

UTILIZAÇÃO DE LA INTERNET PARA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIO AMBIENTAL: UN ANÁLISIS COMPARATIVA ENTRE LAS ORGANIZACIONES SELECCIONADAS DE LA REGIÓN DE CAXIAS DO SUL (BRASIL) Y DE SAN SEBASTIÁN (ESPAÑA)

Pelayo Munhoz Olea¹
Cristine Hermann Nodari²
Eliana Andrea Severo³
Julio Cesar Ferro de Guimarães⁴
Eric Charles Henri Dorion⁵
Alazne Mujika Alberdi⁶

Resumen: El objetivo de este trabajo es hacer un análisis comparativa entre la principales organizaciones da la ciudad de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul (Brasil) y de la ciudad de San Sebastián, Donostia (España), sobre informaciones contenidas en sus páginas Web en lo que dice respecto a la responsabilidad socio ambiental (RSA) ejecutada por estas organizaciones. Él criterio adoptado para escoger las empresas fue el de poseyeren la ISO 14001. Se ha constatado que las empresas de Caxias do Sul poseen estrategias de *marketing* en la Web mas perfeccionadas que las empresas de San Sebastián, existen en aquellas mas detallismo e informaciones sobre las actividades y productos desarrollados do que en estas. Destaque especial para las empresas Fras-le y Marco Polo de Caxias do Sul las mas bien puntuadas entre todas las empresas analizadas y destaque negativo para OASA Transformadores XXI de San Sebastián, que no atendió positivamente ningún criterio evaluado, siendo que es una empresa que posee significativa importancia para la región debido a su volumen de negocios ultrapasar más de 30 millones de euros anuales.

Palavras-chave: responsabilidad socio ambiental, comunicación, internet.

Abstract: The aim of this work is to make a comparative analysis between the main organizations da Caxias do Sul, Rio Grande do Sul (Brazil) and the city of San Sebastian, Donostia (Spain), on information contained in your Web pages what it says about environmental responsibility (RSA) implemented by these organizations. He criterion adopted to choose the companies was to hold not ISO 14001. It has been found that companies in Caxias do Sul have marketing strategies more sophisticated Web firms San Sebastian, there are those more attention to detail and information on the activities and products developed do that in these. Special Highlight Fras-le companies and Marco Polo from Caxias do Sul scored the most well among all analyzed companies and highlight negative for Transformers OASA XXI of San Sebastian, who did not attend any criteria evaluated positively, being that it is a company that owns significant importance to the region because of its turnover surpass more than 30 million per year.

Key-words: environmental responsibility, communication, internet.

¹ Pós-Doutor em Gestão Ambiental pela Universidad de Extremadura, UEX, Espanha. Doutor em Administração e Direção de Empresas pela Universitat Politècnica de Catalunya, ETSEIB/UPC. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul. pelayo.olea@gmail.com

² Mestre em Administração (UCS), Doutoranda em Administração (PUC-RS/UCS). cristine.nodari@gmail.com

³ Mestre em Administração (UCS), Doutoranda em Administração (PUC-RS/UCS). elianasevero2@hotmail.com

⁴ Mestre em Engenharia da Produção (UFRGS), Doutorando em Administração (PUC-RS/UCS) juliofguimaraes@yahoo.com.br

⁵ Doctorate degree in Business administration - Université de Sherbrooke – Canada a Master degree of Business Administration - Université Laval – Canada. He is currently professor at the University of Caxias do Sul (RS). echdorion@gmail.com

⁶ Doutora em Economia e Administração de Empresas pela Universidad de Deusto, Espanha. Professora e pesquisadora na mesma universidade

1. INTRODUCCIÓN

La cuestión ambiental advenida después de la conferencia de Estocolmo en 1972, y con un aporte más efectivo de preocupación mundial a partir da década de 1990, ha traído para las organizaciones un ambiente operacional cada vez más complejo. La “licencia” para las organizaciones operaren hoy, delante de estas nuevas exigencias va mucho mas allá de que el simple atendimento a las formalidades y exigencias gubernamentales para la obtención del licenciamiento ambiental y o de otras autorizaciones burocráticas (Almeida, 2007).

La sociedad de un modo general viene demandando de las empresas, cada vez con más rigor, actitudes de responsabilidad socio ambiental y especialmente que estas pasen a tener transparencia en sus actuaciones. Surge de esa manera un nuevo criterio de eficiencia en las actuaciones empresariales: la responsabilidad con el medio ambiente (Savitz y Weber, 2007).

En pesquisa realizada por el *Instituto Superior de Estados da Religião* (ISER) en Brasil en 2006, se ha constatado que solamente 11% de los entrevistados revelaran una percepción positiva de la actuación de los empresarios del país en función de la defensa de las causas ambientales. Del total, 57% tienen una evaluación negativa. Este es lo más alto índice en la comparación con los demás grupos e instituciones sociales (Oliveira, 2008; Almeida, 2007).

La credibilidad de las empresas está vinculada con el grado de responsabilidad que estas asumen delante de los problemas que afligen el mundo, de entre estos los más serios son, sin duda, los ligados à la problemática ambiental planetaria (efecto estufa; agujero en la camada de ozono y perdida de la biodiversidad). Ocurre que se evolucionó del concepto de responsabilidad legal para el concepto de responsabilidad moral, ambos se configuran en una nueva orden de responsabilidad civil de las organizaciones.

La necesidad de precaución delante de los impactos generados por las actividades productivas tiene forzado las empresas a exhibieren transparencia en sus acciones. Muchas de ellas pasaran a tener ya en sus procesos la producción de informes anuales de sustentabilidad cuyo contenido sufre creciente escrutinio de la opinión pública. Las leyes de mercado, en este sentido, ya pasaran a reflejar las nuevas actitudes de ciudadanía, los bienes intangibles – marca, reputación, capacidad de tratar con los *stakeholders*, capacidad de adaptarse a los cambios, etc – tornanse cada vez más significativos en la suma de los activos

de las empresas. La presencia o la ausencia de pasivos sociales y ambientales pasaron a influir de forma decisiva en la imagen de las organizaciones.

Segundo Almeida (2007, p. 100):

Caso no mantenga políticas y prácticas adecuadas en las tres dimensiones de la sustentabilidad – la económica, la ambiental y la social –, las empresas estarán cada vez mas sujetas a responder por eso tanto en los tribunales de justicia cuanto en el juicio de la opinión pública.

La importancia de las empresas poseyeren en sus páginas Web muestras reales de actuación socio ambiental se torna imprescindible, en este sentido la ausencia de estas informaciones podrá traer consecuencias negativas en lo que se refiere a la eficiencia y a la competitividad organizacional.

2 LA RESPONSABILIDAD SOCIO AMBIENTAL EN EL MUNDO CONTEMPORÁNEO

A partir de 1992 el concepto de ecoeficiencia pasa a ser divulgado por el *World Business Council for Development* (WBCSD), como siendo una nueva filosofía de gestión organizacional basada en un nuevo esfuerzo de gestión para producir con más eficiencia y con menos recursos naturales. En este sentido el objetivo es crecer cualitativamente al envés de cuantitativamente. A partir de este principio las empresas pasaran a buscar la ecoeficiencia con el fin de producir bienes y servicios a precios competitivos, reduciendo progresivamente el impacto ambiental tanto de la producción como del consumo de sus bienes (Oliveira, 2008).

En 1998 sumase a este concepto el tema da responsabilidad social corporativa (RSC), conceptuada y divulgada también por el WBCSD, que pasa a pregonar el comprometimiento permanente de las empresas con el comportamiento ético de sus acciones, buscando desarrollo económico y sustentabilidad ambiental. Las empresas pasarían a contemplar una postura proactiva con relación a sus empleados, sus clientes, a la comunidad donde actúan y con la sustentabilidad planetaria. Los valores esenciales embutidos en la noción de RSC pasan a ser el respecto a los derechos de los seres humanos en lo que dice respecto a su trabajo y acceso a los recursos básicos para una vida digna, sumase a eso la protección ambiental y la valorización del bienestar de las comunidades donde actúan.

Pero, como refuerza Almeida (2007, 107):

Hasta pocos años atrás, fue posible acreditar que instrumentos como ecoeficiencia y la responsabilidad social corporativa (RSC) serian, por si solas, suficientes para revertir la tendencia de degeneración del tejido social y del tejido ambiental. En la práctica, eso no ocurrió.

Pasados más de 15 años de la divulgación del término ecoeficiencia y casi 10 años de la conceptualización del término responsabilidad social corporativa (RSC), es evidente que la incorporación de esos instrumentos en los procesos de gestión de las empresas en sus procedimientos diarios tiene sido poco efectivos. Cuando existe algún avance estos tienen sido puntuales y no contribuirán mucho para cambiar el cuadro general de los procesos productivos de la mayoría de las organizaciones. La denominada Evaluación Ecosistémica del Milenio (AEM) (Almeida, 2007), expresa un consenso científico de que se tiene que cambiar los padrones antiguos de desarrollo de forma más radical y en un tiempo menor do que la actual tendencia. Bajo el riesgo de tendremos una tragedia en escala global de aquí a poco tiempo.

Mismo con estas evidencias ha no mínimo tres motivos para acreditarse que estos cambios todavía tienden a tener poca repercusión en los modelos de gestión contemporáneos:

- a) El sector productivo opera de manera independiente, cada empresa busca seguir su propio perfil de sustentabilidad y área geográfica de actuación. Eso inviabiliza un modelo de sinergia que atendería mejor, con los mismos recursos, una población mayor, o sea, ha actuaciones locales, mismo que eficientes, con poca repercusión global.
- b) Los informes sobre sustentabilidad de las empresas mismo que atesten avances reales, quedan meramente en retóricos. Además de eso, son avances centrados en el campo de actuación tradicional de la empresa, en un área de su actividad y en la escala de tiempo definida por su propia estrategia.
- c) Existe una limitación da actuación del Estado en lo que se refiere a las cuestiones que involucran impactos ambientales, pues en la mayoría de las veces solo cobran inversiones vultuosas de las organizaciones para compensar los desgastes en los recursos naturales, sin conseguir conéctala a un sentido más amplio de sustentabilidad. Con poquísimas actuaciones efectivas que promocionen la formación de modelos realmente multiplicadores de las iniciativas de sustentabilidad.

Con todo, dada las evidencias irrefutables de que la problemática ambiental pasa a ser un problema social a nivel planetario, tornase evidente que las estructuras empresariales terán que se adaptar a una nueva orden, que va subvertir lo que tenemos y vimos hoy. Los procesos de adaptación serán tan más tensos y dolorosos cuanto menos fueran

conducidos estratégicamente. Evidenciase todavía que estos cambios deberán ocurrir en un plazo histórico relativamente corto. En este sentido la postura de la destrucción creativa, fundamentos teóricos formulados en una serie de obras publicadas entre las décadas de 30 y 40 del siglo XX por el renombrado economista austríaco Joseph Alois Schumpeter⁷, pasa a ser una evidente opción como mecanismo de reversión de las actuales tendencias globales. Para Schumpeter la destrucción creativa es lo facto esencial del capitalismo: un proceso incesante de revolución de la estructura económica a partir de dentro del propio sistema capitalista:

El impulso fundamental que inicia y mantiene el movimiento de la máquina capitalista decore de nuevos bienes de consumo, dos nuevos métodos de producción o transporte, de los nuevos mercados, de las nuevas formas de organización industrial que la empresa capitalista crea (Schumpeter, 1984, p. 287).

En síntesis destrucción creativa son las innovaciones creadas por las empresas que provocarían incesantes mutaciones en el interior del capitalismo, continuamente destruyendo el viejo para dar lugar al nuevo.

3 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Los procedimientos metodológicos deben estar concernientes con los objetivos del trabajo, de modo a viabilizar su ejecución. Siendo así, de acuerdo con el objetivo central de este estudio, que es el de verificar las informaciones contenidas en las páginas Web en lo que dice respecto a la responsabilidad socio ambiental (RSA) ejecutada por las organizaciones de la muestra que fue delimitada con diez empresas de la Región de Caxias do Sul y de San Sebastián que tienen la certificación ISO 14001. Los datos colectados para este estudio provienen de las páginas Webs de las empresas que componen la muestra. Complementando las informaciones levantadas, fueran colectadas informaciones generales de cada una de las empresas. Estas informaciones no hacen parte del análisis propuesto y sirven solamente para caracterizar y describir las empresas.

Gil (2006) alerta para los problemas y dificultades de esta etapa de colecta de datos hablando que el estudio de casos se vale de procedimientos de los más variados y el proceso de análisis e interpretación puede, naturalmente, involucrar diferentes modelos.

El método escogido para la investigación de los estudios de caso, fue el análisis de contenido, lo cual, segundo Bardin (2006), es un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones, en su sentido más amplio de lo que trata las comunicaciones que pueden ser posteriormente descritas bajo la forma de textos o de estos propiamente dichos. Bardin (2006)

⁷ A teoria sobre os Ciclo de Negócios de Schumpeter, esta baseada em conceitos como: inovação, revoluções técnicas, mudanças institucionais e destruição criativa.

afirma, de forma resumida, que se puede considerar el análisis de contenido como: “Un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones visando obtener, por procedimientos, sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, indicadores (cuantificados o no) que permitan la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes.

Este método, conforme Bardin (2006), permite la clasificación de los elementos más significativos en categorías y subcategorías que posibiliten una comprensión más profundada de los significados, a través de criterios bien definidos de los que se procura o se pretende encontrar.

Segundo Laville y Dionne (1999), el análisis de contenido se constituyó en un conjunto de posibles caminos, lejos de ser un método rígido, que se propone a revelar el sentido de un contenido a través de su descomposición, para posteriormente reconstruirlo, con el objetivo de hacer surgir su significación.

De acuerdo con Laville y Dionne (1999), el método puede ser implementado a través de recortes del texto que permitirán la elección de las categorías adecuadas, siendo que en el interior de estas las unidades resultantes serán organizadas, pidiéndose, entonces, proceder a la clasificación de estas unidades y finalmente al estudio de los resultados. Cabe resaltar que la unidad, segundo estos autores, debe ser entendida como “unidad de sentido porque las unidades comprenden, con mucha frecuencia, más de una palabra”

El análisis de los datos del estudio se dio de acuerdo con el descrito en el apartado 4.1 y conforme establece Yin (2005) las diversas fuentes y datos colectados sirven para el establecimiento de convergencias y disonancias en cada empresa estudiada conforme el modelo propuesto.

3.1 Los criterios de evaluación

Son los siguientes los criterios que fueron valorados:

- a) Dificultad percibida para encontrar en la página web del banco la información sobre su responsabilidad socio ambiental. Se trata de saber si es fácil o complicado acceder a la información deseada (variable: dificultad).
- b) Tratamiento disperso de la información sobre la responsabilidad socio ambiental. Se trata de saber si está diseminada por varios sitios de la página web o no (variable: dispersa).
- c) Formato propio. Se trata de saber si la información que aparece sobre la responsabilidad socio ambiental se ha preparado específicamente para la

página web o si es una copia de informaciones aparecidas en otros soportes, como la memoria en papel por ejemplo (variable: específica).

- d) Atractivo estético. Se trata de saber si llama la atención del visitante o si resulta aburrida y poco atractiva estéticamente (variable: atractiva).
- e) Informa sobre programas de responsabilidad socio ambiental apoyados en productos y servicios. (variable: informa productos).
- f) Integración de la información sobre la responsabilidad socio ambiental en la misión y cultura corporativa de la empresa (variable: integrada).
- g) Importancia y nivel de detalle con que se trata la información sobre la responsabilidad socio ambiental. Se trata de determinar si se le da un tratamiento superficial, generalista y sin información de calidad o justamente lo contrario (variable: detallada).
- h) Credibilidad que merece la información sobre la responsabilidad socio ambiental que se presenta en la web (variable: credibilidad).
- i) Valoración global de conjunto de la información sobre la responsabilidad socio ambiental que aparece en la página web del banco (variable: global).

Para medir estas variables se utilizó una escala de diferenciales semánticos de cinco posiciones de respuesta. Para codificar los diferenciales semánticos se actuó de la siguiente manera:

- a) La posición central se asignó el valor 0.
- b) Las dos posiciones que indicaban una propiedad deseable para la información sobre la responsabilidad socio ambiental se asignó el valor +1 (valor intermedio) y +2 (valor extremo).
- c) Las dos posiciones que indicaban una propiedad no deseable para la información sobre la responsabilidad socio ambiental se asignó el valor -1 (valor intermedio) y -2 (valor extremo).

4 LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

El criterio de escoja de las empresas seleccionadas fue la certificación ambiental ISO 14001 y estar localizada en uno de los entornos de las ciudades de la muestra. Las empresas del entorno de Caxias do Sul seleccionadas fueran: 1) **FRAS-LE**, (<http://www.fras-le.com.br/fras-le/>) fundada en 1954, tiene como actividad la producción de materiales de fricción. Es una de las mayores empresas de Latino América y una de las líderes

mundiales del sector. Fue el primero fabricante de materiales de fricción de Brasil a obtener certificación por la norma ISO 9001 y pose también la ISO 14001 y la ISO/TS 16949; 2) **MARCOPOLO S.A.**, (<http://www.marcopolo.com.br/novo/mpsa/>) fundada en 1949, está presente con fábricas propias en Brasil, Portugal, Argentina, México, Colombia y en África del Sur, además de transferir tecnología para China. Es una de las mayores fabricantes de carrocerías de autobuses del mundo y, recientemente, pasó a actuar también en los segmentos de Coches Comerciales Ligeros (CCL), piezas y componentes y en el de productos plásticos. 3) **MASTER**, (<http://www.fmaster.com.br/master/home/home.asp>) fundada en 1986, a partir de una *Joint-Venture* entre Randon S.A. y la empresa americana Rockwell International, hoy ArvinMeritor, produce frenos con la más alta tecnología, con mecanismos de gestión internacionalmente consagrados, Master tiene una filosofía volcada para la cooperación y mantiene relaciones solidas y de confianza con sus cliente, suministradores, empleados y con la comunidad. Cuenta hoy con más de 600 profesionales; 4) **RANDON VEÍCULOS LTDA**, (http://www.randon-veiculos.com.br/randon_veiculos/home/home.asp) su historia se confunde con la propia historia de la empresa Randon S.A. Vehículos e implementos. Ésta, la pionera de las empresas Randon, surgió y creció sobre el signo del desarrollo de nuevos productos, de la búsqueda permanente de tecnología actualizada, de la satisfacción del cliente. En el inicio de la década de los años 70, la empresa Randon dio un salto cualitativo en el nivel tecnológico. Con la nueva y moderna fábrica, invirtió en personal técnico, investigó las necesidades del mercado, buscó soluciones para las diferentes exigencias de transporte de cargas. Terminó aproximándose a la empresa sueca Kockums Industri AB. En 1973 firmó un contrato de compra de tecnología que le permitió producir y lanzar, al año siguiente, el camión RK 424, base de una diversificada línea de vehículos especiales del tipo “fuera de la carretera”. En el inicio de la década de los años 90, Randon S.A. Vehículos e implementos pasó por una profunda reestructuración societaria y organizacional, comenzando por la segmentación de sus negocios en Unidades estratégicas de negocio. Por sus características tecnológicas y de mercado, la División vehículos, ya con treinta (30) años de experiencia en la producción de vehículos especiales participando de los mercados de quince (15) países, siendo el mayor fabricante nacional del género, despuntó como una típica unidad de negocios. En abril de 1994, jurídica y gerencialmente autónoma, nació Randon Vehículos Ltda., integrada con los objetivos, principios y directrices de las empresas Randon. y 5) **AGRALE S.A.**, (<http://www.agrale.com.br/>) con más de 40 años de solidez y tradición en el mercado, Agrale pose 4 parques industriales, siendo la única empresa brasileña de capital nacional que produce vehículos, tractores y motores a diesel. Pertenece al Grupo Francisco Stedile, que

engloba las Empresas Agrale y sus subsidiarias (Agrale Amazônia y Agrale Montadora), Lavrale, Fazenda Três Rios, Germani Alimentos e Agritech (tractores Yanmar). En 2002, la empresa inicio la operación de su primera unidad fuera de Brasil, la Unidad Colombia, destinada a la producción de camiones y chasis para micro-autobuses, instalada en la ciudad de Bogotá. En 2003, Agrale firmo acuerdo con la Lambardini, una de las mayores fabricantes de motores diesel estacionarios del mundo. Desde que inicio sus actividades, ya fueran producidos más de 345.000 motores diesel, 67.000 tractores, 100.000 motos y *scooters* y 51.000 camiones y chasis.

Ya las empresas seleccionadas del entorno de San Sebastián fueran: 1) **GEDI GRUPO DE PROMOCIÓN E INFRAESTRUCTURA S.A.**, (<http://www.gedi.es/contenido.htm>) fundada en marzo de 1996, actualmente centra su actividad básicamente en las siguientes áreas de negocio: Promoción de viviendas de todo tipo: vivienda colectiva libre, V.P.O, viviendas tasadas, villas unifamiliares, viviendas bi-familiares. Construcciones para sociedades públicas y privadas de todo o tipo de vivienda. Construcción de edificios singulares e industriales: edificios hospitalarios, docentes, de servicios. Ámbito geográfico: País Vasco, preferentemente con actuaciones puntuales en el resto del Estado. Calidad y Medio Ambiente: ISO 9001:2000, desde el año 2002. Este certificado conlleva un sistema de gestión que integra criterios de calidad, medioambiente, salud y seguridad laboral en su quehacer diario. Certificado medioambiental de AENOR ISO 14001, desde el año 2003. Este certificado conlleva el compromiso con la sociedad de nuestro tiempo y más en concreto, con la preservación del medioambiente, y se materializa a través del sistema de gestión de los residuos; desde su clasificación u posterior reutilización, hasta el reciclaje o hasta su traslado de residuos sólidos y/o líquidos a gestores autorizados. 2) **FOMENTO DE CONSTRUCCIONES Y CONTRATAS S.A. (FCC)**, (<http://www.fcc.es/fcc/corp/index.htm>) la FCC surge por la fusión, en marzo de 1992, de dos empresas: Construcciones y Contratas, S.A., fundada en Madrid en 1944, y Fomento de Obras Y Construcciones, S.A., creada en Barcelona el año 1900, cuyas acciones empezaron a cotizar en Bolsa en diciembre de 1900. Actualmente los títulos de FCC se hallan incluidos en el índice del IBEX-35, que recoge la cotización de las sociedades más importantes de la Bolsa Española. FCC es la matriz de uno de los primeros grupos de la construcción y de servicios, tanto por volumen de cifra de negocios, como por rentabilidad. Su estrategia de crecimiento se ha orientado tradicionalmente hacia la diversificación, como lo demuestra el hecho de que, siendo originariamente una empresa de construcción; 3) **OASA TRANSFORMADORES XXI, S.A.**, (<http://www.oasanet.com>) fundada en 1949, pose alrededor de 100 empleados,

pose certificados de calidad ISO 9000 y de calidad ambiental ISO 14001, con un volumen de negocios de más de 30 millones de euros. Está situada en primera línea en el diseño y la construcción de transformadores eléctricos, y su campo de actuación abarca, tanto el mercado nacional, como el de exportación de este tipo de máquinas. Ha sido, a lo largo de sus 50 años de historia, una referencia de primer orden en el mundo de los transformadores eléctricos. Desde su fundación en 1948, en OASA se han construido más de 40.000 transformadores, ocupando siempre un puesto en la vanguardia de la tecnología y satisfaciendo las especificaciones cada vez más exigentes de los clientes. Hoy en día, tiene una capacidad aproximada de producción anual de 1.500.000 kVA, alcanzando potencias de 120 MVA y tensiones de hasta 245 kV. Es proveedor habitual de todas las Compañías Eléctricas, de las principales Ingenierías y de los más importantes Instaladores, suministrando también equipos directamente a la industria. Una parte significativa de los transformadores construidos se dirige a la exportación, destinándose a todo tipo de aplicaciones además de las convencionales, como tracción, electrólisis, rectificación, cogeneración o alimentación de hornos.

4) **CONSTRUCCIONES GALDIANO S.A.** (<http://www.galdiano.com/home.php>) una de las mayores empresas de obra civil y grandes infraestructuras, cuenta desde 1997 con un sistema de gestión de la calidad según la ISO 9000, para todas las actividades que realiza, con el objetivo principal de "garantizar" la satisfacción del cliente. Este sistema de gestión integra además de criterios de calidad, criterios de medio ambiente y seguridad y salud laboral en su quehacer diario. Desde el año 2001, está en posesión del Certificado medioambiental de AENOR ISO 14001. En 2004, Construcciones Galdiano recibió el Certificado del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Laboral OHSAS 18001:1999. En ese momento Construcciones Galdiano se convirtió en la segunda empresa del Estado en posesión del Certificado AENOR de las normas OHSAS 18001:1999 del Estado y en la primera del sector de la construcción que cuenta con un sistema de gestión acreditado.

5) **ACCIONA INFRAESTRUCTURAS, S.A.**, (<http://www.acciona-infraestructuras.es/default.asp>) empresa líder en el sector de la construcción, es la cabecera de la División de Construcción de Acciona, S.A., que ha recogido la historia constructiva e ingenieril de Entrecanales, Cubiertas y MZOV desde 1861. La firme evolución de las sociedades matrices ha convertido a Acciona Infraestructuras en una de las empresas líderes del sector de la construcción en España, a lo que hay que añadir una destacada presencia en el campo internacional donde sus realizaciones se extienden, en la actualidad, a más de treinta países. Tecnología, Experiencia y Calidad, son los tres valores estratégicos que definen la filosofía heredada de nuestras empresas matrices que nos han aportado más de doscientos años de experiencia en la actividad constructora. Acciona

Infraestructuras está en la vanguardia del sector constructor y somos pioneros en la construcción y explotación de grandes infraestructuras sociales y viviendas ecoeficientes.

5 RESULTADOS

En la tabla 1 se presenta la media de los resultados obtenidos después del proceso de valoración de las empresas investigadas de la región de Caxias do Sul. Los resultados fueron obtenidos por la media de las evaluaciones realizadas pelos investigadores entre los meses de octubre y noviembre del 2008, siendo que cada evaluador realizo su análisis individualmente.

Tabla 1: Valoración de la información en internet sobre la responsabilidad socio ambiental das organizaciones de la región de Caxias do Sul

	FRAS-LE	MARCOPOLO	MASTER	RANDON VEÍCULOS	AGRALE S.A.
Dificultad	+2	+2	-1	-1	+1
Dispersa	+2	+2	+1	+1	+2
Específica	+2	+2	0	+2	+2
Atractiva	+2	+1	0	+1	+2
Informa Productos	+2	0	-2	-1	+2
Integrada	+2	+2	+1	0	+2
Detallada	+2	+2	+1	+1	+1
Credibilidad	+2	+2	0	+2	+1
Global	+2	+1	+1	+2	+1

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 esta demostrado los resultados obtenidos en las empresas da región de San Sebastián, siguiéndose los mismos criterios del análisis de la Tabla 1.

Tabla 2: Valoración de la información en internet sobre la responsabilidad socio ambiental das organizaciones de la región de San Sebastián

	GEDI S.A.	FCC S.A.	OASA S.A.	GALDIANO S.A.	ACCIONA
Dificultad	+2	+1	-2	+2	+2
Dispersa	+2	-1	-2	+1	+2
Específica	0	-2	-2	+1	+2
Atractiva	-1	-1	-2	0	+1
Informa Productos	-1	+1	-2	-2	+2
Integrada	-2	+2	-2	0	+2
Detallada	-1	+1	-2	-1	+2
Credibilidad	-1	-1	-2	+1	+2
Global	-1	0	-2	0	+2

Fuente: Elaboración propia.

6 CONCLUSIONES

Este estudio ha valorado la información sobre la responsabilidad socio ambiental das las principales organizaciones de la región de Caxias do Sul y de la región de San Sebastián, considerando el contenido de sus páginas Web. Para ello, y con carácter exploratorio, se ha efectuado un análisis de contenido de dicha información conforme la metodología propuesta.

Se ha constatado que las empresas localizadas en la región de Caxias do Sul poseen estrategias de divulgación de la responsabilidad socio ambiental en la Web más efectivas que las empresas de la región de San Sebastián, muchas de estas, mismo poseyendo la certificación ISO 14001, no divulgan con eficiencia sus modelos de gestión o si divulgan se encuentran en un sitio de difícil acceso en la página Web.

Ya la mayoría de las empresas brasileñas reconoce la importancia de la divulgación de sus estrategias de responsabilidad socio ambiental y esta información está en sitios de destaque en sus páginas Web.

Con esto se puede afirmar que las empresas de la Región de Caxias do Sul tienen en sus páginas Web mejor información cuanto a la responsabilidad socio ambiental comparativamente a las empresas de la Región de San Sebastián.

7 REFERENCIAS

- ALMEIDA, F. **Os desafios da Sustentabilidade uma ruptura urgente**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa Edições 70. Lisboa, 2006.
- BERMEJO, R. **La gran transición hacia la sostenibilidad**. Principios y estrategias de economía sostenible. Madrid-Es: Catarata, 2005.
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- DRUCKER, P.F. **La innovación y el empresario innovador**. Edhasa. Barcelona, 1986.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAVILLE, C. e DIONNE, J. **A Construção do Saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Tradução Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- OLIVEIRA, J. A. P. **Empresas na Sociedade**. Sustentabilidade e Responsabilidade Social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- SAVITZ, A. W. e WEBER, K. **A Empresa Sustentável**. O verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.