aquellas que cotizan en bolsa la presentación de informes de sostenibilidad, lo cual presenta la necesidad de generar políticas públicas que incentiven y apoyen a este tipo de empresas a realizar actividades socialmente responsables y documentarlas para luego presentarlas en un informe de sostenibilidad disponible para cualquier interesado. Adicionalmente, para el caso de Colombia, éste ha generado también compromisos con la Cumbre Empresarial de la comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños-Unión Europea (CELAC-UE) para generar políticas públicas en pro del desarrollo sostenible y la competitividad, enfocando la Responsabilidad Social de manera estratégica en las organizaciones.

Esto finalmente, hace que las organizaciones de esta región iberoamericana estén empezando a enfocar sus estrategias en ámbitos menos tradicionales y requieran instaurar proyectos y prácticas que evidencien sus compromisos con tales enfoques, siendo las alianzas o cooperaciones con instituciones expertas en la temática, una excelente alternativa para trabajar conjuntamente con otras organizaciones en la realización de actividades que beneficien los grupos de interés de ambas partes.

Hasta el momento no se cuenta con una base de datos que reúna en un mismo sitio la información de este tipo de instituciones de RSE que se han establecido en la región, lo cual genera un desconocimiento de ellas y hace que el alcance de los proyectos y cooperaciones pueda limitarse solamente a su país sede. Debido a esto es que el proyecto busca presentar las redes de RSE para que se facilite su proceso de

identificación sobre todo por parte de estas organizaciones que buscan alianzas de Promoción de una causa (advocacy), Campañas de sensibilización, Filantropía estratégica, Inversión social y/o inclusivas para fortalecer sus propósitos sociales.

Por tanto y como respuesta a esta necesidad, se desarrolla este trabajo que se fundamenta en el aprovechamiento de la información disponible para caracterizar las diferentes redes de RSE establecidas en Iberoamérica para conocer de sus proyectos, de las buenas prácticas y áreas de trabajo en RSE que aporten valor en disminuir los efectos nocivos en el medio ambiente, en el fortalecimiento de la ética empresarial, en la atención de los grupos de interés y en general, en el cumplimiento de los principios de RSE como punto de partida, hacia la sostenibilidad.

Este trabajo además hace parte del Proyecto de investigación “Creación de un observatorio de responsabilidad social empresarial para el suroccidente colombiano: un enfoque desde los sistemas de gestión en calidad, ambiental y salud ocupacional” de la Universidad del Valle, el cual en uno de sus objetivos busca Identificar iniciativas gubernamentales y privadas en materia de RSE, así como su aplicación tanto en las organizaciones industriales como en la Administración Pública(Quintero, 2012), para lo cual este trabajo aporta la generación de una fuente de información de fácil acceso sobre las iniciativas de RSE en Iberoamérica ayudando a las empresas en el proceso de búsqueda de instituciones con las que puedan aliarse e implementar sus proyectos socialmente responsables y ayudar en el impulso de la Responsabilidad Social Empresarial en el Suroccidente Colombiano (Departamentos del Valle, Cauca y Nariño), propendiendo por un desarrollo sostenible y equitativo en esta región del país.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Caracterizar las redes de RSE en Iberoamérica a partir de la utilización de Inteligencia Competitiva, con el propósito de conocer su estado actual y obtener un mapeo de las mismas.

3.2. Objetivos Específicos.

- Recopilar información sobre las diferentes redes iberoamericanas de Responsabilidad Social Empresarial.
- Analizar las redes encontradas para identificar su estado actual.
- Generar un mapeo de las redes de RSE investigadas.
- Realizar una base de datos de las redes de RSE para alimentar la plataforma virtual del Observatorio de RSE en el Suroccidente Colombia de la Universidad del Valle.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Responsabilidad Social Empresarial – RSE

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el mundo es aún muy ambiguo, pese al paso del tiempo y el aumento de su acogida e implementación por parte de las organizaciones, no se ha llegado a un consenso definitivo sobre cómo definir la RSE.

Para comenzar a definirla es necesario detallar inicialmente en la palabra “Responsabilidad” que según la (Real Academia Española-RAE, 2001) es la *“Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente”*. Por otro, está la palabra “Social” que según la (Real Academia Española-RAE, 2001) es lo *“Perteneiente o relativo a la sociedad”* y finalmente, “Empresarial” que según la (Real Academia Española-RAE, 2001) es *“Perteneiente o relativo a las empresas o a los empresarios”*. Por tanto, es indudable que una empresa al ser socialmente responsable debe tener la capacidad de asumir sus actos y afrontar las consecuencias que estos traigan ante la sociedad, entendiendo como sociedad a todas aquellas partes que se ven afectadas por la empresa como son los Stakeholders.

Otros autores y diversas organizaciones han dado sus conceptos sobre la RSE y entre las más acogidas y destacadas se encuentran:

- *“Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”* (CCE, 2001).
- *“La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente”* (Forética, 2013).
- *“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un*

comportamiento ético y transparente que: Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y está integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones” (ISO 26000, 2010).

- *“Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”(Instituto ETHOS, 2013).*
- *“La manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que solo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se consideran rebasan el mero cumplimiento de la ley”(OIT, 2009).*

Adicionalmente, para entender la RSE se deben tener en cuenta los principios de la RSE definidos en la(ISO 26000, 2010) que se muestran en la Figura 1, los cuales adicionan a la definición siete aspectos fundamentales sobre la conducta que deben seguir las empresas en busca de una rentabilidad no sólo económica, sino medioambiental y social. De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta el propósito y fundamentos del proyecto de investigación del cual sale este trabajo, la Responsabilidad Social Empresarial será entendida como: *“Una iniciativa voluntaria de las organizaciones orientada a sus partes interesadas; a favor del equilibrio entre el bienestar social, ambiental y el crecimiento económico contribuyendo así a la competitividad y el desarrollo sostenible”(ORSE, 2013).*

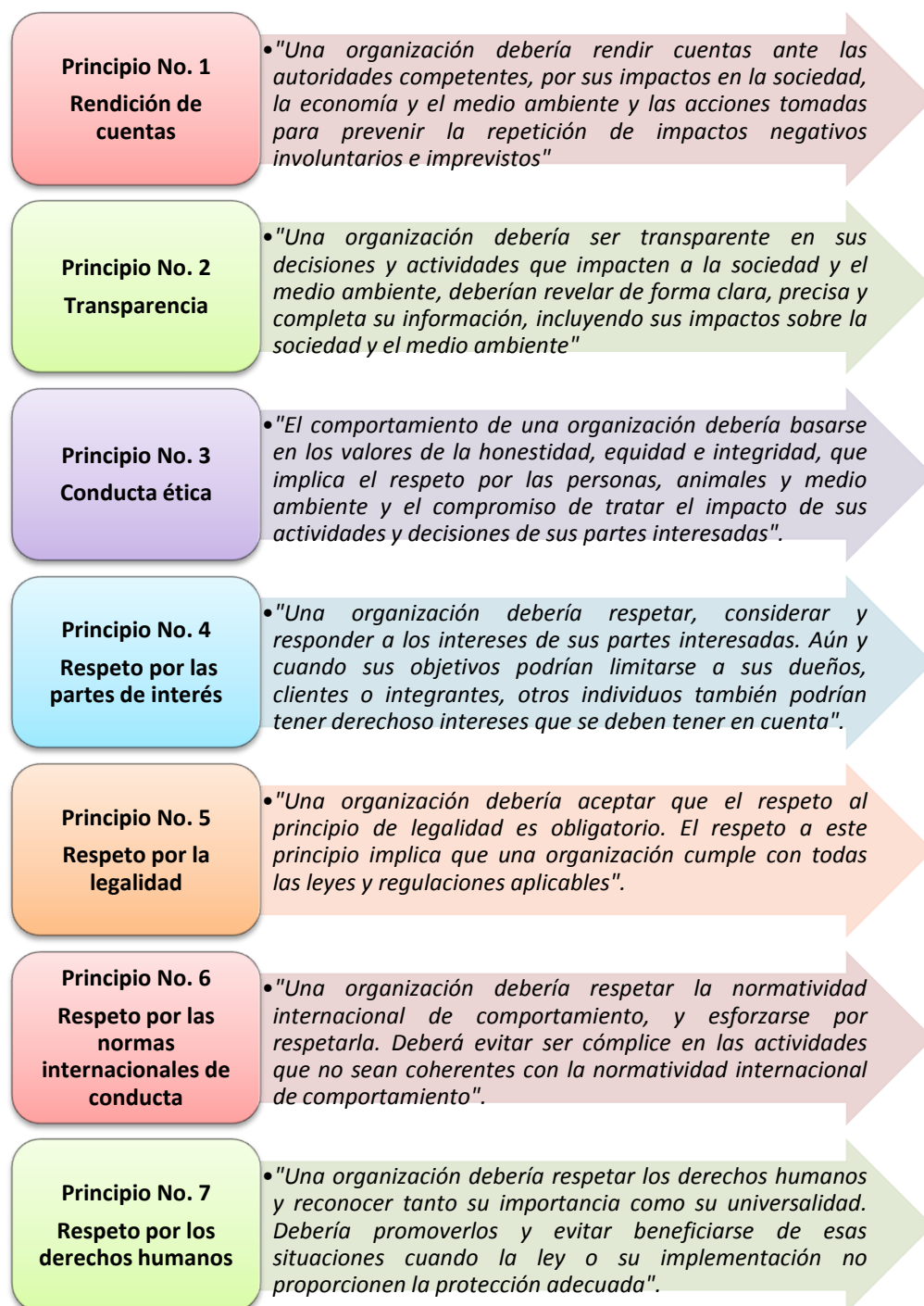


Figura1. Principios RSE.

Fuente: Elaboración propia basada en la (ISO 26000, 2010)

Es importante igualmente dejar claro que la RSE no hace alusión a la filantropía o caridad social, sino a una verdadera obligación social y moral que tienen las

empresas, esto basado en su carácter voluntario que indiscutiblemente va más allá del cumplimiento de la legalidad y que busca contribuir al desarrollo de la comunidad donde están inmersas (Brown, 2010). Además, porque el Estado no alcanza a resolver todas las problemáticas ni a satisfacer todas las necesidades de la sociedad, así es como las empresas entran a retribuir a la sociedad las facilidades que en algún momento fueron otorgadas para que se constituyeran y tuvieran éxito.

Esta obligación social y moral por parte de las empresas es cubierta con la ejecución de prácticas socialmente responsables, las cuales ganan cada vez más importancia en el ámbito empresarial, debido a que al adherir la RSE con parte del negocio se generan ventajas competitivas que generan un mejor posicionamiento estratégico (Parra, Rascón, Espinoza, & Caballero, 2012). Más aun con la nueva conciencia de los consumidores o clientes finales que cada día más quieren que sus necesidades sean totalmente satisfechas con hábitos de consumo que han evolucionado a conceptos como “consumidor socialmente responsable”, donde se prioriza la protección del medio ambiente, la defensa de los derechos humanos y en general la búsqueda de un desarrollo sostenible. Por tanto, son numerosos los beneficios que se derivan de la implementación de prácticas socialmente responsables, desde la satisfacción del recurso humano, hasta la obtención de ventajas comerciales y mejoramiento en los aspectos financieros (Greening & Turban, 2000). Sin mencionar el aporte que se realiza en el cumplimiento de iniciativas globales en busca de la sostenibilidad como son el Pacto Mundial (Global Compact), Objetivos del Milenio (ODM), entre otras.

Pero, la RSE no sólo puede desarrollarse hacia el exterior de la compañía sino que al interior de las empresas, la RSE puede implementarse afectando inicialmente a los trabajadores, por ejemplo, en la ejecución de inversiones en recursos humanos, incentivando programas para mejorar los niveles de salud, previniendo los riesgos que pueden poner en peligro su seguridad, entre otras, las cuales deben ser adicionales a las establecidas y exigidas por la ley. Otro tipo de prácticas socialmente responsables pueden estar enfocadas al cuidado de los recursos naturales utilizados en los procesos productivos de la empresa y que abren una vía para gestionar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

Las prácticas mencionadas son sólo ejemplos básicos de las actividades y proyectos que pueden generarse dentro de un marco de responsabilidad social empresarial, donde simplemente las empresas deben atender a las necesidades de sus grupos de interés en busca de aportarles a ellos, sin dejar a un lado su objetivo social que es la generación de dividendos. Teniendo esta relación establecida, es donde comienzan las empresas a generar dudas en cómo generar sostenibilidad sin sacrificar su estado actual, lo cual hace que se generen diversas estrategias que pueden ayudar a las empresas a guiarse en la implementación de estas prácticas sociales, como puede ser la implementación de inteligencia competitiva para identificar las instituciones que actualmente fomentan este tipo de prácticas y que pueden ser un medio de cooperación en el exitoso desarrollo de los proyectos socialmente responsables.

4.2. Inteligencia Competitiva o de Negocios

Actualmente el mundo se está enfrentando a la denominada “sociedad del conocimiento”, es decir, una sociedad donde la rapidez con la que se producen cambios en el conocimiento y en las actividades de las personas es grande, donde se produce, maneja, distribuye y transfiere información científica y tecnológica de manera acelerada, cambiando conceptos culturales, políticos, económicos, entre otros, acumulando conocimientos e inteligencia en los campos de la ciencia y la tecnología, la cual se multiplicará a un ritmo exponencial en el futuro (Jaramillo, 2000).

Una de las herramientas que se han desarrollado en esta “sociedad del conocimiento” es la inteligencia competitiva, que es un concepto relativamente nuevo del cual se han generado una pluralidad de definiciones. Es más, internacionalmente el término puede encontrarse como Inteligencia Corporativa, de Negocios, Business Intelligence, Environmental Scanning, Intelligence Économique, Intelligence territorial's, entre otros.

Sus principales definiciones son:

“Herramienta estratégica que permite a la gestión senior mejorar su competitividad identificando las fuerzas motoras claves y anticipar las direcciones del mercado futuro” (Kahaner 1996 citado por (García M. A., 2011)).

“Recogida, transmisión, análisis y diseminación de información relevante disponible públicamente y obtenida de manera ética y legal, como un medio para producir conocimiento para la acción [...] para la mejora de la toma de decisiones corporativas” (Bergeron & Hiller, 2002)

Business Intelligence es la habilidad de consolidar información y analizarla con la suficiente velocidad y precisión para descubrir ventajas y tomar mejores decisiones de negocios(Carrasco, 2002).

La inteligencia competitiva es una actividad a la que las empresas se comprometen para compensar los efectos negativos de la competencia(Hesford, 2008)

De las definiciones anteriores, se puede concluir que la Inteligencia Competitiva está fundamentada principalmente en tres aspectos: Herramientas, Información, Toma de decisiones. Por tanto, para este proyecto se tomará la Inteligencia Competitiva como la *“Herramienta de gestión de información que permite identificar áreas de actuación y buenas prácticas para mejorar la toma de decisiones”*(ORSE, 2013).

Retomando las definiciones de parte algunos de los autores que han hablado del tema, se puede decir que finalmente la inteligencia competitiva genera un sin número de beneficios a las compañías que la implementan, permitiéndoles observar su entorno para detectar áreas de oportunidad y brindar información acertada para los tomadores de decisiones, aportando como pilar de crecimiento a las empresas y como apoyo para la innovación empresarial. Además, de que permite la detección de factores potenciales o susceptibles de influir tanto positiva como negativamente al éxito de la compañía, lo cual reduce de manera significativa la incertidumbre y garantiza a cierto nivel la viabilidad de la misma.(Perez, 2013)

Teniendo en cuenta lo anterior, en la Figura 2, se ha representado el proceso de inteligencia competitiva como (Morcillo, 2003) y ha sido adaptado.



Figura2. Proceso de Inteligencia Competitiva
Fuente: Adaptado de (Morcillo, 2003)

En la primera fase: Definición del problema y objetivos, lo que se pretende es definir esas necesidades de definir factores o ámbitos de información a partir de las necesidades de las personas que toman decisiones y quienes planifican las estrategias. Por tanto, es importante que la definición del problema y establecimiento de los objetivos en Inteligencia Competitiva estén alineados con las estrategias, valores, políticas, entre otros, de las organizaciones a las que se les entregarán los productos obtenidos del proceso.

En la segunda fase: Identificación de las fuentes de información, se encuentran los datos a partir de factores o ámbitos críticos, indagando en qué escenarios pueden ser hallada la información requerida teniendo en cuenta las necesidades planteadas inicialmente y definiendo claramente unos límites que demarquen la expansión requerida dentro de la investigación. También, puede ser influenciada por el método de observación escogido, el cual se determina en la siguiente fase.

En la tercera fase: Búsqueda de la información se realiza la actividad de exploración del entorno donde acuerdo al tipo de información requerida es necesario establecer ciertos protocolos de búsqueda que generalicen la actividad y al final produzcan los resultados esperados. Para obtener la información existen varios métodos de observación como pueden ser fuentes formales (base de datos de patentes, artículos científicos, entre otros) o informales (ferias, chats, literatura gris, entre otros).

En la cuarta fase: Análisis de la información capturada, es donde los datos recogidos son analizados de acuerdo con los criterios establecidos para convertirla en inteligencia para la toma de decisiones (Bergeron & Hiller, 2002). El objetivo de esta fase es ayudar a las personas que toman decisiones a comprender el estado actual del entorno y los posibles cambios que pueden afectar a las organizaciones.

En la quinta fase: Organización de la información para su difusión, se puede relacionar con los procesos de conocimiento, al generar un producto el cual se denomina información para la acción (Bergeron & Hiller, 2002). Que en concreto es información procesada, analizada e interpretada sobre el entorno presente y futuro en el que la organización actúa con el objetivo de tomar decisiones (Gilad & Gilad, 1988).

Las formas que pueden adoptar los productos de inteligencia son comunicaciones orales, comunicaciones escritas o gráficas (mapas), e informes periódicos. Ejemplos son: artículos, alertas, presentaciones, informes escritos, predicciones o escenarios (Marin & Poulter, 2004).

En la sexta fase: Toma de decisiones es donde finalmente se cumple con los objetivos planteados y donde se evidencian las ventajas competitivas generadas al poseer nuevo conocimiento resultante del proceso de inteligencia ejecutado. Es el momento en que las personas que toman decisiones usan la información definida en el proceso como aval y seguridad al momento de tomar decisiones.

Para el desarrollo de estas fases, la Inteligencia Competitiva cuenta con diversas herramientas que ayudan al procesamiento y análisis de la información como son:

- Análisis estratégico clásico
Consiste en la recolección y estudio de datos relativos al estado y desarrollo de los factores tanto externos como internos que influyen en la empresa (entorno, recursos y capacidades de la empresa). Este análisis es importante por sirve para que las empresas conozcan en cada momento su posición ante sus objetivos estratégicos. Las herramientas utilizadas generalmente son las 5 fuerzas competitivas, DAFO-FODA, Cadena de valor, entre otras.
- Minería de datos (*datamining*)
Puede definirse como un proceso de descubrimientos de nuevas y significativas relaciones, patrones y tendencias al examinar grandes cantidades de datos (Pérez & Santín, 2007).
- Mapas tecnológicos
Los mapas tecnológicos son representaciones gráficas que permiten visualizar los avances tecnológicos que están teniendo lugar, además de cómo evolucionará la tecnología a lo largo del tiempo. A través de estos mapas se pueden detectar las tecnologías emergentes y la aparición de nuevas oportunidades(Cegarra, 2012).
- Prospectiva tecnológica
La prospectiva o previsión tecnológica tiene como objetivo *“estudiar y prever el futuro de un determinado campo tecnológico con un cierto nivel de confianza dentro de un periodo de tiempo determinado y con el nivel específico de soporte”*.(Cegarra, 2012)
- Cienciometría
La cienciometría analiza los documentos de investigadores (artículos de revistas, memorias de patentes, actas de congresos) y los técnicos (artículos técnicos y patentes) para identificar las leyes que rigen la actividad científica, partiendo de los resultados de las investigaciones(Escorsa & Valls, 2003).

- Herramientas informáticas

Entre estas se encuentran los Buscadores, rastreadores, alertas y lectores de internet y herramientas de software que asisten el análisis y la presentación de los datos.

Para obtener un mayor provecho de la información adicionalmente como parte de la aplicación de Inteligencia Competitiva se analizarán las redes para entender y conocer los comportamientos, tendencias y características de los individuos de quien proviene la información, ya que no sólo basta capturar, filtrar, limpiar, organizar, analizar y procesar los datos, sino que es necesario igualmente mirar hacia adelante, de manera prospectiva(Wallace, 2011).

4.3. Análisis de Correspondencias Simple (ACS)

La Inteligencia Competitiva utiliza metodologías y herramientas informáticas en todo el proceso de búsqueda, recolección, análisis, almacenamiento y divulgación de la Información.

La mayoría de las herramientas informáticas utilizan técnicas como el Análisis de Correspondencias Simple, Análisis de Clústers o Conglomerados, Análisis Factorial, etc., para representar gráficamente los datos obtenidos de diferentes fuentes de información como son las bases de datos de artículos científicos, de patentes, de páginas web, entre otros. Para este trabajo se utiliza el Análisis de Correspondencias que es una técnica estadística de análisis multivariado propuesta en 1962 por el físico-matemático francés *Jean-Paul Benzécri* que ha sido extendido por sus estudiantes *Lebart* y *Greenacre*, con el propósito de representar desde un punto de vista gráfico, las relaciones de dependencia e independencia de un conjunto de categorías de las filas y columnas de una tabla de contingencia.

Este análisis parte de una tabla de contingencia de variables categóricas (habitualmente $n=2$), es decir, variables cualitativas que toman un número limitado de modalidades o categorías (por ejemplo: el sexo, ciudad, cargo, etc.). Las relaciones

de cercanía/lejanía entre los puntos calculados reflejarán las relaciones de dependencia y semejanza existentes entre ellas (Salvador, 2003)

Para su explicación teórica se supondrán dos variables categóricas A y B con I y J categorías respectivamente, y que han sido observadas cruzando las I categorías A con la J categorías B , obteniendo $n = \sum_{ij} f_{ij}$ observaciones, donde f_{ij} es el número de veces en que parece la intersección $A_i \cap B_j$, dando lugar a siguiente tabla de contingencia $I \times J$:

Tabla 1. Tabla de Contingencia $I \times J$

	B_1	B_2	$\cdots$	B_J	
A_1	f_{11}	f_{12}	$\cdots$	f_{1J}	$f_{1\cdot}$
A_2	f_{21}	f_{22}	$\cdots$	f_{2J}	$f_{2\cdot}$
$\vdots$			$\ddots$		$\vdots$
A_I	f_{I1}	f_{I2}	$\cdots$	f_{IJ}	$f_{I\cdot}$
	$f_{\cdot 1}$	$f_{\cdot 2}$	$\cdots$	$f_{\cdot J}$	n

Fuente: (Cuadras, 2007)

Donde $f_{i\cdot} = \sum_j f_{ij}$ son las frecuencias de A_i , $f_{\cdot j} = \sum_i f_{ij}$ son las frecuencias de B_j . Es importante recordar que la tabla de contingencia resume la matriz original de los datos, que generalmente presenta la siguiente forma:

Tabla 2. Matriz de datos

	A_1	A_2	$\cdots$	A_I	B_1	B_2	$\cdots$	B_J
1	1	0	$\cdots$	0	1	0	$\cdots$	0
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\ddots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\ddots$	$\vdots$
i	0	0	$\cdots$	1	0	1	$\cdots$	0
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\ddots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\ddots$	$\vdots$
n	0	0	$\cdots$	1	0	0	$\cdots$	1

Fuente: (Cuadras, 2007)

En esta matriz, se le da el valor de 1 cuando está presente la característica y 0 cuando no se presenta. Así el individuo "1" presenta las características A_1 y B_1 y el individuo n , las características A_I y B_J . La matriz de datos $n \times (I + J)$ es pues

$$\mathbf{Z} = [\mathbf{X}, \mathbf{Y}]$$

Si $N = (f_{ij})$ la matriz $I \times J$ con las frecuencias de la tabla de contingencia. La matriz

$$\mathbf{P} = \frac{1}{n} \mathbf{N}$$

Es la matriz de correspondencias. Indiquemos por $\mathbf{r}$ el vector $I \times 1$ con los totales marginales de las filas de $\mathbf{P}$, y por $\mathbf{c}$ el vector $J \times 1$ con los totales marginales de las columnas de $\mathbf{P}$:

$$\mathbf{r} = \mathbf{P}\mathbf{1}, \mathbf{r} = \mathbf{P}'\mathbf{1}$$

Se tiene entonces que

$$\mathbf{r} = \frac{1}{n} \mathbf{1}'\mathbf{X}, \mathbf{c} = \frac{1}{n} \mathbf{1}'\mathbf{Y}$$

Son los vectores de medias de las matrices de datos $\mathbf{X}, \mathbf{Y}$. Además, se tienen:

$$\mathbf{D}_r = \text{diag}(\mathbf{r}), \mathbf{D}_c = \text{diag}(\mathbf{c}),$$

Las matrices diagonales que contienen los valores marginales de filas y columnas de $\mathbf{P}$. Se verifica

$$\mathbf{X}'\mathbf{X} = n\mathbf{D}_r, \mathbf{Y}'\mathbf{Y} = n\mathbf{D}_c, \mathbf{X}'\mathbf{Y} = n\mathbf{P} = \mathbf{N}$$

Por tanto, las matrices de covarianzas entre filas, entre columnas y entre filas y columnas son:

$$\mathbf{S}_{11} = \mathbf{D}_r - \mathbf{r}\mathbf{r}', \mathbf{S}_{22} = \mathbf{D}_c - \mathbf{c}\mathbf{c}', \mathbf{S}_{12} = \mathbf{P} - \mathbf{r}\mathbf{c}'$$

Puesto que la suma de las variables es igual a 1, las matrices $\mathbf{S}_{11}$ y $\mathbf{S}_{22}$ son singulares. (Cuadras, 2007)

Representación de filas y columnas

Los perfiles de las filas son

$$\left(\frac{p_{i1}}{r_i}, \frac{p_{i2}}{r_i}, \dots, \frac{p_{iJ}}{r_i} \right),$$

Es decir, las "probabilidades condicionadas" $P(B_1/A_i), \dots, P(B_J/A_i)$. La matriz de perfiles de las filas es $\mathbf{Q} = \mathbf{D}_r^{-1}\mathbf{P}$.

La distancia Chi-cuadrado entre las filas i, i' de $\mathbf{N}$ es

$$\delta_{ii'}^2 = \sum_{j=1}^J \frac{\left(\frac{p_{ij}}{r_i} - \frac{p_{i'j}}{r_{i'}} \right)^2}{c_j}$$

Análogamente podemos definir la distancia chi-cuadrado entre columnas

$$\delta_{jj'}^2 = \sum_{i=1}^I \frac{\left(\frac{p_{ij}}{c_i} - \frac{p_{ij'}}{c_{i'}} \right)^2}{r_i}$$

Así pues, si se consideran las dos primeras coordenadas principales:

Tabla 3. Matriz de frecuencias

Filas		Columnas	
A ₁	(a ₁₁ , a ₁₂)	B ₁	(b ₁₁ , b ₁₂)
A ₂	(a ₂₁ , a ₂₂)	B ₂	(b ₂₁ , b ₂₂)
⋮	⋮	⋮	⋮
A _I	(a _{I1} , a _{I2})	B _J	(b _{J1} , b _{J2})

Fuente:(Cuadras, 2007)

4.4. Análisis de Redes Sociales (ARS)

Con los resultados obtenidos al aplicar Inteligencia Competitiva se realizará el Análisis de Redes Sociales (ARS) nace en los años 70 con la fundación de la *International Network for Social Network Analysis (INSNA2)*, la cual es una asociación profesional para investigadores interesados en el análisis de redes sociales aplicada en diferentes áreas del conocimiento (Mejia, 2010).

La idea básica de una red social es que se trata de un conjunto de puntos o nodos entre los que existen relaciones. Las redes pueden tener mucho o pocos actores y una o más clases de relaciones entre pares de actores (Hanneman, Capítulo 2, 2000).

Este concepto, también puede ser visto como un grafo, pues en este análisis se tienen los vértices y las aristas o, como le llaman los sociólogos, actores y vínculos. Los actores pueden ser personas o grupos de éstas: empresas, comunidades, organizaciones de apoyo social, países, ciudades, etc. Las relaciones son cualquier

cosa que vincule a los actores, por ejemplo: publicaciones científicas, patentes, proyectos, alianzas, contacto por correo electrónico, rivalidad, etc.

La particularidad del análisis de redes sociales radica en las relaciones entre los elementos estudiados, entre sus propiedades relacionales, y no en las características monódicas (atributos individuales) de cada elemento (aunque los datos atributivos también pueden ser incorporados en el análisis). Por tanto, los elementos básicos del ARS son los nodos y la relación o vínculo que interesa analizar y que se establece entre tales nodos (Quiroga, 2002).

Finalmente, en este análisis se tiene la posibilidad de la visualización de las redes por medio de la herramienta estadística Análisis de Correspondencias Simple que sirve como método para descubrir de manera visual ciertas propiedades de las redes, con la ventaja de alimentar rápidamente la intuición del investigador para mejorar el proceso de toma de decisiones, las cuales pueden ir enfocadas en establecer alianzas futuras, definir estrategias de cooperación institucional o direccionar recursos para maximizar el impacto de los proyectos. Este potencial puede ser aplicado en situaciones que involucran temas tan diversos como relaciones comerciales internacionales, la difusión de una epidemia, la estructura de juego de un equipo de fútbol o la relevancia de un actor político en los medios de comunicación.

Específicamente en las empresas el enfoque de red, permite incrementar la importancia de las relaciones personales entre los actores que representan a una organización, brindando la oportunidad a la empresa de que se puedan adelantar proyectos de alta complejidad, racionalizar los recursos, ampliar su cobertura en el mercado y generar mayor fluidez debido a la relaciones que se han constituido en el proceso(Rebolledo, Sanchez, & Pabón, 2007).

4.4.1. Representación de las Redes Sociales

En una red social cada nodo, también llamado actor o vértice, puede ser representado como un individuo o grupo de individuos. Las redes pueden tener pocos o muchos actores y uno o más tipos de relaciones entre pares de actores. El ARS usa dos tipos de herramientas de las matemáticas para representar

información de las relaciones entre actores sociales, los grafos y las matrices, una razón para usar métodos formales para representar redes sociales es que la representación matemática permite utilizar computadoras para dicho análisis (Mejia, 2010).

4.4.2. Centralidad y Poder en la Redes Sociales

La necesidad por entender el comportamiento de los nodos en una red social es algo que hace a los conceptos de centralidad y poder muy importantes en el análisis de redes sociales.

Con la centralidad se puede determinar que tanto influye un nodo en comparación a los demás elementos de la red. La idea de centralidad aplicada en las relaciones humanas fue introducida por Bavelas en 1948, quien dirigió programas sobre centralidad en el Group Networks Laboratory del M.I.T. en la década de los 40. Los cálculos de centralidad se basan en el uso de las matemáticas y los conceptos de la teoría de grafos. En la actualidad se aplican las medidas de centralidad para las redes sociales (Mejia, 2010)

Con respecto al poder, el estudio a las redes sociales ha aportado al mundo un panorama más claro sobre el poder social, debido a que en las redes sociales se enfatiza en que el poder es “inherentemente relacional”, es decir, que un individuo no tiene poder solo, sino que éste se tiene al poder dominar a otros. Por tanto, el poder es una consecuencia de los patrones de relación.

En esta necesidad se han definido varias medidas de centralidad y poderío basadas en las relaciones de los actores:

- Centralidad de grado (*Degree centrality*):

La centralidad de grado de un actor se calcula como su número de vecinos, es decir, el número de actores a los cuales el actor está directamente unido. Si se modela una red social de amigos, la centralidad de cada actor consiste en su número de amigos.

- Centralidad $c(\beta)$ de Bonacich (*Bonacich's $c(\beta)$*):

Cuando un actor tiene una posición favorable en una red social, se le facilita iniciar procesos influenciales como la transmisión de información, actividades, etc. En estos casos, el proceso empieza en un actor y se distribuye a sus vecinos, los cuales redistribuyen a sus propios vecinos, y así sucesivamente. Entonces, ésta medida está definida como el número de caminos.

- Centralidad de vector propio (*eigenvector centrality*):

Un actor central es aquel que tiene un vecindario con buena centralidad. Por ejemplo, un comerciante puede conocer a mucha gente común mientras que un político puede conocer menos gente, pero que son personas influyentes. Al final, el político está mejor posicionado en influencia que el comerciante, aunque conozca menos gente. Ahora, no todo el vecindario de un actor contará con la misma centralidad, por lo que hay que considerar que los actores con mayor centralidad son más influyentes que el resto. Así con esta medida la centralidad de un actor, se define como la suma de las centralidades de sus vecinos en el grafo.

5. METODOLOGÍA

En este capítulo se presenta la metodología que permite identificar redes (Networking) mediante la exploración de concurrencias y vínculos entre temas a través de la inteligencia competitiva:

5.1. Inteligencia Competitiva

Se presentan las fases realizadas en el proceso de inteligencia:

5.1.1. Búsqueda de información

Para obtener la información de las instituciones de RSE en Iberoamérica, se realizó un proceso de búsqueda entre Septiembre de 2012 y Junio de 2013, iniciando en diferentes bases de datos de organizaciones públicas y privadas quienes presentan en sus páginas web a sus colaboradores, promotores e instituciones relacionadas con la RSE. Luego, se adicionaron otras organizaciones que fueron encontradas por medio de documentos sobre la materia y resultados obtenidos en internet por medio del motor de búsqueda Google a través de ecuaciones de búsqueda de palabras clave.

5.1.2. Identificación de las fuentes de información

5.1.2.1. Bases de datos

Observatorio Mundial de Ética (GEObs) - UNESCO



Este observatorio tiene una base de datos de cobertura mundial en temas como la bioética y otras áreas de la ética aplicada en la ciencia y la tecnología, como la ética ambiental, la ciencia ética y la tecnología ética.

El acceso a la base de datos debe hacerse por medio de la página de la UNESCO (www.unesco.org) en la subdivisión de Ciencias Humanas y Sociales, entrando al Observatorio Mundial de Ética (Access GEObs). En este se pueden encontrar 6 bases de datos: Base de datos No. 1 Quién es y quién en el ámbito de la ética, Base de datos No. 2 Instituciones de ética, Base de datos No. 3 Programas de enseñanza de la ética, Base de datos No. 4

Legislación y directrices en materia de ética, Base de datos No. 5 Códigos de conducta y Base de datos No. 6 Recursos en ética. La búsqueda en cada una de las bases de datos puede realizarse por medio de 6 filtros:

- Región: África, América Latina y el Caribe, Asia y el Pacífico, Estados Árabes, Europa y América del Norte.
- País: Se encuentra una lista de todos los países del mundo, desde Afganistán hasta Zimbabue.
- Tipo de Organización: Departamento, Instituto o Centro; Comisión, Consejo, Comité o Junta de Examen y Sociedad o Asociación.
- Fecha de Fundación: Antes de 1961 hasta después de 2001
- Áreas de la Ética Aplicada: Ética de la experimentación animal, Bioética, Ética Odontológica, Ética de la Ingeniería, Ética Medioambiental, Ética y Derecho, Ética y Ciencias Sociales, Ética de la alimentación, Ética médica, Ética de la enfermería, Ética Farmacéutica, Ética Filosófica, Ética Religiosa, Ética de la Ciencia, Ética del Espacio, Ética de la Tecnología y Otra.
- Actividad: Promoción, Sensibilización, Enseñanza, entre otros.

Para este caso, se tomará la Base de Datos No. 2 donde se detalla 566 instituciones de ética, definidas como toda Institución, centro, comisión y comité en el ámbito de la ética. Luego, se aplicará el filtro País teniendo en cuenta de elegir aquellos países que conforman la región de Iberoamérica.

Mapeo de Promotores de RSE



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
Mapeo de Promotores

Base de datos de cobertura en América Latina que presenta a instituciones, organizaciones, entre otras que promueven la RSE. Su información ha sido recolectada a partir de una búsqueda en fuentes tales como: organizaciones firmantes del Pacto Mundial, Comunicaciones de Progreso de las organizaciones firmantes del Pacto Mundial, Informes registrados en la base de datos del GRI, organizaciones que participaron en la elaboración de la ISO 26000 en Responsabilidad Social, redes regionales, eventos nacionales e internacionales sobre la temática, sitios web de organizaciones de RSE, estudios sobre la RSE en América Latina, medios de comunicación

especializados y boletines de divulgación de RSE iberoamericanos, e internet en general (mediante la búsqueda de palabras clave).

El ingreso a la base de datos puede hacerse a través de la página web de la iniciativa (<http://www.mapeo-rse.info/>), ingresando en Promotores donde puede encontrarse la siguiente información:

- Nombre: nombre de los promotores y siglas instituciones.
- Descripción: Breve descripción del Promotor y sus líneas de acción.
- Alcance: Alcance geográfico de las líneas de acción en RSE de un Promotor.
- Ámbito: Ámbito al que pertenece el Promotor. Las categorías de Ámbito no son excluyentes.
- Líneas de acción: Líneas de acción para la promoción de RSE que impulsa el Promotor.
- Dominios de RSE: Aspectos concretos de la RSE que trabaja el Promotor.
- Misión y Visión del promotor: Razón de ser y horizonte deseado del promotor.
- Valores y Objetivos: Principios de compromiso y finalidades que orientan las acciones del Promotor.
- Información de contacto: Datos públicos que posibilitan contactarse con el Promotor.
- Biblioteca: Documentos asociados al Promotor.
- Relaciones en el Mapeo de Promotores de RSE: Detalle de las relaciones entre los Promotores.

Fórum Empresa – Red de RSE de las Américas

Fórum Empresa ofrece un listado de entidades que son miembros o están afiliadas a su red tanto a nivel nacional como en las Américas. Esta red articula y fortalece a las organizaciones empresariales nacionales y regionales comprometidas con la RSE y apoya el establecimiento de nuevas organizaciones afines en los países



americanos que aún no cuentan con ellas. También trabaja en proyectos conjuntos con organizaciones internacionales y organismos multilaterales, con el enfoque específico de promover la RSE en un país o región determinada. Para ingresar a la información de la red se debe ingresar a su página web <http://www.empresa.org> , entrar a la división de Quienes somos y entrar a Miembros de la Red y Afiliados de la Red.

5.1.2.2. Páginas web

Motor de búsqueda (Google)

En la búsqueda por Internet se optó por el motor de búsqueda Google, debido a que proporciona los mejores resultados de manera más rápida. Cuenta con más de 1.000 millones de direcciones de URL contribuyendo a que haya una colección bastante detallada de las páginas en Internet y prioriza las páginas web que tienen los términos de búsqueda más próximos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procedió a realizar la investigación por medio de ecuaciones de búsqueda con las palabras claves (Redes, Organizaciones, RSE, RSC, Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa y la Región de Cobertura). Las ecuaciones utilizadas fueron:

Tabla 4. Ecuaciones de Búsqueda en Google

ECUACIONES DE BUSQUEDA
Redes + RSE
Redes + RSC
Redes + Responsabilidad Social Empresarial
Redes + Responsabilidad Social Corporativa
Organizaciones + RSE
Organizaciones + RSC
Organizaciones + Responsabilidad Social Empresarial
Organizaciones + Responsabilidad Social Corporativa
RSE + Región de Cobertura
RSC + Región de Cobertura
Responsabilidad Social Empresarial + Región de Cobertura
Responsabilidad Social Corporativa + Región de Cobertura

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Construcción de base de datos

Teniendo en cuenta las bases de datos investigadas, se establecieron diferentes variables que se utilizaron para caracterizar las diferentes instituciones de RSE encontradas y que serán la base del análisis. Las variables son:

- Nombre: Representa el nombre de la red, organización, institución u organismo que cumple con los criterios de selección. Esta permite identificar a la red y finalmente lograr análisis individuales si es necesario.
- Siglas: Esta variable fue creada con el fin de facilitar la identificación de la red como su análisis, teniendo en cuenta que sus nombre son bastante extensos y que algunas son más reconocidas por sus siglas que por su nombre completo.
- Región de cobertura: Representa al país o conjunto de países en donde la red tiene cobertura o alcance, es decir, en el lugar donde ejecutan sus actividades.

Esta variable es de tipo nominal y el interés en este aspecto es básicamente el poder identificar la ubicación de las instituciones de RSE y asociar en el análisis las otras variables para concluir qué tipo de instituciones de RSE que tienen en cada una de las regiones.

- Tipo: Esta variable representa una clasificación de las organizaciones dependiendo de su naturaleza, de sus integrantes o actividad económica. Esta es una variable nominal que permitirá identificar las diferentes modalidades en las que están inmersas las instituciones de RSE.
- Área: En esta variable igualmente se busca una categorización de las instituciones de RSE, con el propósito de realizar análisis más específicos teniendo en cuenta su área o campo de acción, teniendo en cuenta sus propósitos, objetivos y razón de ser. También, es una variable nominal que clasifica las áreas de trabajo.
- Actividades: Las instituciones de RSE realizan diversas actividades, pero en esta variable sólo se tomó la actividad o gestión más importante teniendo en cuenta su misión y campo de acción. También, al ser una variable nominal permite clasificar las instituciones de RSE y dar análisis específicos para cada categoría.
- Publicaciones: Es aquel tipo de documento que la red publica en revistas, internet, blogs y demás medios de divulgación.

De acuerdo con la información recolectada en la búsqueda se fue digitando en un Libro de Excel teniendo en cuenta las variables de análisis y así se fue conformando la base de datos.

5.1.4. Análisis de la información capturada

Para el análisis de la base de datos inicialmente se realizará un análisis descriptivo de las variables encontradas para cada una de las instituciones de RSE

investigadas, con el propósito de conocer un panorama general del estado actual de las instituciones de RSE en Iberoamérica.

Posteriormente, se procederá a la realización de varios Análisis de Correspondencias en el software estadístico R, a las variables determinadas que sean de interés para la caracterización de las instituciones de RSE que se tienen en la región iberoamericana y se finalizará con un Análisis de Redes Sociales, para determinar la centralidad y el poder de las diferentes redes que se han identificado por medio de la medida de centralidad de grado, teniendo en cuenta el número de instituciones miembros de cada una de ellas.

5.1.5. Organización y Difusión de la información

Esta actividad será realizada por medio de la plataforma virtual que generará el Observatorio de Responsabilidad Social Empresarial en el Suroccidente Colombiano de la Universidad del Valle. Esta plataforma aún se encuentra en construcción y será publicada en la página web de la Universidad del Valle.

6. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en este trabajo muestran que la mayoría de las variables para el análisis presentan un carácter nominal, es decir, que están conformadas por modalidades no numéricas, que no admiten un criterio de orden. Estas modalidades se fueron estableciendo de acuerdo con la información recolectada, debido a que no se tenía ningún estudio previo donde se establecieran unas categorías base o estándar de todas las instituciones de RSE, así que se fueron definiendo en el desarrollo de las búsquedas.

Las modalidades de las variables quedaron definidas así:

Región de Cobertura	Tipo	Área	Actividades	Publicaciones
América Latina	Asociación Empresarial	Bioética	Articulación	Actas de conferencias
Argentina		Consumidores y Clientes	Asesoramiento	Boletines
Bolivia	Institución Académica	Ética Animal	Capacitación	Estudios
Brasil		Ética de la investigación	Divulgación	Herramientas
Chile	Medio de Comunicación	Gobierno Empresarial	Estandarización	Libros
Colombia	Organismo Multilateral	Inversión Social	Financiamiento	Materiales de Capacitación
Costa Rica		Medio Ambiental	Investigación	Reportes de Progreso
Cuba	Organismo Público	Prácticas Laborales	Premiación	Revistas /Gacetas
Ecuador	Organización Civil	RSE General		
El Salvador	Organización de RSE			
España				
Honduras				
México				
Nicaragua				
Panamá				
Paraguay				
Peru				
Portugal				
República Dominicana				
Uruguay				
Venezuela				

Figura3. Variables utilizadas en el análisis.
Fuente: Elaboración propia.

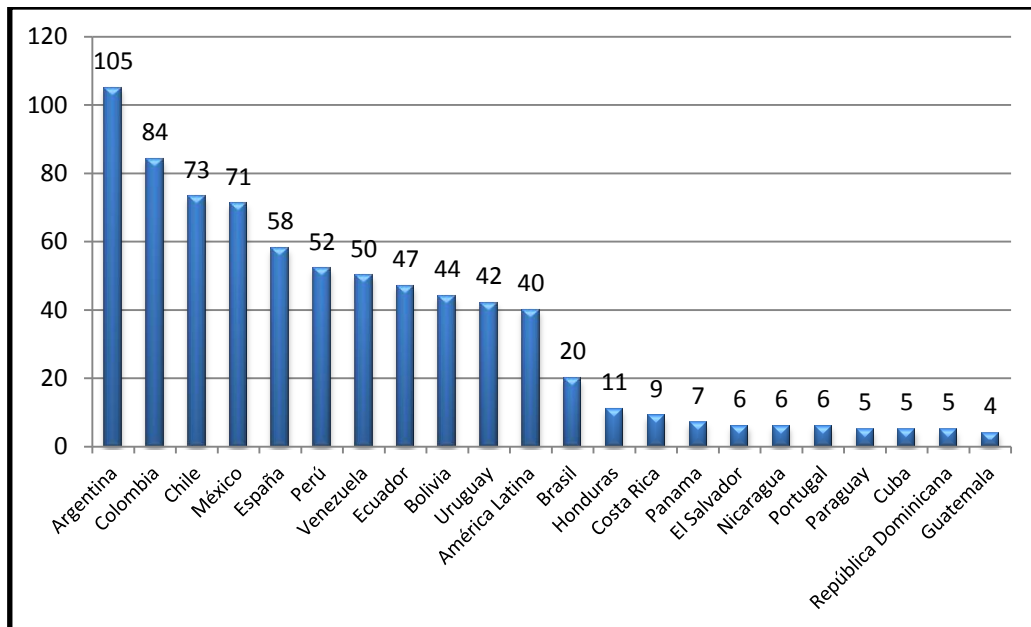
En la Figura 3, se pueden observar las diferentes modalidades que resultaron de la recolección de la información de las instituciones de RSE en Iberoamérica, teniendo como variables principales la Región de Cobertura con 21 modalidades, Tipo con 7 modalidades, Área con 9 modalidades, Actividades con 8 modalidades y Publicaciones con 8 modalidades. A partir de estas se generará un análisis descriptivo con el fin realizar un diagnóstico y conocer el estado actual de las instituciones.

6.1. Análisis Descriptivo

A continuación, se presenta el análisis descriptivo univariado realizado a las variables detectadas en la investigación. Como resultado, se encontraron 750 instituciones de RSE, las cuales se analizan a continuación:

6.1.1. Región de Cobertura de las instituciones de RSE

A continuación, se presentan las diferentes regiones de cobertura de las instituciones de RSE establecidas en Iberoamérica:



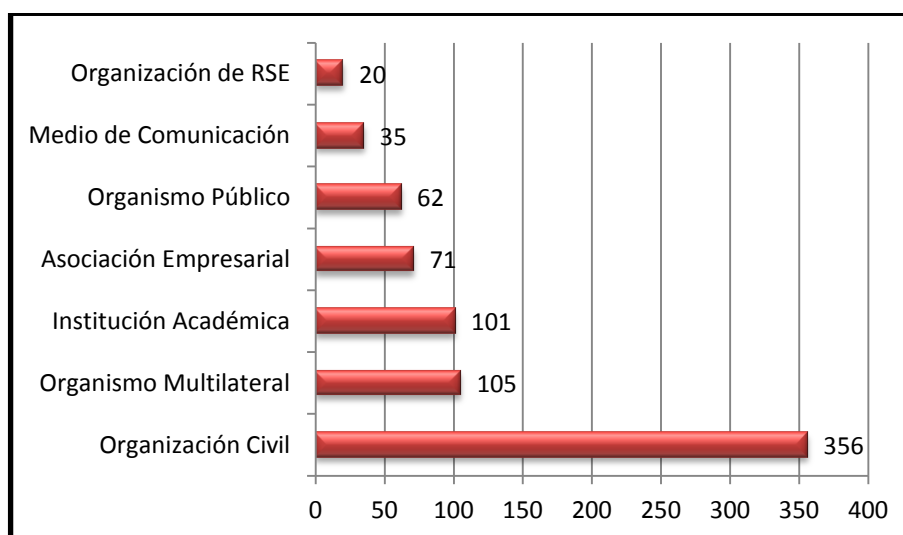
Gráfica 1. Región de Cobertura de las instituciones de RSE
Fuente: Elaboración propia.

En la Gráfica 1, se puede ver que el país con mayor número de instituciones de RSE en Iberoamérica es Argentina con 105, seguida de Colombia con 84, Chile con 73, México con 71 y España con 58. Es importante resaltar que de estos cinco países con mayor número de instituciones de RSE, tres pertenecen a Latinoamérica. El país con menor número de instituciones de RSE es Guatemala con sólo 4 de ellas, seguido de República Dominicana, Cuba y Paraguay con 5 instituciones de RSE cada una.

Luego de analizar las regiones de cobertura e identificar que algunos países tienen mayor presencia de instituciones de RSE, es importante analizar qué tipo de instituciones son las que se encuentran en la región.

6.1.2. Tipo de instituciones de RSE

A continuación, se presentan los tipos de instituciones de RSE establecidas en Iberoamérica:



Gráfica 2. Tipos de instituciones de RSE
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en la Gráfica 2, la mayoría de instituciones de RSE son organizaciones civiles (356), conformadas por personas independientes en busca de promover la RSE sin fines lucrativos. Luego, se encuentran 105 organismos multilaterales, que son organizaciones conformadas por varias naciones para

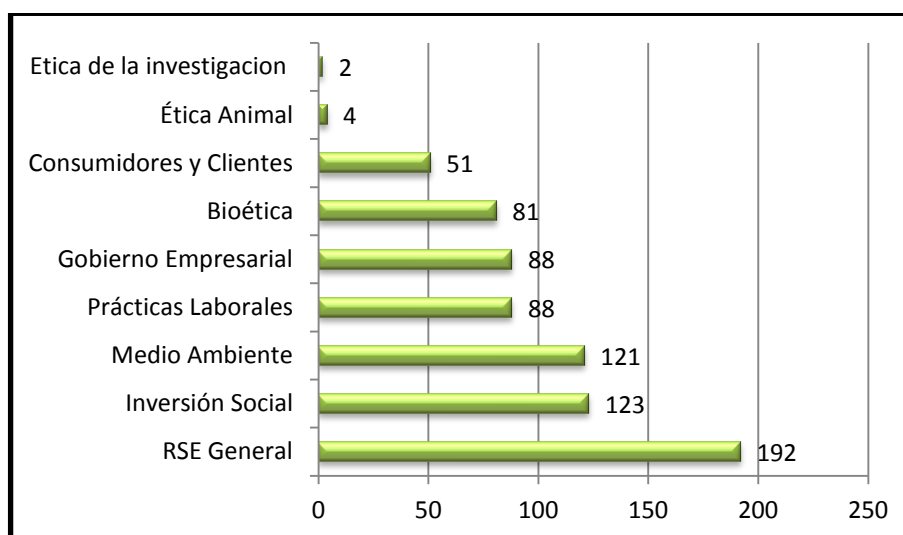
trabajar conjuntamente, muy cerca se encuentran 101 instituciones académicas quienes brindan en su mayoría actividades de capacitación y difusión de la RSE.

El tipo de red con menor cantidad en Iberoamérica son las organizaciones que fueron constituidas para promover de manera exclusiva la RSE, lo cual es algo de esperarse teniendo en cuenta que la tendencia de la responsabilidad social empresarial es relativamente reciente.

Al analizar los tipos de instituciones de RSE establecidas en la región se pueden esperar ciertas áreas de acción en cada una de estas instituciones, por tanto se reafirman al analizar los campos o temas que estas instituciones están trabajando.

6.1.3. Áreas de trabajo de las instituciones de RSE

A continuación, se presentan las áreas de trabajo de las instituciones de RSE establecidas en Iberoamérica:



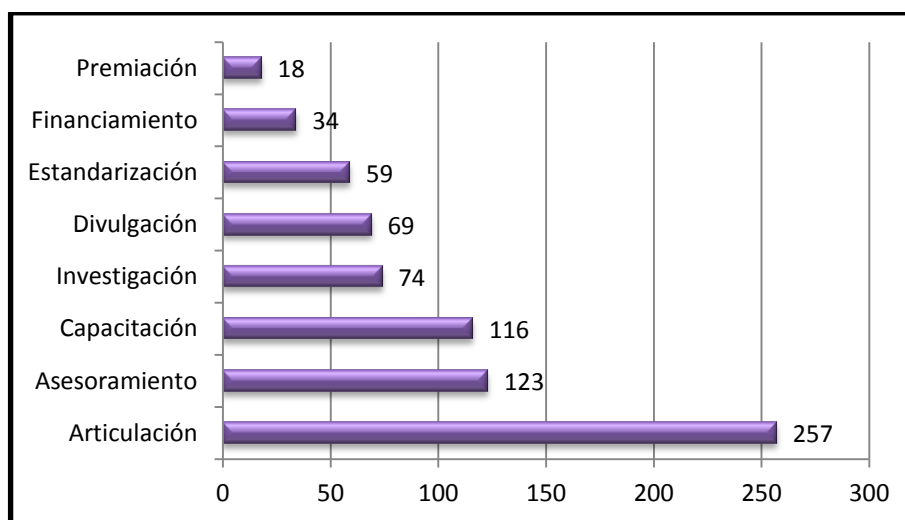
Gráfica 3. Áreas de trabajo de las instituciones de RSE
Fuente: Elaboración propia.

En la Gráfica 3 se presentan las áreas de trabajo o campos de acción de las instituciones de RSE en Iberoamérica están relacionadas en su mayoría en tres

aspectos, aquellas que tratan temas de RSE generales, las de inversión social y las que protegen el medio ambiente, seguidas de aquellas que tratan temas de gobierno empresarial, prácticas laborales y bioética. Finalmente, se encuentran dos temas con pocas instituciones de RSE como son la ética animal y la ética de la investigación.

6.1.4. Actividades de las instituciones de RSE

A continuación, se presentan las actividades en las que están enfocadas las instituciones de RSE establecidas en Iberoamérica:

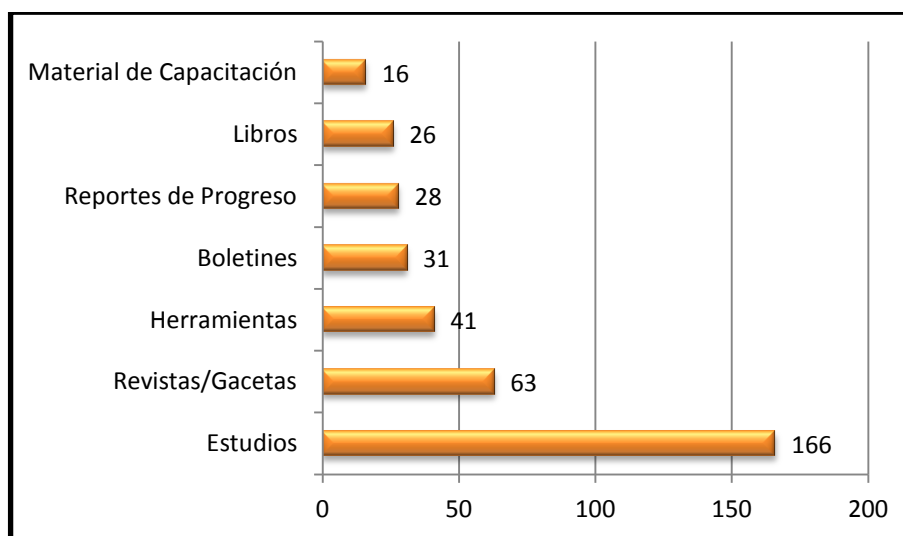


Gráfica 4. Actividades de las instituciones de RSE
Fuente: Elaboración propia.

En la Gráfica 4 se muestran las actividades de las instituciones de RSE y se puede concluir que la mayoría de ellas son de articulación (257), es decir, que facilitan el concretar prácticas de RSE y ayudan en la realización de alianzas entre organizaciones para impulsar la RSE. Después con 123 instituciones de RSE están aquellas que realizan actividades de asesoramiento, apoyando el proceso de implementación de prácticas de RSE. Luego, están las instituciones de RSE enfocadas en capacitación (116), investigación (74), divulgación (69), estandarización (59), financiamiento (34) y premiación (18).

6.1.5. Publicaciones de las instituciones de RSE

A continuación, se presentan las publicaciones realizadas por las instituciones de RSE establecidas en Iberoamérica:



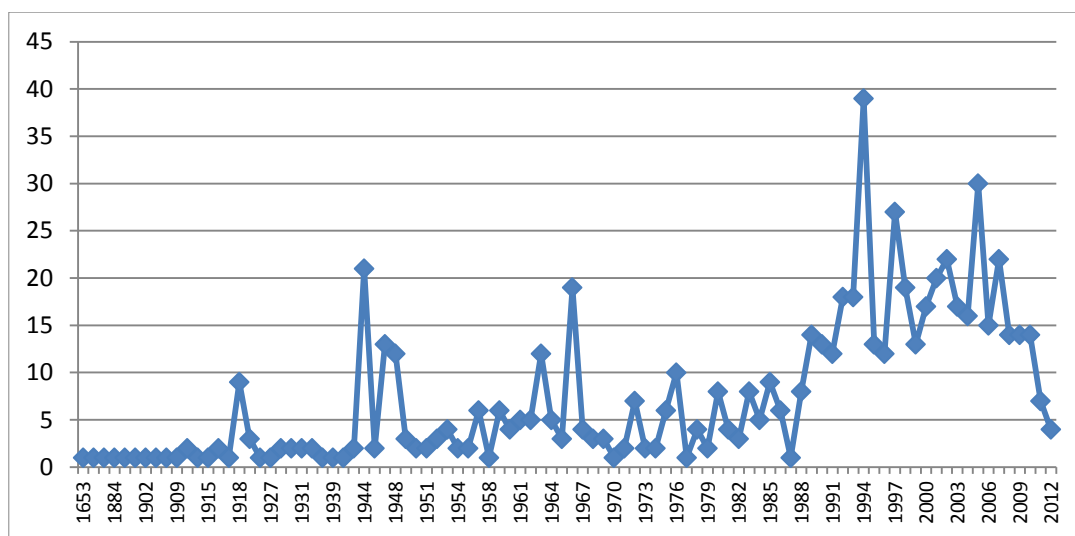
Gráfica 5. Publicaciones de las instituciones de RSE

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la información recolectada, se obtuvo que sólo el 24% de las redes de RSE en Iberoamérica realizan algún tipo de publicación tanto interna como externa. De estas publicaciones como se muestra en la Gráfica 5, a mayoría son de divulgación de estudios propios con 166 instituciones de RSE, la publicación de las Revistas/Gacetas con 63 instituciones y la publicación de herramientas, es decir, la presentación de instrumentos que ayudan en la gestión de la RSE está conformada por 41 instituciones de RSE. Luego, se encuentran publicaciones como reportes de progreso, revistas/gacetas, material de capacitación, boletines y libros.

6.1.6. Años de fundación de las instituciones de RSE

A continuación, se presentan los años en los que fueron fundadas las instituciones de RSE establecidas en Iberoamérica:



Gráfica 6. Años de fundación de las instituciones
Fuente: Elaboración propia.

En la Gráfica 6, se pueden analizar los años en que fueron fundadas las instituciones de RSE donde se observa una tendencia creciente desde el año 1988, donde surge un crecimiento repentino de instituciones de RSE el cual se ha mantenido hasta el año 2010. A partir del año 2011, se observa un descenso en el establecimiento de nuevas instituciones, confirmando el reciente auge de la responsabilidad social y manifestando la oferta actual que hay de instituciones de RSE constituidas que finalmente no son totalmente aprovechadas sobre todo por parte de las empresas quienes requieren la realización alianzas para la ejecución de prácticas socialmente responsables.

6.2. Mapeo con Análisis de Correspondencias Simple (ACS)

El Análisis de Correspondencias Simple (ACS) como técnica estadística multivariante construye un diagrama cartesiano (mapa) basado en la relación entre las variables de estudio. En este diagrama se representan de manera conjunta las distintas modalidades de la tabla de contingencia, de tal manera que la proximidad de los

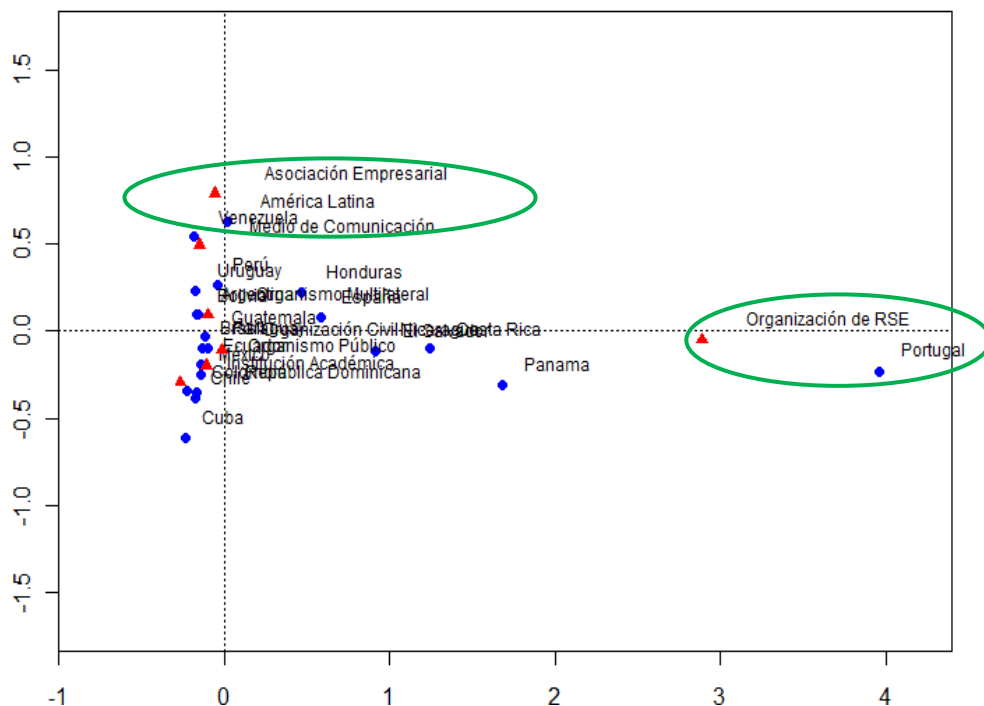
puntos está ligada con el nivel de asociación entre dichas modalidades (Salvador, 2003).

Para la realización de los ACS se utilizará el software estadístico R que tiene un entorno de programación que facilita la realización de análisis estadísticos y gráficos. Se eligió este programa debido a que proporciona un amplio número de herramientas estadísticas y puede integrarse con distintas bases de datos, lo cual facilita el manejo de la información. También, el software R es reconocido por tener una gran capacidad gráfica que permite la generación de gráficos con alta calidad. Al estar basado en un lenguaje de programación permite una mayor libertad al usuario darle la opción de programar las funciones que se necesitan para generar los análisis deseados. Por tanto, algunos de los resultados que se obtienen se presentarán en la parte de Anexos.

Para la identificación e interpretación de las instituciones de RSE, se utilizarán las gráficas resultantes del ACS donde se pueden apreciar las relaciones entre las variables, de igual manera las relaciones adicionales que no pueden determinarse claramente por medio de la gráfica del análisis también se mencionarán.

6.2.1. Mapa (variables Región y Tipo)

Para iniciar con el análisis, se observarán las variables Región y Tipo de las instituciones de RSE en Iberoamérica para identificar sus redes:



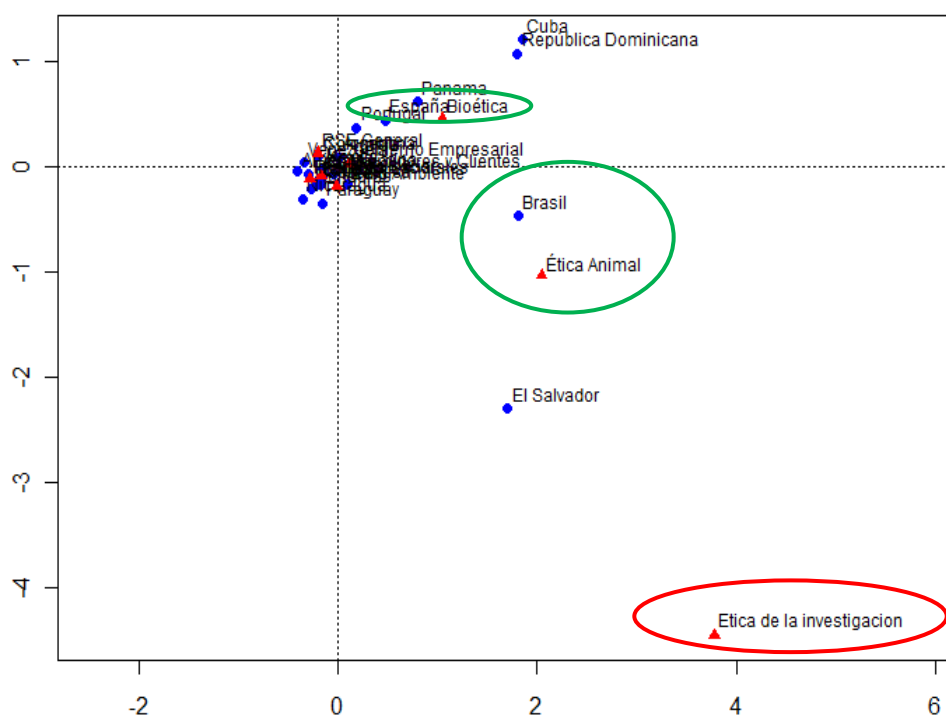
Gráfica 7. Mapa (Región y Tipo)
Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 7, se pueden ver que el país de Portugal tiene una fuerte relación con las Organizaciones de RSE, debido a que con España son los países de la región Iberoamericana con más organizaciones de este tipo. Con respecto a las Asociaciones Empresariales y los Medios de Comunicación, se puede ver la fuerte relación existente con las regiones de cobertura de América latina y Venezuela. Aunque en la Gráfica 7 pueden observarse claramente otras redes por encontrarse estas concentradas en el origen del gráfico, en la realización del ACS pueden identificarse otras redes como: las Instituciones Académicas y la región de Colombia, siendo por lejos el país con más instituciones académicas que registran cátedras sobre temas de RSE. También, puede identificarse la de Organismos Públicos y el país de Chile y la de Organismos Multilaterales con los países de Colombia, Ecuador y Uruguay.

Es importante resaltar el desarrollo presentado en Argentina, ya que es uno de los países que tiene un mayor número de instituciones en los diferentes tipos de ellas, como son en las Instituciones académicas, Medios de Comunicación y Organizaciones Civiles. Teniendo en cuenta esto, se procede a analizar las mismas regiones de cobertura pero con las áreas de trabajo que tienen estas redes.

6.2.2. Mapa (variables Región y Área)

Para iniciar con el análisis, se observarán las variables Región y Área de las instituciones de RSE en Iberoamérica para identificar sus redes:

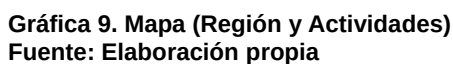


Gráfica 8. Mapa (Región y Áreas)
Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica No. 8, se puede observar que la Ética de la investigación es el área donde hay mayor ausencia de instituciones de RSE en Iberoamérica, debido a la lejanía y aislamiento que se observa con respecto al origen del plano cartesiano y de las diferentes regiones de cobertura incluidas en el estudio. Otra relación que se observa de manera clara es la del área de Ética Animal y el país de Brasil, donde junto con Perú son los países con más instituciones que velan por los derechos de los animales desde la responsabilidad social que deben tener las

Nuevamente, el país de Argentina se presenta como una región con un número considerable de instituciones que tratan temas Gobierno Empresarial e Inversión Social. En este análisis se identifican otras redes como la establecida por los países de Bolivia y Argentina y el área de Clientes y Consumidores. También, se puede detectar la relación entre las áreas de Prácticas Laborales y el Medio Ambiente con el país de Chile y el área de RSE General con el país de Colombia.

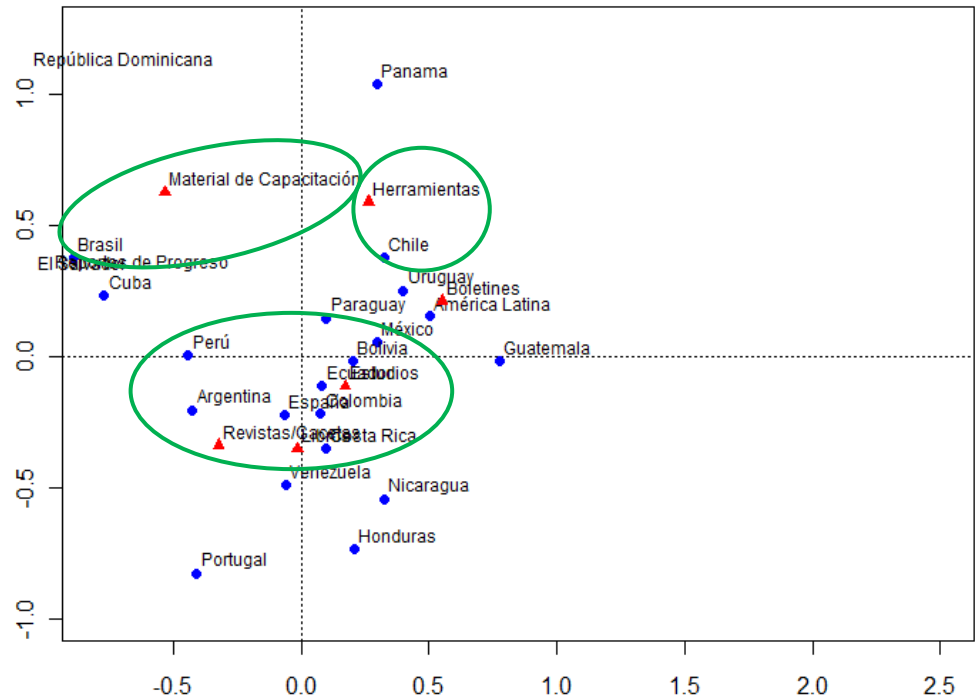
Para iniciar con el análisis, se observarán las variables Región y Actividades de las instituciones de RSE en Iberoamérica para identificar sus redes:



En esta Gráfica 9, puede verse en el cuadrante superior derecho una mayor dispersión de varias regiones de cobertura, lo cual demuestra que estos son los países que tienen un menor número de instituciones de RSE en Iberoamérica. Con respecto a las relaciones existentes, puede verse una relación entre las actividades de Investigación y los países de Brasil y España, donde son estos los que tienen un mayor número de instituciones de RSE realizando proyectos con este enfoque. También, puede observarse la cercanía entre el país de México y las actividades de Estandarización y Premiación, siendo este país el que más tiene instituciones de RSE que realizan actividades de estandarización y otorgan premios y reconocimientos a las empresas que tienen prácticas socialmente responsables. Adicionalmente, pueden identificarse otras redes conformadas por los países de Colombia y México en actividades de Asesoramiento y el país de Argentina en actividades de Articulación y Capacitación.

6.2.4. Mapa (variables Región y Publicaciones)

Para iniciar con el análisis, se observarán las variables Región y Publicaciones de las instituciones de RSE en Iberoamérica para identificar sus redes:

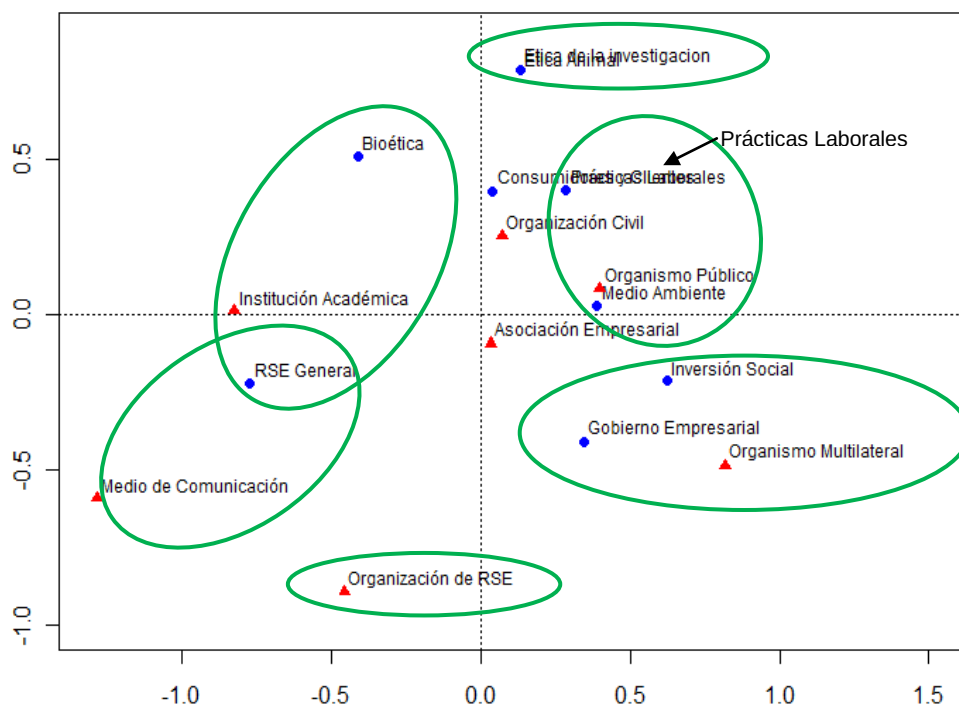


Gráfica 10. Mapa (Región y Publicaciones)
Fuente: Elaboración propia

Cuando se observan las regiones de cobertura versus las publicaciones de las instituciones de RSE en la Gráfica 10, se puede observar la relación existente entre las instituciones que generan y publican Herramientas como el país de Chile, mostrando que este es donde se tiene un mayor número de instituciones con publicaciones enfocadas en este sentido. También, se observa que hay varios países altamente relacionados con publicaciones de Revistas/Gacetas, estos países son Colombia, Perú, España, Venezuela y Argentina, donde se pueden encontrar varias instituciones que enfocan sus esfuerzos en publicar revistas o gacetas mostrando al exterior de ella sus actividades, proyectos y noticias en general de Responsabilidad Social. También aunque no pueda apreciarse en la Gráfica 10 hay establecidas redes en Colombia y España donde se realizan el mayor número de publicaciones en Libros, Argentina con la publicación de Reportes de Progreso y finalmente, el país de Chile que es donde se presentan mayor número de publicaciones de la región, sobre todo de Boletines y Estudios.

6.2.5. Mapa (variables Áreas y Tipos)

Para iniciar con el análisis, se observarán las variables Áreas y Tipos de las instituciones de RSE en Iberoamérica para identificar sus redes:



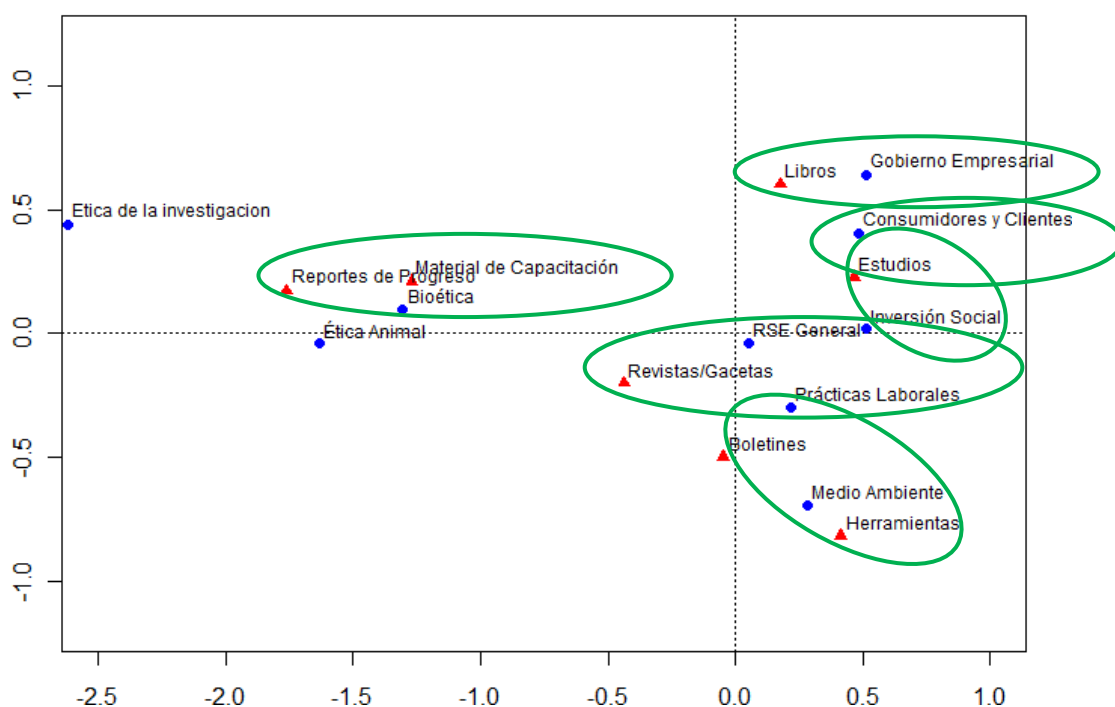
Gráfica 11. Mapa (Áreas y Tipo)
Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 11 pueden observarse varias relaciones, una de ellas es la de los organismos multilaterales y las áreas de acción enfocadas en la inversión social y el gobierno empresarial, lo cual indica que son este tipo de instituciones las que apoyan a las empresas en financiar sus proyectos y actividades, además de apoyar para que en las empresas haya un buen conjunto de principios y normas que regulen el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa. También, se puede ver la cercanía de los organismos públicos y las áreas de acción en prácticas laborales y medio ambiente, mostrando así que son estas entidades las que ejercen el control de este tipo de temáticas. Adicionalmente, puede verse la relación entre el área de RSE general y las instituciones académicas y medios de comunicación al ser ellas, las que más promueven y difunden temas variados de la RSE. También, las instituciones académicas están altamente relacionadas con los temas de Bioética. Además, se

observa el aislamiento de las organizaciones de RSE con respecto a las otras y las áreas de ética animal y de investigaciones, las cuales son áreas muy poco tratadas por las instituciones en Iberoamérica.

6.2.6. Mapa (variables Áreas y Publicaciones)

Para iniciar con el análisis, se observarán las variables Áreas y Publicaciones de las instituciones de RSE en Iberoamérica para identificar sus redes:



Gráfica 12. Mapa (Áreas y Publicaciones)
Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 12 pueden observarse cuatro relaciones entre ellas se encuentra que las instituciones que apoyan en temas de medio ambiente generalmente tienen publicaciones en forma de boletines y de herramientas de apoyo a la gestión de la RSE. Luego se encuentran aquellas instituciones que tratan temas de RSE General y Prácticas Laborales, las cuales generalmente realizan publicaciones en revistas/gacetas. También, se puede ver que las instituciones que apoyan en temas de gobierno empresarial en general tienen publicaciones de libros, las instituciones que manejan temas de Bioética están generando publicaciones de reportes de progreso y materiales de capacitación sobre esa temática y las que

manejan temas de Consumidores y Clientes e Inversión social publican Estudios con los resultados de investigaciones prácticas.

6.3. Análisis de Redes Sociales

Para medir la centralidad y en consecuencia el poder de las redes sociales identificadas, se tomará como medida la Centralidad de Grado, que consiste en determinar el número de actores que se encuentran directamente relacionadas con la red, para este caso, la medida estará basada en el número de instituciones que integran las diferentes redes del estudio. Por tanto, la red que tenga mayor número de instituciones será la red más central y poderosa, siendo así la más influyente dentro de los diferentes análisis realizados.

6.3.1. Centralidad de las redes del análisis Región vs Tipo

Tabla 5. Centralidad Redes Región vs Tipo

No.	REGION	TIPO	MIEMBROS	%
1	España y Portugal	Organizaciones RSE	68	49%
2	Colombia, Uruguay y Ecuador	Organismos Multilaterales	32	23%
3	América Latina y Venezuela	Asociaciones Empresariales y Medios de Comunicación	30	21%
4	Organismos Públicos	Chile	10	7%
TOTAL			140	

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5 se muestra la red conformada por los países de España y Portugal es la más central de las identificadas con 68 instituciones miembros en ella, que representan un 49% del total de las instituciones detectadas, las cuales están constituidas y enfocadas específicamente al desarrollo de actividades de RSE. Luego, se encuentra la red conformada por los países de Colombia, Uruguay y Ecuador la cual representa el 23% de las redes estudiadas. Finalmente, están las redes de América Latina y Venezuela con las asociaciones empresariales y los medios de comunicación y la red de Chile con los organismos públicos.

6.3.2. Centralidad de las redes del análisis Región vs Áreas

Tabla 6. Centralidad Redes Región vs Áreas

No.	REGION	AREAS	MIEMBROS	%
1	Chile	Medio Ambiente, Prácticas Laborales	35	33%
2	Colombia	LRSE General	35	33%
3	Bolivia y Argentina	Clientes y Consumidores	19	18%
4	España	Bioética	16	15%
5	Brasil	Ética Animal	2	2%
		TOTAL	107	

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6 se pueden observar las redes conformadas por los países de Chile con instituciones con áreas en Medio Ambiente y Prácticas Laborales y la red del país de Colombia con sus instituciones con áreas de RSE General, son las redes más poderosas con 35 instituciones cada una, las cuales representan el 33% de todas las instituciones. Seguida de ellas están las redes de Bolivia y Argentina con las instituciones de Clientes y consumidores con un 18% del total de instituciones y finalmente, las redes de España con instituciones de Bioética (15%) y Brasil con las instituciones de Ética Animal (2%).

6.3.3. Centralidad de las redes del análisis Región vs Actividades

Tabla 7. Centralidad Redes Región vs Actividades

No.	REGION	ACTIVIDADES	MIEMBROS	%
1	Colombia y México	Asesoramiento	28	31%
2	Argentina	Capacitación	24	27%
3	Brasil y España	Investigación	21	24%
4	México	Estandarización y Premiación	16	18%
		TOTAL	89	

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7 se pueden observar que la red determinada por los países de Colombia y México con las instituciones que ejecutan actividades de Asesoramiento, son la red más poderosa con 28 instituciones que representa el 31% del total de instituciones analizadas. Luego viene la red Argentina con instituciones que realizan actividades de Capacitación (27%), la red de Brasil y España con instituciones de investigación (24%) y la red de México con instituciones de Estandarización y Premiación (18%).

6.3.4. Centralidad de las redes del análisis Región vs Publicaciones

Tabla 8. Centralidad Redes Región vs Publicaciones

No.	REGION	PUBLICACIONES	MIEMBROS	%
1	Chile	Herramientas, Boletines y Estudios	39	42%
2	Colombia, Perú, España, Venezuela y Argentina	Revistas/Gacetas	39	42%
3	Colombia y España	Libros	8	9%
4	Colombia y Brasil	Material de Capacitación	6	7%
		TOTAL	92	

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 8 se aprecia la red conformada por los países de Colombia, Perú, España, Venezuela y Argentina y la establecida en Chile, que presentan el mismo porcentaje de centralidad al tener un 42% cada una de las instituciones estudiadas, la primera de ellas se enfoca en la publicación de Revistas/Gacetas y la segunda se enfoca en publicaciones de Herramientas, Boletines y Estudios. Luego se tienen otras dos redes, una conformada por las instituciones de los países de Colombia y España que publican Libros (9%) y otra establecida por los países de Colombia y Brasil con instituciones que publican materiales de capacitación (7%)

6.3.5. Centralidad de las redes del análisis Áreas vs Tipo

Tabla 9. Centralidad Redes Áreas vs Tipo

No.	AREAS	TIPO	MIEMBROS	%
1	RSE General	Instituciones Académicas y Medios de Comunicación	84	38%
2	Inversión Social y Gobierno Empresarial	Organismos Multilaterales	69	31%
3	Medio ambiente y Prácticas Laborales	Organismos Públicos	30	14%
4	Bioética	Instituciones Académicas	27	12%
5	Consumidores y Clientes	Asociaciones Empresariales	11	5%
		TOTAL	221	

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 9 se puede apreciar que la red con mayor centralidad y poder para este caso, es la conformada por las instituciones académicas y los medios de comunicación que se encaminan en proyectos de RSE General, con 84 instituciones como miembros de ella que representan el 38% de las redes analizadas. También se encuentra con un 37% de centralidad la red conformada por organismos multilaterales que trabajan en proyectos encauzados en la inversión social y el gobierno empresarial. Luego, se encuentran redes de organismos públicos enfocados en temáticas de medio ambiente y prácticas laborales (14%), instituciones académicas enfocadas en bioética (12%) y finalmente, asociaciones empresariales con proyectos enfocados en consumidores y clientes (5%).

6.3.6. Centralidad de las redes del análisis Áreas vs Publicaciones

Tabla 10. Centralidad Redes Áreas Publicaciones

No.	AREAS	PUBLICACIONES	MIEMBROS	%
1	Consumidores y Clientes e Inversión Social	Estudios	60	21%
2	Prácticas Laborales	Estudios y Revistas	53	18%
3	Medio ambiente	Boletines, Estudios y Herramientas	48	17%
4	RSE General	Revistas y Estudios	47	16%
5	Gobierno Empresarial	Libros y Estudios	47	16%
6	Bioética	Material de Capacitación y Reportes	34	12%
		TOTAL	289	

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 10 se puede ver que la mayor centralidad en las redes estudiadas es la mostrada por la red de instituciones que se enfocan en actividades y proyectos de consumidores y clientes e inversión social que publican los resultados de sus estudios con un 21% de representatividad. Luego con porcentajes muy cercanos, se encuentran las redes de instituciones enfocadas en prácticas labores que publican estudios y revistas (18%), las enfocadas en medio ambiente que realizan publicaciones de boletines, estudios y herramientas(17%), las de RSE General que publican Revistas y Estudios (17%) y las de Gobierno empresarial que publican libros y estudios(16%).

7. CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la región está creciendo de manera considerable, teniendo en cuenta el auge que se viene presentando por parte de las empresas que quieren alcanzar los niveles de las grandes compañías multinacionales para cumplir con las demandas de sus grupos de interés. Esto ha generado una necesidad en las empresas de ejecutar proyectos socialmente responsables, los cuales se ven facilitados al realizar alianzas con diferentes instituciones públicas y privadas que busquen el mismo objetivo para lograr resultados más provechosos que generen mayor impacto.

Por tanto esta investigación permite concluir que debido a la demanda actual de prácticas éticas, las personas de manera independiente han constituido instituciones para no depender en este sentido del Estado en la generación de beneficios a la comunidad y demás grupos de interés, por ende son las instituciones conformadas por parte de civiles, las que han decidido dar un paso adelante y dejar atrás a las entidades públicas y organismos multilaterales para implementar sus prácticas socialmente responsables.

También, es concluyente la idea de que la mayoría de las instituciones aún no se encuentran enfocadas en un tema específico, sino que promueven y apoyan cualquier tipo de actividad enmarcada en los principios de RSE. Esto también debido a lo novedoso que puede ser éste en el ámbito social empresarial, realizando en su mayoría actividades de articulación, asesoramiento y capacitación que ayudan a expandir las prácticas de RSE como mecanismos válidos de lograr el equilibrio entre el bienestar social, el cuidado ambiental y el crecimiento económico para contribuir de esta manera a la competitividad y el desarrollo sostenible de las empresas.

Aunque las instituciones de RSE están llegando a un punto donde generan un conocimiento que es necesario ser compartido, no todas han tomado el camino de las publicaciones como un medio de divulgación y expansión de sus actividades y proyectos, y no han visto la oportunidad de ampliar sus horizontes a una diversidad de aliados que pueden encontrarse en toda la región iberoamericana, lo cual hace parte del actual desconocimiento de muchas de ellas que sólo se limitan a la publicación de los resultados

más importantes de sus estudios en sus páginas web y de revistas o gacetas que lamentablemente no tienen una mayor divulgación en la región. Por tanto, es en este caso apropiado hacer un llamado a estas instituciones a que aprovechen las oportunidades que en estos momentos brindan los medios de comunicación para que sus actividades y proyectos sean conocidos por parte de las empresas que tienen proyectos enfocados en prácticas socialmente responsables y puedan ver en estas entidades la opción de realizar alianzas y cooperaciones para el desarrollo de sus proyectos con mutuos beneficios.

De igual manera, la tendencia creciente de instituciones de RSE es muy posible en un futuro, debido a que en algunas zonas de la región iberoamericana apenas se está gestando la conciencia de la responsabilidad social por parte de las empresas y en algunos de los países de América Latina se está empezando a fortalecer el establecimiento de la responsabilidad social como parte de las estrategias empresariales, lo cual generará un mayor compromiso hacia este tipo de actividades.

Al identificar las redes de instituciones de RSE, se distingue constante presencia y participación en ellas de las instituciones del país de Argentina, donde de acuerdo con la investigación tiene un mayor avance en la conformación de este tipo de instituciones, teniendo en cuenta que apoyan y abordan la RSE desde diferentes ámbitos en los que actualmente muchos países tienen deficiencias.

Otro elemento importante por mencionar, es que la mayoría de las redes tienen sólo la participación de 2 países en ellas, lo cual indica lo restringidos que se encuentran en estos momentos estas redes al sólo tener relaciones con un país, limitándose de tener relaciones con toda una región creciente y necesitada de proyectos y actividades socialmente responsables. Indudablemente, es hora de dejar atrás este tipo de restricciones y abrirse al progresivo número de instituciones de RSE disponibles en Iberoamérica, que aunque en ciertas temáticas pueden ser pocas, están van afianzándose y pueden generar mejores enfoques innovadores para enfrentar los diversos desafíos que presenta el alcanzar un mayor nivel de sostenibilidad en una compañía, o simplemente pueden compartirse mayores aportes en términos de habilidades y aptitudes con el fin de alcanzar el objetivo y las metas comunes con mayor efectividad, logrando un mayor acceso a recursos no sólo financieros, sino también de recursos humanos,

conocimientos técnicos y recursos físicos que de manera individual hubieran generado un mayor esfuerzo e inversión monetaria.

Con respecto a las temáticas de Ética Animal y Ética de la investigación, se pudo evidenciar que son este tipo de instituciones las que menos fortaleza tienen, debido a que son muy pocas el número de instituciones de este tipo y habitualmente no hacen parte de ninguna red, lo cual provoca un aislamiento generalizado del entorno de todas las instituciones que hace que estos temas sean menos investigados y por ende, menos implementados en los países y empresas.

Es importante tener en cuenta que para la realización de cooperaciones es necesario identificar buenos aliados con los cuales se tenga cierta afinidad en objetivos, áreas de trabajo y actividades, que estén enfocados en zonas de impacto común, por tanto es así como las herramientas usadas en este trabajo como fueron la Inteligencia Competitiva, el Análisis de Correspondencias Simple y el Análisis de Redes Sociales se presentan como una herramienta de conocimientos bastante versátiles y apropiados para la recolección, procesamiento y análisis de la información para identificar las instituciones y redes de RSE con las cuales se puedan obtener una mayor eficacia en la obtención de resultados.

Adicionalmente, se espera que con esta investigación se aporte a disminuir las limitantes para acceder a la información que generen cooperaciones y alianzas entre instituciones de RSE y empresas, para ayudarlas en busca de la consecución de mejores proyectos socialmente responsables, que impacten de manera positiva a una mayor población. Por ende, se dejará una base de datos con el listado de las instituciones de RSE y las redes de la región iberoamericana en la plataforma web que se generará del proyecto de Investigación sobre la creación de un observatorio de responsabilidad social empresarial en el suroccidente colombiano de la Universidad del Valle.

8. BIBLIOGRAFÍA

Arellán, I. (2006). *Implementación de un sistema de Inteligencia de Negocios basado en Minería de datos para la gerencia de una PYME*. Merida, Venezuela.

Ashton, B., & Stacey, G. (1995). Technical intelligence in business: understanding technology threats and opportunities. *Int. J. of Technology Management*, Vol. 10, Num. 1., 79-104.

Austin, J., Herrero, G., & Reffico, E. (2012). *La nueva ruta: alianzas sociales estratégicas*. Recuperado el 10 de Junio de 2013, de Medio ambiente y RSE Ambiente Comunitario: <http://gadromedioambienteyrse.blogspot.com/2012/06/la-nueva-ruta-alianzas-sociales.html>

Bergeron, P., & Hiller, C. (2002). *Competitive Intelligence*. Annual Review of Information Science and Technology.

Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*.

Brown, F. (2010). Los principios de la responsabilidad social empresarial. *Economía Informa UNAM* No. 363, 100-106.

Carrasco, R. (2002). *Business intelligence: la necesidad actual*. Tecnología e Internet.

Cegarra, J. (2012). *Actualidad y previsión tecnológica*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Clark, L. (2006). *Manual para el Mapeo de Redes como una herramienta de diagnóstico*. La Paz, Bolivia.: Centro Internacional de Agricultura Tropical – CIAT.

Comisión de las Comunidades Europeas-CCE. (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Bélgica.: COM.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL. (2013). *La Unión Europea y América Latina y el Caribe: Inversiones para el crecimiento, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental*.

Correa, J., & Gonzalez, N. (2002). *Gráficos Estadísticos con R*. Medellín, Colombia: Universidad Nacional-Sede Medellín.

Cruz, F. (Julio de 2012). *La Alianza es clave para hacer mejor RSE*. Recuperado el 19 de Marzo de 2013, de Actos RSE: <http://actosrse.blogspot.com/2012/07/laalianzaesclaveparahacermejorrse.htm>

Cuadras, C. (2007). *Nuevos métodos de análisis multivariante*. Barcelona, España: CMC Editions.

Escorsa, P., & Cruz, E. (2008). *Vigilancia tecnológica e Inteligencia Competitiva. Presentación*. Barcelona, España: IALE Tecnología, AMEC.

Escorsa, P., & Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Catalunya, España: Univ. Politèc. de Catalunya.

Fondo Multilateral de Inversiones - FOMIN. (2009). *Guía de aprendizaje sobre la implementación de RSE en PYME*. Washintong D.C., EEUU, EEUU: Banco Interamericano de Desarrollo.

Forética. (2008). *Norma SGE 21*. España: Forética.

Forética. (2013). *Qué es la RSE*. Recuperado el 25 de Febrero de 2013, de Forética: <http://www.foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse?lang=es>

Forum Empresa. (2011). *Forum Empresa*. Recuperado el 20 de Febrero de 2013, de <http://www.empresa.org>

Gallardo-Vázquez, D., & Sánchez-Hernández, M. (2013). Impact analysis of managerial social responsibility in competitive success of microenterprises and the role of innovation. *Universia Business Review*. Volume 38, 14-31.

García, A. (2002). Redes sociales y “clusters” empresariales. *Redes- Revista hispana para el análisis de redes sociales*. Vol.1, Núm. 6.

García, M. A. (2011). *Contribución de la inteligencia competitiva en el proceso de adaptación al EEES: el caso de las universidades españolas*. Recuperado el Noviembre de 2012, de Tesis Doctorales en RED - TDR: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/83839/GARCIA_ALSINA-M-Tesis_Doctoral.pdf;jsessionid=0D5FD2696698E9D5FDC07326403C6D82.tdx2?sequence=1

Gilad, B., & Gilad, T. (1988). *The Business intelligence system. A new tool for competitive advantage*. New York: AMACOM.

Greenacre, M. (2008). *La práctica del Análisis de Correspondencias*. España: Fundación BBVA.

Greening, D., & Turban, D. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*. Num. 39, 254-280.

Hanneman, R. (2000). Capítulo 1. En D. d. Riverside, *Introducción a los métodos del Análisis de Redes Sociales*. Estados Unidos.

Hanneman, R. (2000). Capítulo 2. En *Introducción a los métodos del Análisis de Redes Sociales*. Estados Unidos: Departamento de Sociología de la Universidad de California Riverside.

Hesford, J. W. (2008). An Empirical Investigation of Accounting Information Use in Competitive Intelligence. *Journal of Competitive Intelligence and Management*.

ICONTEC. (2008). *GTC 180 - Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social*. Colombia.

Instituto ETHOS. (2013). Recuperado el 25 de Febrero de 2013, de <http://www3.ethos.org.br/>

ISO . (2010). *Guía sobre responsabilidad social ISO 26000:2010*. Ginebra: ISO.

Jaramillo, J. (2000). La nueva sociedad del conocimiento y la información. *El Colombiano*, págs. 12-13.

Korin, M. (2012). *Mapeo de Promotores de RSE - América Latina*. Recuperado el 7 de Febrero de 2013, de <http://www.mapeo-rse.info>

Lindgreen, A., & Córdoba, J.-R. (2010). Editorial: Corporate Social Responsibility in Latin America. *Journal of Business Ethics*, 167-170.

Loiola, E., & Moura, S. (1997). *Análise de redes: uma contribuição aos estudos organizacionais*. Rio de Janeiro, Brasil: Fundação Getúlio Vargas.

Luna, M. (2004). Redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 66., 59-75.

Luna, M., & Velasco, J. (2012). *Redes de Conocimiento: Principios de coordinación y mecanismos de integración*. México: Observatorio de Recursos Humanos en Salud.

Marin, J., & Poulter, A. (2004). Dissemination of Competitive Intelligence. *Journal of Information Science*, vol. 30, nº 2.

Mejia, C. (2010). Análisis de Redes Sociales a Gran Escala. *Tesis para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Computación*. México: Centro de Investigación y de Estudios avanzados del Instituto Politécnico Nacional del Departamento de Computación.

Meza, A. (2007). *La Responsabilidad Social Empresarial como factor de Competitividad*. Bogotá, Colombia.

Molsalve, M. (2008). Análisis de redes sociales: un tutorial.

Morcillo, P. (2003). *Vigilancia e inteligencia competitiva: fundamentos e implicaciones*. Recuperado el 05 de 07 de 2013, de Madrid+d: <http://www.madrimasd.org/revista/revista17/tribuna/tribuna1.asp>

Naciones Unidas - ONU. (2013). *Resolución 66/288 de 2012: El futuro que queremos*.

OCDE, E. &. (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Recuperado el Noviembre de 2012, de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE): <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9205114e.pdf>

OIT. (2009). La OIT y la Responsabilidad Social de la empresa (RSE). *Helpdesk de la OIT*.

ONGAWA. (2011). *Guía de Responsabilidad Social Empresarial para Pymes*. España.

Organización de Estados Iberoamericanos (OEI). (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2013, de <http://www.oei.es/>

ORSE. (2013). *Primer informe de Avance Proyecto ORSE*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.

Palop, F., & Vicente, J. M. (1999). *Vigilancia tecnológica e Inteligencia competitiva. Su potencial para la empresa española*. Madrid.

Pardo, C., & Ortiz, J. (2004). *Análisis multivariado de datos en R*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Parra, P., Rascón, D., Espinoza, F., & Caballero, R. d. (2012). Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva. *Revista de investigación académica Sin Frontera. Edición No. 15*.

Pérez, C., & Santín, D. (2007). *Minería de datos: Técnicas y Herramientas*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.

Perez, M. (2013). *Inteligencia competitiva, factor de crecimiento de las empresas*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de Blog Think Big: <http://blogthinkbig.com/inteligencia-competitiva-empresas/>

Petrini, M., & Pozzebon, M. (2009). Managing sustainability with the support of business intelligence: Integrating socio-environmental indicators and organisational context. *Journal of Strategic Information Systems*, 178-191.

Plazas, A., Pabon, H., & Rebolledo, S. (2007). Apropiación de prácticas de inteligencia competitiva para la articulación al mercado de redes de agroempresas rurales de pequeña escala. *Cuadernos de Administración, Núm. 38*, 117-125.

Quintero Garzón, M. L. (2012). *Proyecto de investigación "Creación de un observatorio de responsabilidad social empresarial para el suroccidente colombiano: un enfoque desde los*

sistemas de gestión en calidad, ambiental y salud ocupacional” . Cali, Colombia: Universidad del Valle.

Quiroga, Á. (2002). *Introducción al Análisis de Datos Reticulares. Prácticas con UCINET6 y NetDraw1. Versión 1*. Departamento de Ciencias Políticas, Universidad Pompeu Fabra.

Real Academia Española-RAE. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 28 de Febrero de 2013, de Edición No. 22: <http://rae.es/>

Rebolledo, S., Sanchez, A., & Pabón, H. (2007). *Estrategia Integral para Mejoren la Competitividad de Agrocadenas de Productores Rurales de Pequeña Escala en el Cauca*. Cali, Colombia: Colciencia, SENA, CREPIC.

Salvador, M. (2003). *Análisis de Correspondencias*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de 5campus.com: <http://www.5campus.com/leccion/correspondencias>

Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología, N° 7.*, 21-19.

Schaeffer, K. (2006). Pobreza y responsabilidad social del empresario: Modelo de gestión que agrega valor y crea capital social en beneficio de la comunidad. *Revista Futuros No. 13 Vol. IV*.

Sebastián, J. (2000). La redes de cooperación como modelo organizativo y funcional para la I+D. *Revista Redes*, 97-111.

Solarte, M., Rodríguez, A., & L. J. (2013). Corporate social responsibility practices from the human management functional areas: Analysis results in four companies from southwestern Colombia. *Innovar. Volume 27*, 83-100.

Tennyson, R. (2003). *Manual de Trabajo en Alianza*. The International Business Leaders Forum (IBLF) y The Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN).

UNESCO. (2005). *Observatorio Mundial de Ética (GEObs)*. Recuperado el 7 de Febrero de 2013, de <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/global-ethics-observatory/>

Wallace, S. (2011). *Importancia del análisis de redes sociales para los proveedores de servicios de comunicación*. Dublín, California, USA: Sybase, Inc.

Zapata-Gómez, A., & Sarache-Castro, W. (2013). Quality and corporate social responsibility: A model of causality. *DYNA. Volume 80*.

9. ANEXOS

Resultados de los Análisis de Correspondencias en R

Región vs Tipo

```
>summary(ca(tabla))
```

Principal inertias (eigenvalues):

dim	value	%	cum%	scree plot
1	0.235526	52.9	52.9	*****
2	0.092503	20.8	73.6	*****
3	0.055689	12.5	86.1	*****
4	0.031798	7.1	93.3	***
5	0.021005	4.7	98.0	*
6	0.008963	2.0	100.0	

Total: 0.445484 100.0

Región vs Áreas

```
>summary(ca(tabla1))
```

Principal inertias (eigenvalues):

dim	value	%	cum%	scree plot
1	0.215242	39.3	39.3	*****
2	0.096126	17.5	56.8	*****
3	0.079033	14.4	71.2	*****
4	0.050009	9.1	80.3	*****
5	0.046728	8.5	88.8	****

6	0.025968	4.7	93.6	**
7	0.023476	4.3	97.8	*
8	0.011800	2.2	100.0	

Total: 0.548383 100.0

Región vs Actividades

>summary(ca(tabla2))

Principal inertias (eigenvalues):

dim	value	%	cum%	scree plot
1	0.087349	31.2	31.2	*****
2	0.063112	22.5	53.8	*****
3	0.044976	16.1	69.8	*****
4	0.038766	13.8	83.7	*****
5	0.024326	8.7	92.4	*****
6	0.013688	4.9	97.3	**
7	0.007691	2.7	100.0	

Total: 0.279909 100.0

Región vs Publicaciones

>summary(ca(tabla3))

Principal inertias (eigenvalues):

dim	value	%	cum%	scree plot
1	0.134201	37.2	37.2	*****

2	0.084505	23.4	60.7	*****
3	0.052031	14.4	75.1	*****
4	0.035480	9.8	85.0	****
5	0.027804	7.7	92.7	****
6	0.016655	4.6	97.3	*
7	0.009746	2.7	100.0	

Total: 0.360422 100.0

Áreas vs Tipo

```
>summary(ca(tabla5))
```

Principal inertias (eigenvalues):

dim	value	%	cum%	scree plot
1	0.283095	59.7	59.7	*****
2	0.103097	21.7	81.4	*****
3	0.063415	13.4	94.8	****
4	0.012316	2.6	97.4	*
5	0.007823	1.6	99.1	
6	0.004445	0.9	100.0	

Total: 0.474191 100.0

Áreas vs Publicaciones

```
>summary(ca(tabla4))
```

Principal inertias (eigenvalues):

dim	value	%	cum%	scree plot
1	0.378636	68.2	68.2	*****
2	0.098103	17.7	85.8	*****
3	0.043591	7.8	93.7	***
4	0.017796	3.2	96.9	*
5	0.012805	2.3	99.2	*
6	0.003944	0.7	99.9	
7	0.000567	0.1	100.0	

Total: 0.555441 100.0