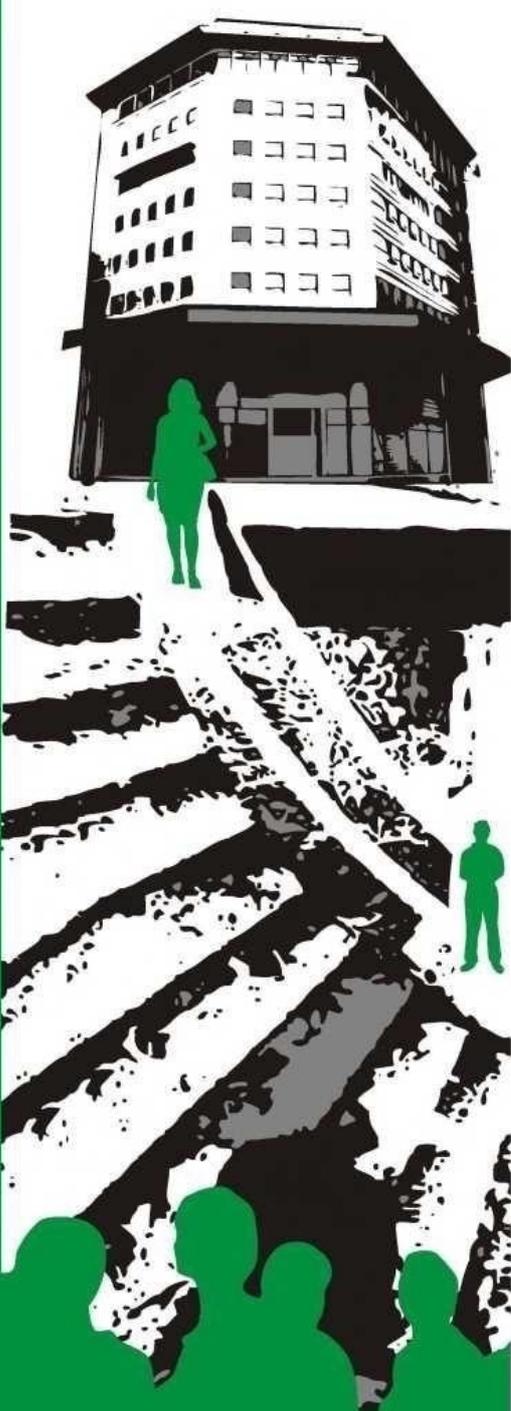


IX jornadas de Investigación
de la Facultad de **Ciencias Sociales**

Los Dilemas del Estado

Reformas | Largo plazo | Intervención

13 al 15 setiembre de 2010



Responsabilidad
Social Empresarial en
Uruguay, análisis del
tipo de prácticas
según el origen del
capital de las
empresas

Ana Bogiloff
Natalia Melgar

Responsabilidad Social Empresarial en Uruguay, análisis del tipo de prácticas según el origen del capital de las empresas¹

Ana Bogiloff y Natalia Melgar

Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo el análisis de las prácticas de responsabilidad social de empresas considerando el origen de los capitales.

A partir de la base de datos obtenida de la encuesta ERSE_II (Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial II) realizada en el año 2007 en Uruguay, se realizó el análisis de los mismos.

Se entiende a la RSE como, una visión de negocio en la que la empresa voluntariamente debe comprometerse a través del uso de sus recursos a atender las necesidades de sus partes interesadas a la vez que cuida el medioambiente, logrando así contribuir con el desarrollo sustentable. Claro que esta visión de negocio debe estar previamente definida e incorporada en la estrategia de la organización y es fundamental que todos los integrantes estén involucrados en el proceso de implementación de la RSE.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, comportamiento organizacional, Uruguay

¹ Trabajo presentado en las XI Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, UdelAR, Montevideo, 13-5 de Setiembre de 2010

Introducción

En las últimas décadas, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha transformado en un tema fundamental tanto en la agenda empresarial como para la sociedad civil. Los puntos de vista son variados y al ser un concepto relativamente nuevo, se pueden encontrar múltiples definiciones, desde algunas muy amplias a otras más restringidas.

Sin embargo, más allá de esto, las organizaciones entienden la importancia de la implementación de estas prácticas. Se destaca que ha cambiado la percepción de que lo más importante es la maximización de los beneficios y comienzan a cobrar importancia aspectos vinculados al bienestar de los trabajadores y la comunidad que generan beneficios que van más allá de lo estrictamente económico y el cumplimiento de las leyes.

Dado que el concepto involucra a múltiples agentes (las empresas, los trabajadores, la comunidad, el Estado, etc.), también son múltiples los argumentos a favor de la RSE que van desde aspectos económicos hasta otros morales y sociales.

La RSE ha cobrado cada vez más importancia a nivel internacional y es un fenómeno relativamente más nuevo en nuestro país por lo tanto, surge la interrogante sobre si las empresas de capitales nacionales muestran un comportamiento distinto, en cuanto a las prácticas de RSE que las empresas con participación extranjera. Contestar esta pregunta, es lo que ha motivado esta investigación.

El marco teórico plantea que si bien al adoptar acciones de RSE se pueden generar mayores costos (como por ejemplo: mejores condiciones laborales, procesos productivos más caros que protejan al medioambiente, etc.), también se generarán beneficios que pueden más que compensarlos (como puede ser el capital reputacional, mejoras en la productividad de los trabajadores por mayor motivación, mayor nivel de ventas por apoyo de los consumidores, etc.).

La RSE puede ser definida como “una visión de negocios que incorpora a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, las personas, la comunidad y el medioambiente”.² Este proceso se ha ampliado, incluyendo un conjunto cada vez más variado de prácticas y se ha ido extendiendo en el mundo.

En Uruguay, se pueden encontrar instituciones que se encargan de fomentar y promover la conducta socialmente responsable de las empresas como la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas (ACDE) y el grupo Desarrollo de la Responsabilidad Social (DERES).

En el año 2007, el Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Sociales (dECON) junto con ACDE realizaron una investigación conjunta sobre la RSE en nuestro país. Este trabajo incluyó tanto una encuesta de opinión pública como otra encuesta realizada a empresas. Se destaca que ambos relevamientos constituyen las primeras encuestas realizadas en Uruguay sobre el tema.

A raíz de esto surge la posibilidad de utilizar la base de datos de las empresas uruguayas (en concreto, una encuesta representativa de las empresas de más de 50 trabajadores). La presente investigación tiene como principal objetivo el análisis de las prácticas de responsabilidad social de empresas uruguayas de 50 trabajadores o más, considerando el origen de los capitales de estas empresas, es decir, si son de capitales nacionales, extranjeros o mixtos.

La principal hipótesis que motiva este trabajo plantea que las empresas de capitales extranjeros realizan más prácticas y/o desde hace más tiempo que las de capitales nacionales. Y a su vez que los distintos tipos de empresas enfocan sus prácticas hacia diferentes áreas de la RSE.

Los resultados obtenidos verifican la hipótesis planteada dado que el comportamiento que las empresas tienen es muy distinto. Además, son las empresas de capitales extranjeros las que registran mayores prácticas vinculadas a brindar información ya sea al personal de la empresa como a sus accionistas, seguidas por las empresas de capitales mixtos y por último, las empresas de capitales nacionales y en cuanto a la existencia de asociaciones de trabajadores,

² Definición extraída de la página de DERES (Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial)

son las empresas nacionales las que registran el porcentaje más bajo y significativamente menor al de las empresas extranjeras. También se nota la diferencia en las prácticas medioambientales donde las empresas extranjeras y mixtas parecen estar más comprometidas.

La estructura del trabajo es la siguiente. La sección 1 muestra los antecedentes más relevantes vinculados al tema. En la sección 2 se expone el marco teórico. En la sección 3 se describe la fuente de datos utilizada así como la metodología empleada. La sección 4 presenta los resultados mientras que las conclusiones se incluyen en la sección 5.

1. Antecedentes

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) existe desde hace muchos años y se ha hecho cada vez más relevante tanto en el accionar de las empresas como en la decisión de compra de los consumidores. Tanto las empresas, como los clientes, proveedores, accionistas y la sociedad en su conjunto, han tomado conciencia de la relevancia de este tema tanto en el presente como para el futuro.

El interés por las prácticas que realizan las empresas ha ido creciendo cada vez más a nivel internacional y también en el Uruguay ayudado por la existencia de un número creciente de instituciones que se fundan para promover esta filosofía de gestión que podría cooperar al desarrollo sustentable del país.

En el caso particular de Uruguay, en los últimos años se produjo un proceso de cambio en lo que respecta a la solución de los problemas sociales. Si bien es alta la proporción de personas que considera que estos deben ser resueltos por el Estado, este ratio ha ido descendiendo y, en la actualidad han ingresado las empresas privadas como importantes actores para desarrollar programas y actividades de RSE (Piani, Ferre, Rossi y Melgar, 2007).

Sin embargo, esto no significa que las acciones y prácticas de RSE replacen al gobierno. En general, lo que hace reaccionar a las empresas es la presión que ejercen los *stakeholders*³ y va

³Según Freeman (1984), un *stakeholder* es "cualquier grupo o individuo que pueda afectar al logro de los objetivos de la empresa o se pueda ver afectado por el mismo".

cobrando cada vez más fuerza dentro del mundo de los negocios (Ferre, Melgar, Pastori, Piani y Rossi, 2007).

Según Porter y Kramer (2006), el surgimiento de la RSE no fue un proceso voluntario, sino que muchas compañías respondieron a las demandas del público. Estas demandas fueron factores de presión para que las empresas se hicieran responsables de diversos asuntos que no consideraban como parte de sus responsabilidades. Variadas organizaciones activistas han crecido de manera agresiva y efectiva incrementando la presión pública sobre las corporaciones.

La RSE se puede definir como la forma en que las empresas se comprometen para aportar al desarrollo económico, operando con los empleados, sus familias, la comunidad y la sociedad en su conjunto con la meta de mejorar la calidad de vida de todos los involucrados.

La base principal de esta teoría es la maximización de los aportes de la empresa a la sociedad, minimizando los impactos negativos. De esta manera, se puede plantear que la RSE es un conjunto de acciones que intentan promover algún bien a la sociedad más allá de los intereses de las empresas y las normas legales.

Como se desarrollará más adelante, en nuestro país podemos encontrar organizaciones que fomentan la RSE, como es el caso de ACDE que en el año 2003 creó el Índice de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE). En el año 2001 se creó el grupo DERES formando una red que une a las empresas, sectores académicos y actores de la sociedad civil que están interesados en la RSE y así construir herramientas y materiales de apoyo.

ACDE y el Departamento de Economía dECON realizaron en el año 2007 una investigación conjunta sobre el tema de RSE en Uruguay. La misma consta de tres partes, la primera se trata de una encuesta realizada a la opinión pública a personas mayores de 18 años en la que se relevaron actitudes y opiniones; en la segunda etapa, se realizó una encuesta a empresas privadas de 50 trabajadores o más, de todos los sectores, de Montevideo y zona metropolitana y la tercera parte constituyó un análisis comparativo de los resultados obtenidos en los dos relevamientos anteriores.

El presente análisis se basa en la segunda encuesta mencionada dado que la misma es representativa de las empresas instaladas en Uruguay (de 50 trabajadores o más). Esta característica permite afirmar por un lado, que se trata de un análisis que supera las limitaciones del uso de entrevistas o análisis de casos concretos y por otro lado, que se trata de datos confiables a partir de una base de datos objetiva.

1.1. Instituciones que promueven la RSE en el mundo

Para que la RSE se pueda desarrollar en forma óptima es necesario que exista consenso y la participación de instituciones de gran importancia a nivel internacional.

Otro aspecto a tener en cuenta es la transparencia y credibilidad de la información que ofrecen las empresas. Por un lado, los *stakeholders* presionan para que la información que obtienen sea precisa y de esta manera poder monitorear y evaluar el comportamiento de las empresas. Por otro lado, para las empresas también es importante que la información que brindan sea confiable y demostrar que realmente están comprometidos con los *stakeholders* (Fernández, 2005).

Existen a nivel internacional muchas instituciones que promueven el desarrollo de la RSE. Las principales instituciones a nivel mundial que se enfocan en el tema de RSE y desarrollan propuestas de acción son: la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización de Naciones Unidas (ONU). Además, existen múltiples instituciones que promueven el tema en cada país o región (Fernández, 2005).

Dada esta multiplicidad de instituciones y criterios de medición, Fernández (2005) destaca que es imprescindible algún tipo de estandarización o formalización para lograr realizar informes que muestren la aplicación de estas prácticas dentro de la empresa en cada país.

Como plantea De la Cuesta González *et al.* (2003) uno de los principales debates se enfoca en determinar si la RSE se debe autorregular y ser voluntaria, o si deben existir determinadas regulaciones que establezcan pautas para las acciones de la empresa dentro de las áreas sociales y ambientales.

El enfoque de la RSE voluntaria plantea que no es necesaria la regulación ya que estas prácticas generan más beneficios y por lo tanto, las empresas por sí solas van a querer adoptar esas estrategias (De la Cuesta *et al.*, 2003).

Por otro lado, se plantea que debe existir una regulación para la RSE. Tanto OCDE como la ONU intentan realizar normas o líneas de acción para una aplicación eficiente de la RSE y para que los gobiernos las apliquen. Si bien intentan elaborar un marco de regulación, el mismo sigue siendo voluntario (no es obligatorio que las empresas se adhieran a sus compromisos y pautas).

En este sentido, los dos más importantes a nivel internacional son: las Líneas Directrices de la OCDE para empresas multinacionales y El Pacto Mundial de la ONU.

Las Líneas Directrices de la OCDE para empresas multinacionales se componen de principios y normas para que las empresas las adopten y las cumplan de manera voluntaria. De esta forma se logra un equilibrio entre las actividades de las empresas y las políticas públicas. En el caso que la casa matriz decida adoptarlas se sigue que se extienda para todas sus filiales.

Estas directrices también plantean la elaboración de una serie de informes y publicaciones que las empresas deben presentar. Los mismos incluyen información sobre actividades, estructura, resultados financieros y operativos, información adicional sobre políticas sociales, éticas y medioambientales, etc. Además, consta de otras secciones como: empleo y relaciones laborales, medioambiente, lucha contra la corrupción, intereses de los consumidores, ciencia y tecnología, competencia y fiscalidad.

Para llevar a cabo las Líneas Directrices el país adherido deberá formar un Punto Nacional de Contacto (PNC), estos pueden estar compuestos por representantes de un ministerio o de varios, por miembros de organizaciones gubernamentales o alguna combinación de las opciones anteriores. Los PNC son los encargados de que se den a conocer y sean interpretadas de manera correcta las Líneas Directrices, además de contribuir con su cumplimiento. Además, deberán generar informes anuales sobre sus experiencias. A su vez, existe un órgano de la OCDE que se encarga de supervisar el funcionamiento de las Líneas Directrices a través de las peticiones de los PNC, el mismo es el Comité sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales (CIME).

El Pacto Mundial de la ONU fue propuesto por Kofi Annan (Ex-Secretario General de la ONU) en el año 1999. La idea era reunir a los distintos sectores como las empresas, los distintos organismos y programas de la ONU, trabajadores y representantes de la sociedad civil para desarrollar una economía más integradora. Esta propuesta fue lanzada en el año 2000; si bien contó con adherencia de todos los sectores de actividad en los cinco continentes, el Pacto Mundial es de carácter voluntario, no tiene como fin ser una herramienta regulatoria y por tanto, no es obligatorio para las empresas.

Si una empresa quiere ser partícipe del mismo, el mando más alto de la compañía debe enviar una carta al Secretario General de la ONU expresando su interés y la empresa deberá incluir los diez principios en los objetivos y cultura de la empresa. El Pacto Mundial les ofrece distintas instancias de participación. Puede ser a través de redes locales, asociaciones o alianzas para la realización de proyectos, reuniones para tratar distintos temas y aprendizaje. Además, existen a nivel internacional algunos modelos de estandarización que permiten a las empresas presentar además de los balances financieros los sociales.

1.2 RSE en el Uruguay

1.2.1 Estudios realizados

Los estudios sobre el tema de carácter estadístico a partir de encuestas representativas a nivel del país son los trabajos realizados por el dECON.

La investigación se realizó a empresas de los sectores industria, comercio y servicios de Montevideo y Zona Metropolitana. El objetivo de la misma se basó en obtener información objetiva y confiable sobre las actividades referentes a la RSE en nuestro país. El trabajo antes mencionado constituye el primer relevamiento de datos sobre el tema a empresas del sector privado en todo el país. La investigación se basó en el auto-reporte de las actividades de RSE de cada empresa. No es posible contrastar el auto-reporte ya que no se tiene información como para realizar una auditoría. Sin embargo, con el objetivo de evitar el sobre-reporte, en todos los casos se pidió que indicaran ejemplos concretos de las actividades realizadas.

Se tomaron cuatro variables de clasificación que en general explican diferencias en los comportamientos de las empresas. Las variables fueron: el sector de actividad, el tamaño de la empresa, la propiedad del capital y la antigüedad de la empresa.

Dado los resultados obtenidos de la investigación antes mencionada pareció interesante analizar en profundidad la variable origen del capital, según los resultados expuestos en el trabajo del dECON, las empresas de capitales extranjeros poseen mayor grado de involucramiento que las de capitales nacionales y mixtos. Sin embargo plantean que las empresas de capitales nacionales parecen tener más relación en los asuntos que tienen que ver con el interés comunitario.

Como fue mencionado el dECON realizó dos encuestas una a las empresas y otra a la opinión pública. Es importante mostrar algunos resultados de esta última ya que es el antecedente principal.

Entre otras cosas, el trabajo analizó el impacto de la conducta de las empresas en el comportamiento de los individuos. Se presentaron siete enunciados sobre la conducta de las empresas que podrían impactar en el comportamiento de los individuos. En este caso los encuestados consideraron que todos los factores influyen en la decisión de compra. Los tres enunciados más importantes son: “la manera en que la empresa trata y paga a sus empleados”, “el impacto de los productos y/o servicios en la salud de los consumidores” y “que la empresa sea conocida por ser socialmente responsable”. Se puede destacar que el enunciado “contribuciones de la empresa a la caridad y/o causas sociales” presenta un 28,7% de respuestas en “poco” o “nada influyente”.

1.2.2 Instituciones que promueven la RSE

En nuestro país se pueden encontrar instituciones que impulsan el tema de la RSE, como es el caso de ACDE. Esta asociación se fundó en 1952 y desde sus comienzos impulsó el desarrollo social. Más tarde a raíz de la crisis del 2002, esta institución potenció su objetivo de RSE y en el año 2003 creó el Índice de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE). Esta herramienta permite comparar las variaciones en la RSE a lo largo del tiempo. ACDE propone la siguiente definición de RSE:

“La Responsabilidad Social Empresarial se afirma en que todos los agentes productivos, inclusive el Estado han de asumir que la economía está al servicio del hombre y no a la inversa y en que los dirigentes de empresa han de lograr con su conducta y manera de actuar la difícil conjugación de la búsqueda de la eficiencia económica y justicia social, implementando los principios de solidaridad, subsidiariedad y participación, buscando además el bienestar de la comunidad en su conjunto””.

Definen a la empresa socialmente responsable como:

“Aquella que forma parte de una red integrada por los diferentes actores con los que se relaciona (los *stakeholders*), que tienen una dinámica propia, reglas cambiantes y que le exigen a la empresa ser una “Buena Ciudadana”.

El IRSE es una herramienta para que las empresas puedan ver la evolución de sus acciones en el tiempo así como analizarlas y medirlas para poder realizar mejoras y ajustes. La metodología utilizada para la realización del índice es a través de la escala de Likert que va de 0 a 5, desde “no hago nada” a “hago mucho” sobre el tema.

En lo que respecta al presente análisis, en los resultados del IRSE se puede observar que las empresas de capitales internacionales alcanzan un valor mayor que las empresas nacionales. Sin embargo, el relevamiento de ACDE tiene una limitación importante que se debe a que el reporte no es obligatorio y por lo tanto, los resultados están sesgados hacia las empresas que realizan actividades de RSE y por lo tanto, desean contestar esta encuesta.

En noviembre de 2009 se lanzó la 7° edición del IRSE, se destacó que el mayor incremento se percibió en las prácticas al exterior de la empresa, los *stakeholders* “comunidad, Estado y medioambiente”.

En conclusión, es posible afirmar que el IRSE presentó un desarrollo positivo aunque como se mencionó el índice es sesgado y la muestra ha cambiado en todos los años. El 23% de las empresas que participaron en el 2009 lo vienen haciendo desde el primer año (2003). Es importante destacar esto ya que si se observa este grupo de empresas en particular se constata

que presentan resultados mayores. Esto podría dar pauta de que existe un proceso de aprendizaje sobre el tema que se evidencia con el transcurso de los años.

Como fue mencionado, en el año 2001 se creó DERES formando una red que une a las empresas, sectores académicos y actores de la sociedad que están interesados en la RSE y así construir herramientas y materiales de apoyo. La definición de RSE que adopta DERES es la siguiente:

“La Responsabilidad Social Empresaria, es una visión de negocios que integra armónicamente a la gestión de la empresa, el respeto por: los principios y valores éticos, las personas, la comunidad y el medioambiente”.

DERES lleva adelante sus acciones a través de cinco áreas de trabajo: Valores y Principios Éticos, Apoyo a la Comunidad, Marketing Responsable, Protección del Medioambiente y Calidad de Vida Laboral. Algunas empresas se enfocan más en una u otra área por su sector de actividad pero es importante que estén todas presentes. Además, DERES cuenta con un Banco de Casos de RSE, donde se pueden encontrar programas de protección del medioambiente, apoyo a la comunidad, calidad de vida laboral o valores éticos.

La institución también ha confeccionado el “Manual de los Primeros Pasos” con el fin de introducir y orientar a las empresas que quieren comenzar a implementar la RSE. Por otro lado, para las empresas que ya tienen implementada la RSE, pueden contar con un “Manual de Auto-evaluación” que pretende ayudar a los empresarios a identificar el grado de RSE que presenta la empresa.

Otro punto importante es la transparencia de la información brindada por las empresas. Para ello se presenta un “Balance Social”, para que además de los resultados financieros se muestre la contribución de las empresas a la sociedad en lo que refiere a actividades que vinculen a la comunidad, el mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores, la protección del medioambiente y la colaboración a causas o proyectos sociales.

Según DERES existen varias ventajas que surgen a raíz de la presentación de los Balances Sociales. En primer lugar, se plantean beneficios para el negocio como por ejemplo: agregar valor a la imagen de la empresa, generar un atractivo para posibles inversionistas (necesario

para la sustentabilidad del proyecto), crear confianza a los grupos de interés, reduce los riesgos de conflictos, evitan tener percepciones negativas de los distintos grupos, sirve como detector de problemas ya que al compilar la información se pueden detectar problemas con anticipación, es una herramienta de gestión que le permite a la empresa contar con la información.

Otra institución promotora de la RSE es el Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (UNIT). En el año 2002, el Consejo Directivo definió cuatro áreas específicas de RSE. Las áreas son las siguientes: Accesibilidad al Medio Físico, Gestión Ambiental, Seguridad y Salud Ocupacional, Capacitación.

UNIT presenta acuerdos interinstitucionales tanto con ACDE como con DERES, y participa de charlas y conferencias sobre el tema de RSE. También participa a través de un Comité Espejo Nacional en la elaboración de la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social.

Si bien en nuestro país existen instituciones que promueven este tipo de prácticas, como se mencionó anteriormente, no se encuentran investigaciones sobre RSE que contemplen las actividades de empresas ubicadas en todo el país y que sean representativas. Como fue mencionado, el primer análisis de esta naturaleza es la investigación realizada por el dECON.

2. Marco teórico

2.1. Concepto y evolución de la RSE

Como fue mencionado, las prácticas de RSE se han desarrollado desde hace muchos años y las mismas se han vuelto cada vez más importantes para las empresas dada la existencia de evidencia sobre su efecto en la decisión de compra del consumidor. Todos los agentes involucrados (directa e indirectamente) han tomado conciencia de la importancia del tema.

La RSE no es un concepto nuevo aunque como fue señalado existen múltiples definiciones y se mantienen los debates sobre que tipo de obligaciones tienen las empresas con las personas e instituciones que se ven afectadas por su actividad. Por lo cual, es posible encontrar distintos puntos de vista sobre el tema, algunos de los cuales se desarrollarán más adelante.

Actualmente este tema es discutido a nivel internacional y se pretende desarrollar nuevas iniciativas que promuevan estas prácticas y las introduzcan en las estrategias de negocio de la organización. Ya no se pretende que las empresas se queden solamente con su rol tradicional (producir un bien o prestar un servicio), sino que la sociedad espera que incorporen otros aspectos como la protección del medioambiente y la participación activa en proyectos sociales y/o comunitarios.

En general la mayor parte de las iniciativas surgen de países desarrollados, esto se debe a que las empresas multinacionales pretenden promover sus comportamientos a nivel nacional e internacional. Igualmente, es importante aclarar que estas empresas multinacionales tienen sucursales en otros países, algunos en desarrollo, por lo tanto las políticas corporativas son diseñadas en las casas matrices y en general, son realizadas en función de las necesidades y exigencias del mercado de ese país.

Consideramos que, la RSE es una visión de negocio en la que la empresa voluntariamente debe comprometerse a través del uso de sus recursos a atender las necesidades de sus partes interesadas a la vez que cuida el medioambiente, logrando así contribuir con el desarrollo sustentable. Claro que esta visión de negocio debe estar previamente definida e incorporada en la estrategia de la organización y es fundamental que todos los integrantes estén involucrados en el proceso de implementación de la RSE.

Para entender mejor el significado de la RSE es necesario comprender algunas teorías y conceptos que han ayudado al desarrollo del mismo. Para ello, en primer lugar se plantea una síntesis de su concepto y evolución; en segundo lugar, se presenta la Pirámide de Carroll planteando cuatro puntos fundamentales que debería tener una definición completa de RSE; en tercer lugar, la teoría de los *stakeholders* que marca la importancia que tienen todas las partes interesadas para una organización; luego, las dimensiones de la RSE, seguido por las prácticas de RSE y su impacto en los beneficios de la empresa y por último la RSE como estrategia competitiva.

En los últimos años, la RSE se ha transformado en un tema fundamental en la agenda empresarial. Los puntos de vista son variados, se pueden encontrar definiciones más amplias o más restringidas pero en general, la mayoría de las organizaciones entienden la importancia de su implementación.

Carroll (1979) plantea que con la publicación del libro de Howard R. Bowen en 1953 “*Social Responsibilities of the Businessman*” se marcó una nueva etapa en el área de la RSE. Muchos autores consideran este como el primer libro definitivo sobre el tema. Después de este libro, un gran número de trabajos desempeñaron un papel importante en el desarrollo del concepto.

Por otro lado, Friedman (1962), plantea otro punto de vista haciendo referencia, a que los directivos de las empresas deben llevar a cabo el negocio siguiendo los deseos de los accionistas. La idea básica es la de maximizar el rendimiento financiero, siguiendo las reglas básicas de la sociedad, de las leyes y las de uso ético.

Además, McGuire (1963) reconoce la primacía de preocupaciones económicas en las empresas, pero dándole también importancia a las responsabilidades sociales de la empresa. Él afirmó que: “La idea de responsabilidades sociales supone que la corporación no sólo tiene las obligaciones económicas y legales, pero también ciertas responsabilidades con la sociedad”.

Carroll (1979) sostiene también una postura distinta a la de Friedman (1962), defendiendo la idea de que si bien la maximización de los beneficios es muy importante y es la base de la actividad económica también existen otros beneficios que van más allá de los económicos.

Se pueden encontrar distintos argumentos a favor de la RSE desde el punto de vista moral, social y/ o económico.

Por ejemplo, De la Cuesta González (2004) plantea la existencia de una “cuestión moral” (*moral case*), una “cuestión de negocio” (*business case*), una “cuestión económica” (*economy case*) y una “cuestión social” (*social case*).

En primer lugar, los que argumentan a favor del la “cuestión moral” afirman que las empresas son entidades con responsabilidades más allá de las económicas, las mismas deben desempeñar un papel social en la comunidad y para ello deben actuar acorde a ese rol. El segundo argumento, la “cuestión de negocios”, se orienta a la mejora de estos a partir de la calidad de las relaciones existentes o potenciales de la empresa con sus *stakeholders* y sus resultados económicos. En tercer lugar, se encuentra la “cuestión económica”, planteando un

argumento a favor de la sustentabilidad, afirma que las empresas que practican la RSE aportan al equilibrio del planeta y al desarrollo sustentable. La idea básica es que la satisfacción de las necesidades actuales no comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. Por último, se encuentra la “cuestión social”, plantea el debate sobre como debe implementarse la RSE, si debe ser voluntaria y autorregularse o si debe existir un mínimo de regulación que establezca pautas para la actuación de las empresas a nivel social y medioambiental y que garantice que la información llegue a todos los interesados.

En esta línea, Zadek (2004) plantea una herramienta para examinar la RSE a partir de dos dimensiones. La primera es el aprendizaje organizacional de las empresas hacia la RSE y la segunda, la madurez de la empresas respecto al asunto social en cuestión.

La primera dimensión está compuesta por las siguientes 5 etapas:

1. Defensiva, negación de efectos y responsabilidades por su accionar.
2. Obediencia, se establece una política de obediencia asumiendo sus costos como parte del quehacer empresarial.
3. Directiva, se da responsabilidad a los gerentes sobre los asuntos sociales y su resolución, se integran prácticas socialmente responsables a las actividades del día a día.
4. Estratégica, se integran los asuntos sociales a las estrategias centrales de la empresa.
5. Civil, se promueve una amplia participación del sector empresarial en RSE.

La segunda dimensión es definida por 4 etapas:

1. Latente, sólo las comunidades de activistas y algunas ONGs tienen conciencia del tema, existe débil evidencia científica y en consecuencia, el asunto es ampliamente ignorado o poco valorado por la comunidad de negocios;
2. Emergente, existe cierto interés en la comunidad política y en los medios de comunicación, comienza a desarrollarse investigación sobre el tema aunque las evidencias aún son débiles, las empresas líderes experimentan aproximaciones para tratar este asunto;
3. Consolidado, emerge un cuerpo de prácticas de negocio alrededor del asunto social, se establecen iniciativas voluntarias, hay litigios en curso y se percibe la necesidad de legislación, se crean estándares voluntarios y se llevan adelante acciones colectivas;

4. Institucionalizado, se legisla y se establecen normas comerciales, las actividades involucradas se convierten en una parte normal del modelo de excelencia de gestión.

Existe una relación entre los asuntos sociales y el proceso de madurez de las empresas respecto a esos asuntos. Si existe un tema de interés social con un alto desarrollo pero la empresa está en una etapa de aprendizaje, se puede decir que la empresa se encuentra en una zona de riesgo. Por otro lado, si las empresas aprenden antes que los asuntos sociales adquieran madurez estas se encontrarán en una zona de oportunidades.

Como se puede observar existen distintos enfoques sobre la RSE, para ello Carroll (1979) plantea que existen definiciones de RSE que enfrentan problemas desde tres ángulos diferentes: 1) están los que tienen problemas en definir que áreas (económica, legal, voluntaria) integran el concepto de RSE, 2) el segundo grupo se centra en los problemas sociales tales como: la discriminación, el medioambiente, la seguridad de los productos, en los que las empresas pueden tener responsabilidades y 3) el tercer caso plantea que la RSE se identifica más con la filosofía de respuesta y la sensibilidad social. Carroll (1979) afirma que estos tres puntos son todos importantes, por eso el los articula e interrelaciona para lograr una definición más completa.

2.1.1. Pirámide de Carroll

Carroll (1998), define el concepto de RSE a través de estas cuatro dimensiones que según el autor, describen las responsabilidades que las empresas deben asumir con la sociedad: la económica, la legal, la ética y la social.

En la siguiente figura se muestran las cuatro áreas de la RSE representadas en una pirámide. Carroll (1979) plantea que no son conceptos excluyentes entre sí, sino que son acumulativos y están presentes de manera simultánea.

Figura 1 – Pirámide de Carroll



a) Las responsabilidades económicas

Las organizaciones desde sus comienzos se crearon como entidades económicas, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores produciendo bienes y servicios para la sociedad y obteniendo beneficios. Esta responsabilidad se encuentra por encima de todas por ser la unidad económica básica para la sociedad.

b) Las responsabilidades legales

Al igual que las responsabilidades económicas la sociedad también espera que las normas legales se cumplan. Se espera que el negocio desempeñe sus funciones y cumpla sus objetivos económicos siempre dentro de los límites legales.

c) Las responsabilidades éticas

Tanto las responsabilidades económicas como las legales tienen incluidas normas éticas, pero existen determinadas conductas que no tienen una codificación legal, más allá de esto, la sociedad espera que las organizaciones cumplan con las normas éticas que pueden no estar codificadas por la ley. Esto trae como consecuencia el debate de lo que es ético y no ético.

d) Responsabilidades discrecionales

Estas responsabilidades quedan libradas al criterio de cada empresario y se llevarán a cabo dependiendo de la voluntad del mismo. Igualmente el hecho de que sean voluntarias no

quiere decir que la sociedad no espere que se cumplan. Si la empresa no las cumple, la sociedad no la castigará como faltando a la ética (inmoral).

2.1.2. La teoría del *stakeholder*

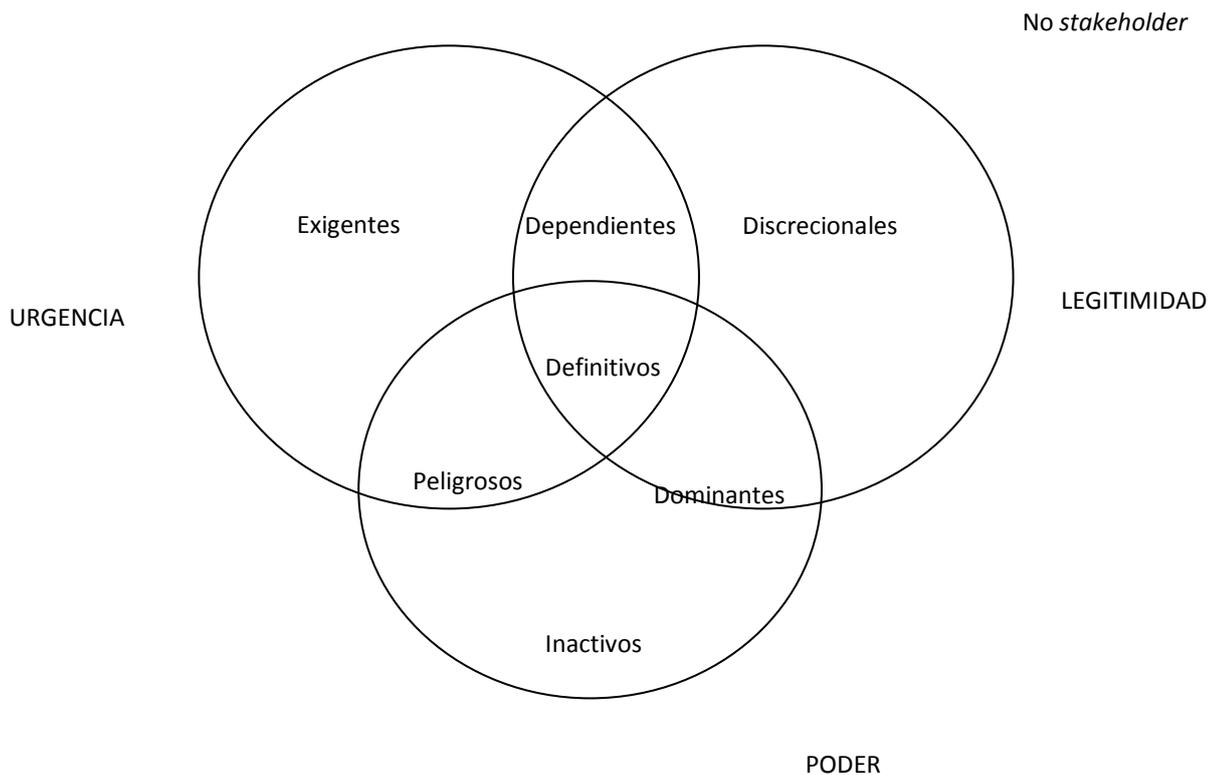
La obra de R. Edward Freeman “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*” (1984), fue según Fernández (2005) la que más ayudó al desarrollo de la teoría del *stakeholder* o “partes interesadas”.

Se pueden encontrar varias definiciones de *stakeholders* pero sin muchas diferencias unas con otras. Fernández (2005) destaca que se puede decir que la definición de Freeman (1984) fue una de las más utilizadas. Esta plantea que un *stakeholder* es “cualquier grupo o individuo que pueda afectar al logro de los objetivos de la empresa o se pueda ver afectado por el mismo”.

Uno de los problemas más importantes que se plantean en esta teoría es la identificación de quienes son los *stakeholders*, para luego analizar el grado de importancia de cada uno y descubrir de donde provienen sus reclamos. Para ello se deben identificar los atributos que poseen los mismos.

Mitchell *et al.* (1997) planteó una forma de identificar a los *stakeholders* a partir de tres variables: poder, legitimidad y urgencia. Estas tres características combinadas dan lugar a siete tipos de comportamiento distintos. Que se muestran en la siguiente figura.

Figura 2 – Distintos tipos de *stakeholders*



Como se observa en la figura 2 se pueden encontrar los *stakeholders* que presentan una sola característica y aquellos que no poseen ninguna. Si no tiene ninguna de estas características dejan de ser *stakeholders* para la empresa.

Los *stakeholders* latentes son aquellos que presentan sólo una de estas características, dependiendo del atributo que posean se le llamará inactivos, discrecionales o exigentes. Los primeros poseen determinado poder pero como sus problemas no tienen legitimidad y urgencia quedan inactivos. Sin embargo, esto no significa que en el futuro no se consideren legítimos y/ o se vuelvan urgentes, para ello es conveniente que la empresa los tenga controlados. Los *stakeholders* discrecionales son los que poseen la cualidad de legitimidad pero carecen de poder y urgencia. Por último los *stakeholders* exigentes, el atributo que poseen es el de la urgencia, pueden ser un poco molestos para las empresas por su insistencia pero al no tener ningún poder o legitimidad la empresa seguramente no atienda sus peticiones.

Por otro lado tenemos los *stakeholders* expectantes, estos poseen dos de las características, también encontramos tres categorías distintas: los dominantes, dependientes y peligrosos.

Dadas sus características, van a tener una posición más activa y posiblemente tendrán una mayor relación con la organización. Los *stakeholders* dominantes son los que poseen poder y legitimidad, al no tener urgencia sus intereses serán considerados pero podrán estar inactivos por ciertos períodos. Los dependientes tienen las características de urgencia y legitimidad, pero al no tener poder en ciertas ocasiones dependerán de otros *stakeholders* o de los directivos. Por último, los *stakeholders* peligrosos poseen poder y urgencia por lo tanto, la empresa debe identificarlos dado que constituyen una amenaza.

El último grupo está compuesto por los *stakeholders* definitivos, los mismos tienen como muestra la figura los tres atributos: poder, legitimidad y urgencia. Estos serán los más tenidos en cuenta por las organizaciones y sus inquietudes serán atendidas rápidamente (Fernández, 2005).

Los *stakeholders* se pueden clasificar también como internos o externos según su naturaleza. Los que provienen del interior de la empresa como por ejemplo los empleados etc., y los externos a la organización como la comunidad.

Dado que los *stakeholders* van creando presiones en las empresas, estas intentan minimizar los roces con estos grupos. En este sentido, se puede decir que las empresas van implementando prácticas de RSE a medida que esos conflictos van surgiendo y no por las iniciativas de los empresarios.

Becchetti *et al.* (2004) plantea que el sistema está compuesto por tres pilares: instituciones, empresas y la sociedad civil, allí se encuentran los *stakeholders* creando presiones a las empresas para que de esa manera se puedan compensar las debilidades que presentan las instituciones. Esto trae como consecuencia que las empresas se hagan cargo de sus responsabilidades sociales y de esta forma intentan minimizar el desgaste que estos agentes generan. Desde este punto de vista, la RSE se origina por las presiones que ejercen algunas de las partes interesadas y no por decisiones de los directivos.

2.2. La dimensión interna y externa de la RSE

Como se analizó anteriormente la RSE no sólo debe cumplir con las normas económicas y legales sino también debe tener en cuenta ciertas necesidades de la sociedad. Las empresas

deben comprometerse a mantener coherencia en sus acciones tanto dentro (dimensión interna) como fuera de la empresa (dimensión externa). Para ello encontramos dimensiones internas y externas dentro de la RSE.

En primer lugar, se analizarán aquellas que tienen que ver con los empleados, directivos accionistas, dueños, o sea con los *stakeholders* internos. Algunos temas a tener en cuenta dentro de esta dimensión son los siguientes:

En la dimensión externa, se encuentran áreas como la social, económica y medioambiental, y los grupos de interés correspondientes (socios comerciales, proveedores, clientes, comunidad local, autoridades, etc.). Las organizaciones, además de actuar respetando las normas legales económicas, civiles, sociales y políticas, deberán analizar demandas específicas de la sociedad y brindar información referente al impacto social, económico y medioambiental, de esta manera se da paso a la RSE. Es importante destacar que una herramienta fundamental es la transparencia de la información por ello la comunicación debe ser fluida y tendrán que presentar la información necesaria.

Algunas acciones referentes al entorno social, comunidad, podrán ser: la atención sanitaria, la integración social, educación, recreación, infraestructura y seguridad. Dentro del entorno económico, mercado, se encuentra: la calidad, innovación, seguridad y precio justo de los productos, publicidad ética, etc. Por último, dentro del entorno medioambiental encontramos lo vinculado a los recursos como por ejemplo: tener en cuenta el agotamiento de los recursos, agua, energía, los residuos (controlar los vertederos) y la contaminación (impedir la contaminación del agua, la atmósfera, el suelo). (Fundación NoviaSalcedo, 2005).

3. Fuente de datos y metodología

3.1. La encuesta

La base de datos empleada corresponde a la encuesta ERSE_II (Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial II) realizada en el año 2007 en Uruguay.

El diseño del formulario de la ERSE_II así como la coordinación y ejecución del trabajo de campo estuvo a cargo del equipo multidisciplinario responsable de este proyecto

perteneciente al dECON (UdelaR). El diseño muestral estuvo a cargo de un equipo del Banco de Datos de la Facultad de Ciencias Sociales y del Instituto de Estadística (Facultad de Ciencias Económicas y Administración).

El universo de interés fueron las empresas privadas del área metropolitana pertenecientes a los sectores comercio, industria y servicios, con 50 o más personas ocupadas. Esta base de datos es representativa para este conjunto de empresas.

El marco muestral utilizado fue el Registro de Actividad Económica Permanente del año 2005 del Instituto Nacional de Estadística. El diseño muestral empleado fue estratificado simple y el tamaño muestral es de 95 empresas.

El cuestionario tuvo como antecedente directo el IRSE elaborado por ACDE en los años 2005 y 2006.

Se realizaron preguntas tendientes a recoger información sobre programas, actividades o planes de las empresas acerca de las cuatro dimensiones de la RSE: “empleados”, “accionistas”, “clientes y competidores”, y “comunidad, Estado y medioambiente”.

El presente análisis es posible y las conclusiones poseen validez dado que, como fue mencionado, la encuesta es representativa y en segundo lugar, debido a que con el objetivo de evitar la tendencia natural al sobre-reporte de actividades de RSE, se solicitó a los encuestados que brindaran ejemplos de cada una de aquellas actividades declaradas. Se tomó como período de referencia para las actividades realizadas el año 2006. Se incluyeron, además, preguntas que recogieron información sobre la imagen y el rol de las empresas en la RSE, así como una serie de preguntas de caracterización de la empresa (Ferre *et al.*, 2007).

3.2. Metodología

Se plantea utilizar una metodología tanto cualitativa como cuantitativa dada la naturaleza de los objetivos formulados. Será un estudio transversal y exploratorio, ya que el conocimiento de este tema en nuestro país aún sigue siendo limitado.

A partir del set de micro-datos descrito anteriormente, se empleará el programa STATA 10 para realizar el análisis estadístico que se describe a continuación.

La encuesta incluye una pregunta que permite identificar el origen del capital de cada empresa encuestada. La siguiente tabla muestra la distribución de estas respuestas.

Cuadro 1 – Distribución de empresas según el origen del capital

Capitales nacionales	65,8
Capitales extranjeros	10,0
Capitales mixtos	24,2
Total	100

Nota: valores expresados en porcentajes

A partir de esta pregunta, se generó la variable *CAPITAL* que presenta la siguiente distribución:

1. *CAPITAL* = 1 si el capital es nacional
2. *CAPITAL* = 2 si el capital es extranjero y
3. *CAPITAL* = 3 si el capital es mixto

Luego se consideraron las respuestas a cada una de las preguntas referidas a las prácticas de RSE y se realizaron los cruces correspondientes.

4. Resultados

Los resultados se presentan de la siguiente manera. En primer lugar, se analizan algunas preguntas relacionadas con la definición de la RSE según el empresariado uruguayo y dependiendo del origen del capital de las empresas. En segundo lugar, se analiza una serie de preguntas vinculadas a la comunicación entre empresas y *stakeholders*. Luego se analizan las prácticas que las empresas realizan enfocadas a los distintos *stakeholders*. En este caso encontramos las prácticas relacionadas con los clientes y competidores, los empleados y por último el Estado, comunidad y medioambiente.

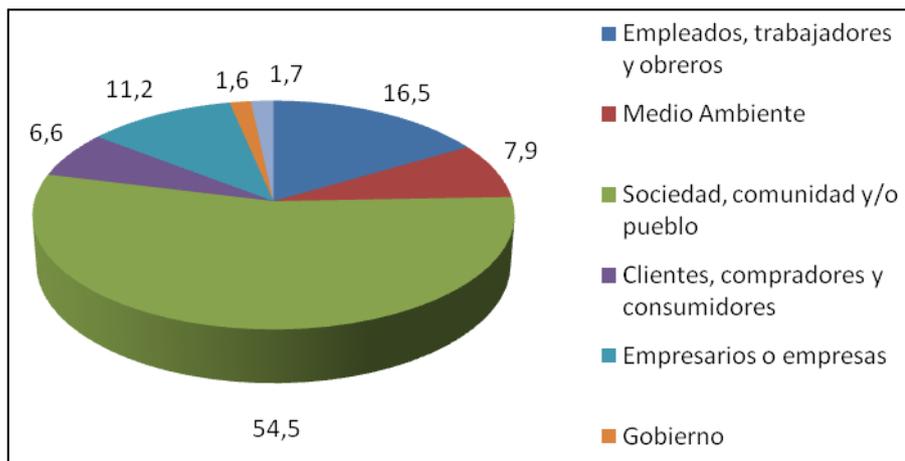
Las preguntas (ver cuestionario en el anexo) fueron clasificadas según a que categoría de las antes mencionadas hacían referencia.

4.1. Definición de RSE

En primer lugar, se les solicitó a los encuestados que brindaran con sus propias palabras una definición de RSE. Del procesamiento de datos surgieron las siguientes categorías como las más vinculadas a la definición espontánea proporcionada:

El gráfico 1 muestra las categorías mencionadas y la frecuencia de cada una de estas. Se observa que más de la mitad de los encuestados vinculan a la RSE con la “sociedad, comunidad y/o pueblo” (54,5%) seguida por “empleados, trabajadores y obreros” pero con un porcentaje significativamente menor (16,5%). Luego aparecen los “empresarios y empresas” (11,2%), el medioambiente (7,9%) y por último el gobierno (1,6%). Lo mismo ocurre al considerar las respuestas según el origen del capital, las respuestas se concentran en estas mismas categorías aunque con distinta intensidad.

Gráfico 1 - Definición de RSE



Nota: valores expresados en porcentajes

1. “Sociedad, comunidad y/o pueblo”: si bien esta es la categoría que todas las empresas mayoritariamente vinculan con la RSE, existe gran heterogeneidad en las respuestas. Mientras que el ratio alcanza a 60,2% en el caso de las empresas con capitales mixtos,

desciende a 51,8% en las empresas nacionales y hasta 33,6% en aquellas de capitales extranjeros.

2. “Empleados, trabajadores y obreros”: las empresas de capitales extranjeros son las que más frecuentemente mencionaron esta categoría (27,5%), cifra que disminuye a 15,3% para las nacionales y a 12% para las mixtas.
3. “Medioambiente”: cabe destacar que las empresas con capitales mixtos no parecen relacionar esta categoría con la RSE ya que ninguna de ellas la mencionó, mientras que 9,4% de las empresas nacionales y 13,7% de las extranjeras sí lo hicieron.
4. “Clientes, compradores y consumidores”: respecto a esta categoría se observa un comportamiento diferente, las empresas extranjeras presentan el mínimo ratio de respuestas (2,8%) frente a 5,1% y 7,2% para las empresas mixtas y nacionales.
5. “Empresarios o empresas”: esta categoría presenta nuevamente su máximo en las empresas extranjeras (22,4%) frente a ratios muy inferiores de las empresas mixtas y nacionales que se comportan en forma similar (9,7% y 9,3%).
6. “Gobierno”: en este caso se destaca que tanto las empresas con capitales extranjeros como mixtos parecen no relacionarlo con la RSE, sólo un bajo porcentaje de las empresas nacionales vincularon al gobierno con la RSE (2,4%).

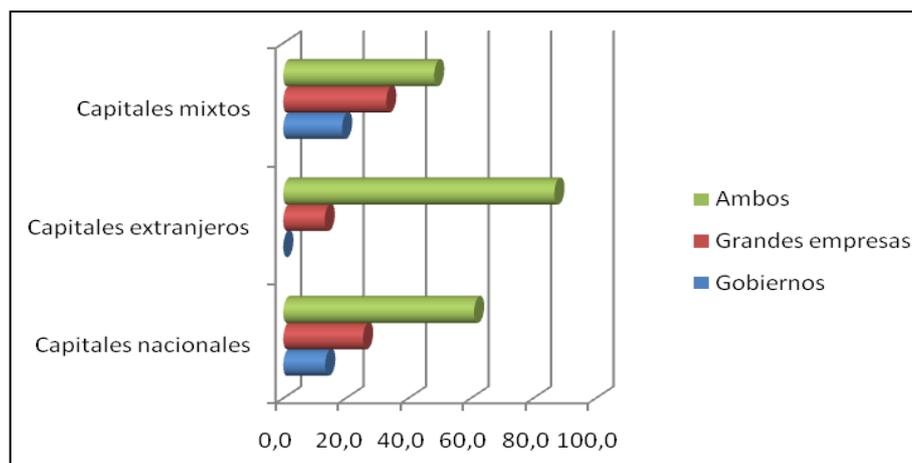
Según las dimensiones (interna y externa) que plantea la Fundación Noviasalcedo, 2005, mencionada anteriormente en el marco teórico, se puede observar que, en primer lugar, relacionan la definición de RSE con los *stakeholder* externos a la organización (“sociedad, comunidad y/o pueblo), y en segundo lugar, con los *stakeholder* internos (“empleados, trabajadores y obreros). Una posible razón para explicar este comportamiento podría ser como se mencionó en el marco teórico, son los consumidores (*stakeholder* externos) quienes comienzan a crear las presiones para que las empresas asuman sus responsabilidades.

En segundo lugar, se analiza la asignación de responsabilidades entre el Estado, las empresas o ambos en aspectos vinculados con las categorías mencionadas. Para ello los encuestados

debían indicar quién era el principal actor responsable en cada uno de los siguientes enunciados:

1. “Principal responsable de informar al público de las prácticas sociales y medioambientales de las empresas”. En este caso se encontró un comportamiento relativamente homogéneo entre las empresas, todas ellas indicaron que ambos, Estado y las empresas, son responsables de esta tarea aunque con distinta intensidad. Mientras que el 86,7% de las empresas extranjeras indican esta respuesta, en los casos de empresas con capitales nacionales se reduce a un 61,1% y a 48,3% para las empresas de capitales mixtos. Este resultado podría vincularse a que los empresarios pueden percibir que la información que proviene del Estado puede tener más impacto en la sociedad que la que brinda la propia empresa por resultar más confiable o transparente.

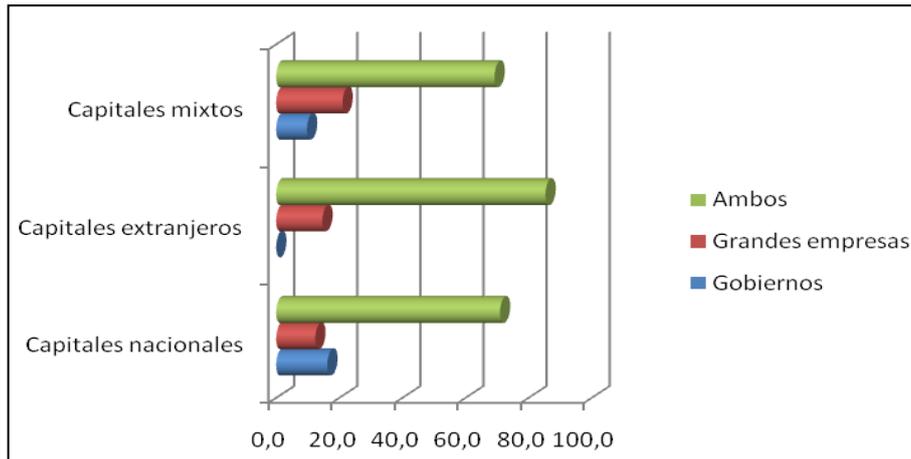
Gráfico 2 - Principal responsable de informar al público de las prácticas sociales y medioambientales de las empresas



Nota: valores expresados en porcentajes

2. “Principal responsable de asegurar que la industria no dañe el medioambiente”. En este ítem, no se observan respuestas diferentes al considerar el capital de las empresas, todas consideran que ambos son igualmente responsables (69,2% para las mixtas, 70,9% para las nacionales y 85,4% para las extranjeras). Igualmente se destaca que el máximo ocurre en las empresas con capitales extranjeros.

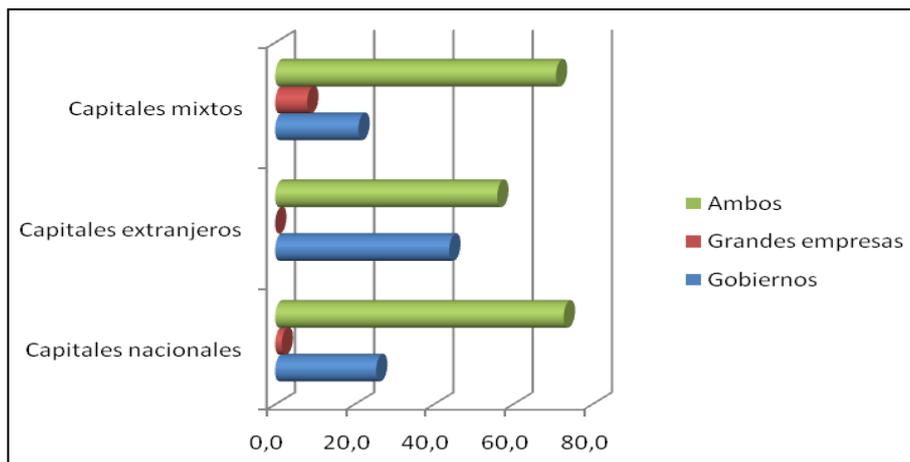
Gráfico 3 - Principal responsable de asegurar que la industria no dañe el medioambiente



Nota: valores expresados en porcentajes

3. “Principal responsable de apoyar proyectos comunitarios y de caridad”. En este caso también se encuentra que los encuestados consideran que ambos actores son responsables. Se destaca que 43,9% de las empresas con capitales extranjeros adjudican la responsabilidad al Estado mientras que en el caso de las empresas con capital mixto este ratio se reduce a un 21% y con capital nacional a un 25,5%. Asimismo, ninguna de las empresas con capitales extranjeros indicaron la opción “grandes empresas” mientras que las de capital nacional y mixto sí lo hacen (1,7 % y 8,1%, respectivamente). A raíz de este hecho se podría decir que las empresas con capitales nacionales (total o parcial) parecieran estar más comprometidas en este tipo de actividades.

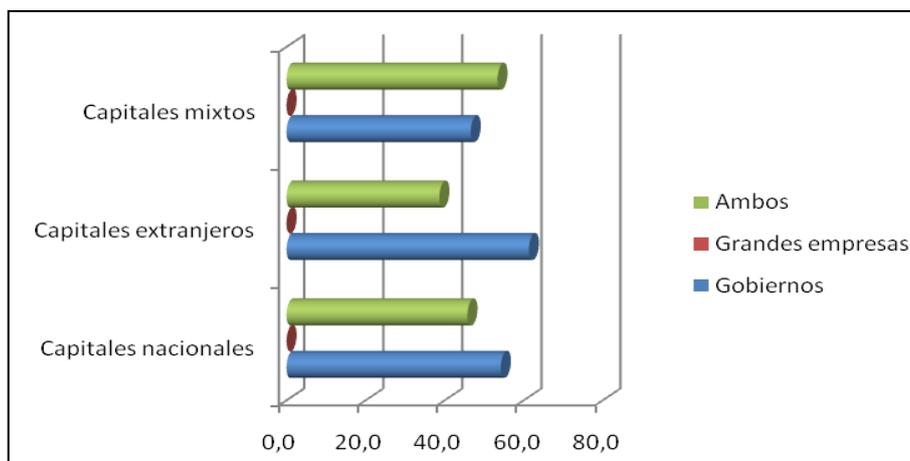
Gráfico 4 – Principal responsable de apoyar proyectos comunitarios y de caridad



Nota: valores expresados en porcentajes

4. “Principal responsable de ayudar a reducir la brecha entre ricos y pobres”. Se encuentra que la mayor parte de las empresas con capital nacional y extranjero le adjudican esta responsabilidad principalmente al Gobierno (54,2% y 61,3% respectivamente), mientras que la mayor parte de las empresas con capitales extranjeros considera que ambos son responsables (53,4%).

Gráfico 5 - Principal responsable de ayudar a reducir la brecha entre ricos y pobres

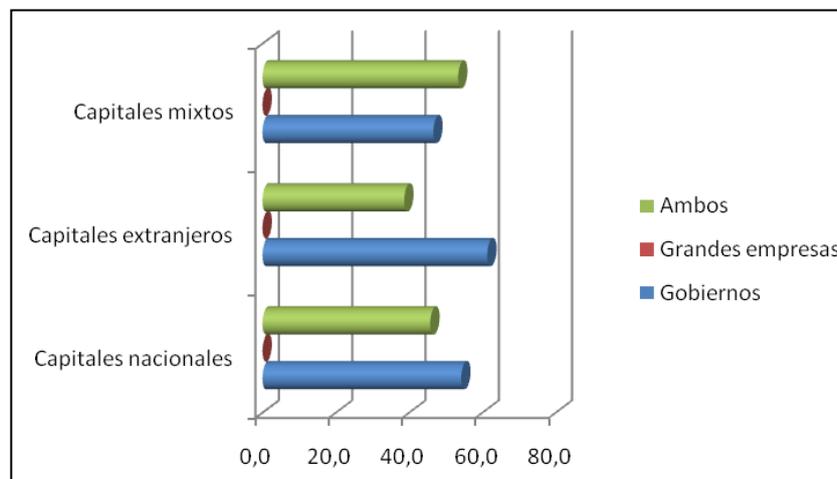


Nota: valores expresados en porcentajes

5. “Principal responsable de resolver problemas sociales como el crimen, la pobreza y la falta de educación”. En línea con lo encontrado en los enunciados anteriores, se observa que todas las empresas independientemente del origen de sus capitales

consideran que el mayor responsable es el Estado, con los siguientes porcentajes, 79,1% para las de capitales nacionales, 83,3% para las de capitales extranjeros y 74,2% para las de capitales mixtos.

Gráfico 6 - Principal responsable de resolver problemas sociales como el crimen, la pobreza y la falta de educación



Nota: valores expresados en porcentajes

El siguiente paso fue brindarle al encuestado una tarjeta con la definición de RSE (proporcionada por ACDE) y se les planteó que calificaran el desempeño de las empresas en Uruguay. Se puede decir que más de la mitad de los encuestados opina que este desempeño no es “ni bueno ni malo”.

Al analizar esta misma pregunta según el origen del capital de las empresas, se destacan dos resultados. Por un lado, tanto las empresas con capitales nacionales como extranjeros no consideran el desempeño del área de RSE “ni deficiente ni excelente”, sino que sus respuestas se encuentran distribuidas en los términos intermedios de la escala mientras que en el caso de las empresas con capitales nacionales se encuentra un 2,1% en deficiente y un 4,6% en excelente. Por otro lado, las empresas de capitales mixtos parecen ser más críticas dado que sus respuestas se concentran en el puntaje 2 mientras que en los otros casos ocurre en el nivel 3.

Cuadro 2 – Calificación del desempeño según la definición planteada de RSE

	Deficiente	2	3	4	Excelente	Total
Capitales nacionales	2,1	35,9	57,4	0,0	4,6	100
Capitales extranjeros	0,0	28,2	69,6	22,9	0,0	100
Capitales mixtos	0,0	49,8	40,6	9,6	0,0	100
Total	1,4	38,5	54,6	2,6	3,0	100

Nota: valores expresados en porcentajes

Considerando las áreas en las que las empresas pueden involucrarse en términos de RSE, se preguntó cual era el área más importante para la RSE. Se plantearon las siguientes cuatro áreas: 1) “clientes, proveedores y competidores”, 2) “accionistas”, 3) “empleados”, 4) “comunidad, Estado y medioambiente”.

De acuerdo a las respuestas brindadas se encuentra que el área más importante es “empleados” y por último indicaron a los “accionistas”. Creo que, este hecho nos está marcando que la postura de Friedman mencionada anteriormente en el marco teórico, sobre la maximización de los beneficios a los accionistas ya no es lo más importante dentro de la empresa, ya que existen otros temas a tener en cuenta más allá de lo económico, estamos más en línea con los autores como Carroll y Mc. Guire. Se destaca este resultado dado que al definir el concepto de RSE, los empresarios lo habían vinculado mayoritariamente a la “sociedad, comunidad y medioambiente”, sin embargo, al preguntar específicamente por el ordenamiento de las áreas esta no es la que aparece en primer lugar.

Al analizar estos resultados según el capital de las empresas se encuentran algunos datos a destacar los cuales se presentan en el cuadro 3.

Si se analiza la ubicación según el capital de las áreas de RSE, se obtienen los siguientes resultados:

1. “Clientes, proveedores y competidores”: tanto las respuestas de las empresas con capitales nacionales como las extranjeras concentran sus respuestas en el cuarto lugar (34,6% y 36,8%), mientras que las mixtas lo hacen en el tercer lugar (40,9%).
2. “Accionistas”: la mayor parte de las empresas nacionales y mixtas ubican esta categoría en el tercer lugar (54,4% y 42,1%) mientras que algo más de la mitad de las extranjeras la ubican en el segundo lugar (50,2%).
3. “Empleados”: al igual que en el primer caso, las empresas nacionales y extranjeras coinciden, ubicando a esta área en primer lugar (41,8% y 37,9%) mientras que las empresas mixtas lo hacen en segundo lugar (36,7%).
4. “Comunidad, Estado y medioambiente”: en este caso las empresas nacionales y mixtas prefieren ubicarla en segundo lugar (60,2% y 49,1%) y la mitad de las empresas extranjeras la ubican en primer lugar (50,2%).

Cuadro 3 - Clasificación de las áreas según el capital

	Cientes, proveedores y competidores					
	Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar	Cuarto lugar	NS/NC	Total
Capitales nacionales	16,9	11,9	33,7	34,6	2,9	100
Capitales extranjeros	3,7	29,0	26,8	36,8	3,7	100
Capitales mixtos	26,8	7,3	40,9	25,0	0,0	100
Total	18,8	11,7	35,3	32,0	2,2	100

Accionistas						
	Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar	Cuarto lugar	NS/NC	Total
Capitales nacionales	26,1	1,6	54,4	15,0	3,0	100
Capitales extranjeros	4,5	50,2	32,7	8,9	3,7	100
Capitales mixtos	27,5	6,9	42,1	23,5	0,0	100
Total	25,2	6,1	49,6	17,0	2,2	100

Empleados						
	Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar	Cuarto lugar	NS/NC	Total
Capitales nacionales	41,8	23,3	5,9	26,0	3,0	100
Capitales extranjeros	37,9	3,7	36,8	17,8	3,7	100
Capitales mixtos	15,8	36,7	17,1	30,5	0,0	100
Total	34,3	25,9	10,9	26,7	2,2	100

Comunidad, Estado y medioambiente						
	Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar	Cuarto lugar	NS/NC	Total
Capitales nacionales	12,3	60,2	3,1	21,5	3,0	100
Capitales extranjeros	50,2	13,4	0,0	32,7	3,7	100
Capitales mixtos	30,0	49,1	0,0	21,0	0,0	100
Total	19,6	54,2	2,1	22,0	2,2	100

Nota: valores expresados en porcentajes

Por lo tanto, si se comparan estos resultados con los obtenidos al solicitar la definición de RSE, es posible encontrar cierta inconsistencia en las respuestas dado que si bien anteriormente todas las empresas relacionaron la RSE con la “sociedad, comunidad y/o pueblo”, al ordenar las categorías, las únicas empresas que ubicaron en primer lugar, a la “comunidad, estado y medioambiente” fueron las de capitales extranjeros.

4.2. Las vías de comunicación de la empresa con los *stakeholders* internos

Según el marco teórico, la sección sobre las dimensiones de la RSE, se puede decir que, estas prácticas se definen como las realizadas dentro de la dimensión interna de la RSE, que involucra *stakeholder* internos.

En primer lugar se pregunta por la existencia de un documento que establezca la visión y misión, en este caso más de la mitad de las empresas contestaron que si han elaborado este documento siendo las empresas con capitales extranjeros las que obtuvieron mayor porcentaje (70,5%), seguidas por las empresas con capitales mixtos (68,2%) y por último, aquellas de capitales nacionales (62,4%). Por lo tanto, parece ser que es una práctica más difundida en las empresas que cuentan con capitales extranjeros (total o parcialmente).

Cuadro 4 – Comunicación de la visión y misión al personal

Si	No	Total
93,6	6,3	100

Nota: valores expresados en porcentajes

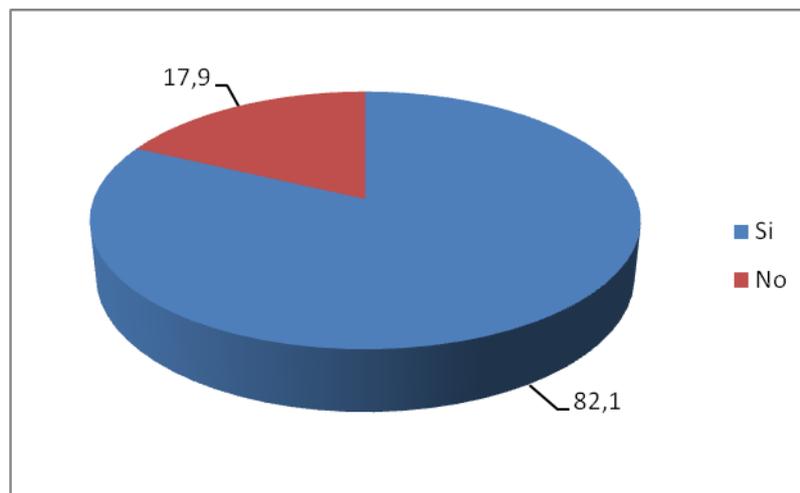
Siguiendo la misma línea, se preguntó si la visión y la misión de la empresa habían sido comunicadas al personal, y en este caso se puede observar que es alto el porcentaje de respuestas afirmativas, (93,8%). Creo que, si bien es cierto que ayuda a la gestión de la empresa que el personal conozca la visión y misión de la misma, también es cierto que esta condición no es suficiente sino que es importante que estas se incorporen y cumplan.

Si esta pregunta se analiza según el origen del capital, los resultados se comportan de manera similar. Todas las empresas con capitales extranjeros responden afirmativamente mientras que en los casos de capitales mixtos y nacionales resulta levemente inferior (98,1% y 93,2%, respectivamente).

Además, se preguntó sobre el medio de comunicación que utilizaban para hacerlo y la práctica más habitual es a través de reuniones (86,9%) y a través de publicaciones o documentos internos (78,5%) este comportamiento se mantiene al analizar la distribución de las respuestas de los tres tipos de empresas consideradas. Sin embargo, resulta destacable la intensidad de las respuestas, mientras que el 100% de las empresas con capitales extranjeros indicaron al menos una de estas opciones, en el caso de las empresas de capitales nacionales o mixtos estos porcentajes son menores al 89%.

Se preguntó también si la empresa actúa a partir de un plan de negocios o plan estratégico, se observa que la gran mayoría de las empresas respondieron que sí (82,1%) mientras que sólo el 17,9% contestó que no. Es importante destacar que las que más trabajan de esta forma son las empresas con capitales extranjeros y mixtos (85,6% y 89,3%, respectivamente), en el caso de las empresas con capitales nacionales se reduce al 75,6%.

Gráfico 7 – Implementación de un plan de negocios o estratégico

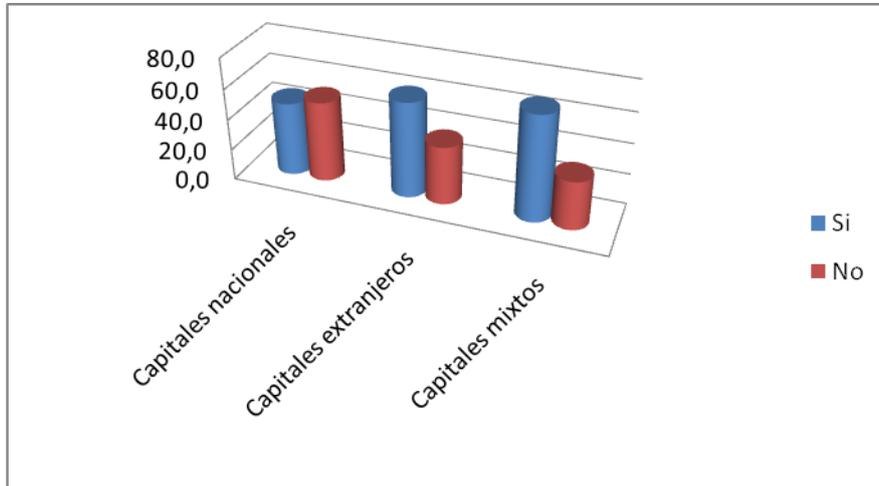


Nota: valores expresados en porcentajes

Adicionalmente, se consideró si las empresas le habían brindado en el año anterior información al personal y a los accionistas o socios sobre los resultados obtenidos. En el caso de los empleados, se encuentra que las empresas con capitales extranjeros y mixtos presentan un comportamiento similar y distinto al de las empresas con capitales nacionales. Mientras que la mayoría de las primeras manifestaron realizar esta práctica (68,6% y 62,2%, respectivamente), este ratio desciende a 47,8% para las empresas de capitales nacionales. En cambio, en el caso de los accionistas o socios, los porcentajes de empresas que respondieron

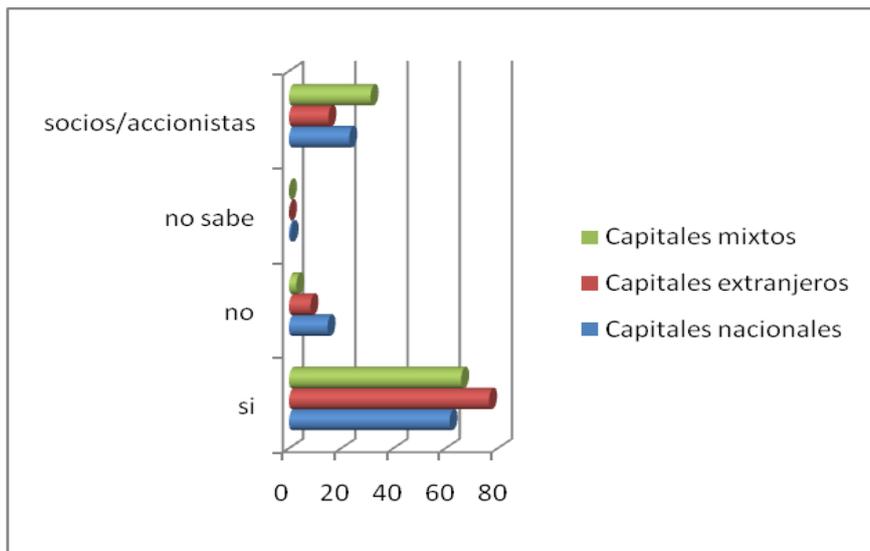
afirmativamente es más alto o prácticamente igual al registrado en el caso anterior, alcanzando a 76,7% para las empresas extranjeras, cifra que disminuye a 66% para las empresas de capitales mixtos y 61,5% para las nacionales.

Gráfico 8 – Información brindada al personal sobre resultados obtenidos



Nota: valores expresados en porcentajes

Gráfico 9 – Información brindada a socios y accionistas sobre resultados obtenidos

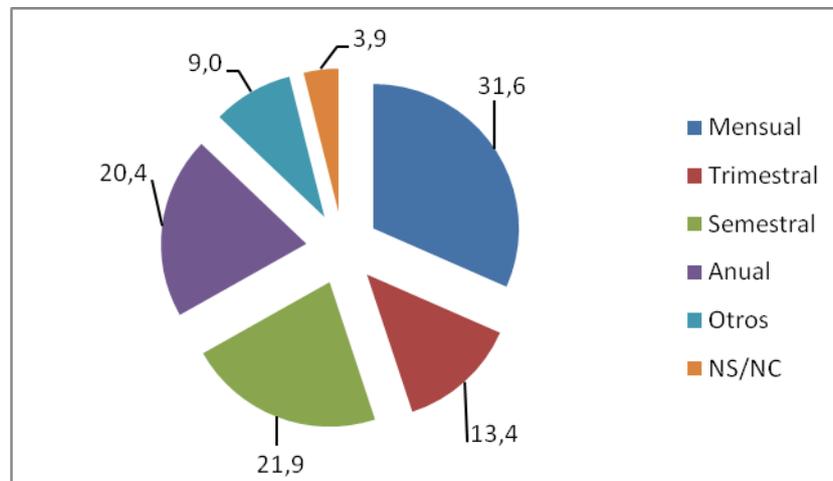


Nota: valores expresados en porcentajes

Por otro lado, se encontró que en todos los casos, los medios preferidos para realizar esta comunicación, es a través de “comunicados internos” y/ o “reuniones”. Por último, se preguntó con que frecuencia se comunicaba esta información a los accionistas y socios, no

encontrándose diferencias significativas según el tipo de empresa, la mayoría de las empresas indicaron que lo hacían en forma “mensual” (41,8%) seguida por “semestral” (17,4%).

Gráfico 10 – Frecuencia de la información brindada a los accionistas o socios



Nota: valores expresados en porcentajes

A continuación, se planteó la pregunta de la existencia de algún espacio para escuchar las sugerencias de los empleados. La participación de las respuestas afirmativas alcanza su máximo valor en las empresas de capitales mixtos (79,7%), seguido por las de capitales nacionales (65,7%) y por último las extranjeras (59,5%). Cabe destacar que en la pregunta sobre la definición de RSE las empresas con capitales mixtos le adjudicaron tan solo un 12% a los “empleados, trabajadores y obreros” sin embargo, en esta pregunta presenta los ratios más altos. En tanto que las empresas de capitales nacionales habían relacionado a la RSE con “empleados, trabajadores y obreros” con un porcentaje de 15,3%. Se destaca el hecho que las empresas extranjeras fueron las que presentaron menor porcentaje en esta pregunta pero el ratio más alto en la de la definición de RSE (27,5%).

4.3. Otras prácticas enfocadas a los distintos *stakeholder*

4.3.1. Los empleados

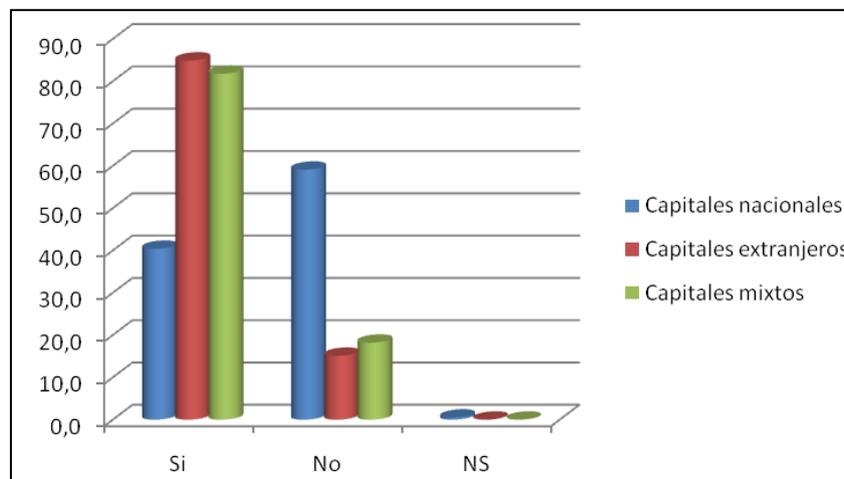
En este caso se van a analizar las prácticas tanto de *stakeholder* internos como externos a la organización y de esta manera ver que prácticas utilizan las empresas en cada una de las dimensiones de la RSE (dimensión interna o externa).

Considerando los beneficios que se les pueden brindar a los empleados se preguntó sobre la existencia de programas de distribución de los resultados a los empleados y de otorgamiento de premios a los trabajadores de acuerdo a su productividad o rendimiento.

En el primer caso los resultados muestran que si bien en promedio 30,1% de las empresas indicó contar con un programa de este tipo, el comportamiento según el origen del capital de las empresas es muy heterogéneo. Mientras que 28,8% de las empresas de capitales extranjeros respondieron afirmativamente, aquellas con capital nacional y mixto registraron ratios muy inferiores (13,3% y 12,4% respectivamente).

En el segundo caso las respuestas afirmativas superan el 50%. Resulta interesante notar que las empresas con capitales extranjeros y mixtos presentan un comportamiento similar (84,9% y 81,8% respectivamente), mientras que sólo el 40,4% de las empresas con capitales nacionales respondieron afirmativamente. Además, al preguntar sobre la forma en que se otorgaban estos premios, las respuestas de todas las empresas se concentran en la categoría “monetarios”.

Gráfico 11 – Otorgamiento de algún tipo de premio a los trabajadores de acuerdo a su productividad o rendimiento en 2006



Nota: valores expresados en porcentajes

Se analizó también la existencia de planes de reclutamiento realizados en el año anterior a la encuesta (2006), enfatizando en las siguientes opciones: 1) “personas con discapacidades físicas y/o psíquicas”, 2) “personas con problemas de inserción laboral” y 3) “jóvenes sin experiencia laboral”. Examinando las respuestas brindadas, se observa que muy pocas

empresas han realizado el primer tipo de programas (8,5%) mientras que en el segundo caso asciende a 21,3% y los planes que más se realizan son los destinados a jóvenes sin experiencia, 50%.

Cuadro 5 - Planes específicos para reclutar...

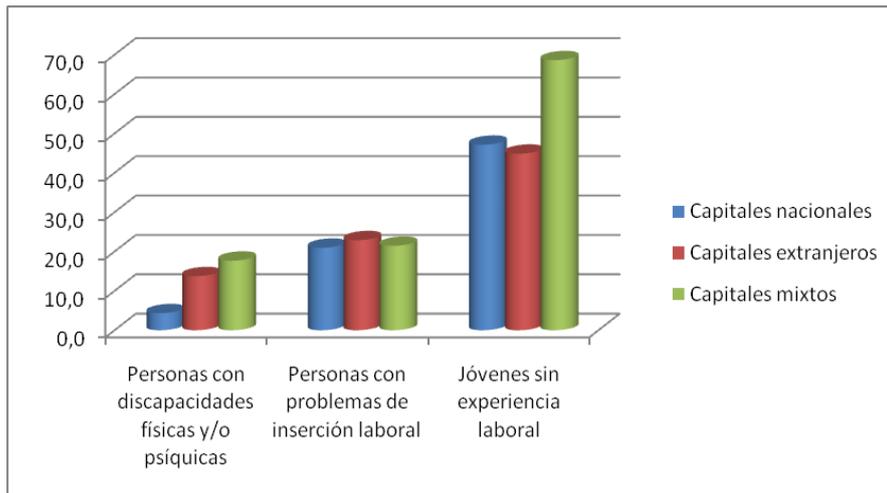
	Si	No	Total
Personas con discapacidades físicas y/o psíquicas	8,5	91,5	100
Personas con problemas de inserción laboral	21,3	78,7	100
Jóvenes sin experiencia laboral	52,1	47,9	100

Nota: valores expresados en porcentajes

Si se considera la distribución de las respuestas según el capital de las empresas se encuentran comportamientos heterogéneos según el tipo de práctica:

1. “Personas con discapacidades físicas y/o psíquicas”. Las empresas con capitales mixtos presentan el máximo valor (17,7%), continuando con las de capitales extranjeros y por último las nacionales (13,7% y 4,3%).
2. “Personas con problemas de inserción laboral”. En este caso no se encuentran diferencias significativas (21% para las nacionales, 22,9% extranjeras y 21,4% mixtas).
3. “Jóvenes sin experiencia laboral”. Una vez más, el máximo ocurre en las empresas con capitales mixtos (68,6%), seguida por las empresas nacionales (47,1%) y por último, las de capitales extranjeros (44,9%).

Gráfico 12 - Planes de reclutamiento



Nota: valores expresados en porcentajes

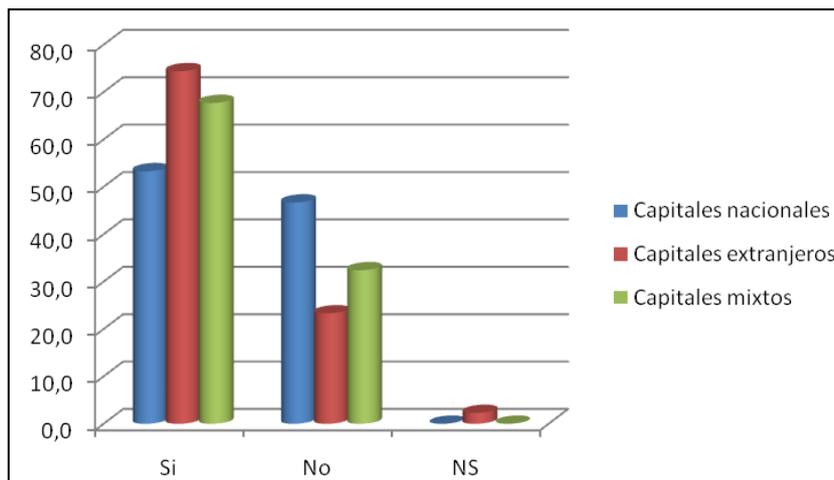
Luego se planteó si realizaban programas de RSE vinculados a los empleados y se otorgaron siete opciones que se presentan ordenadas según la distribución de respuestas obtenidas:

1. “Capacitación y/o entrenamiento de los trabajadores” (84,6%). Todas las empresas con capitales extranjeros participan en estas prácticas y las de capitales nacionales y mixtos obtienen porcentajes similares de 82,7% y 83,5%. La práctica más común para las tres empresas es “cursos específicos de la empresa”.
2. “Mejora del ambiente en el lugar de trabajo” (59,7%). Esta práctica es más frecuente en las empresas con capitales mixtos (69,9%), seguido por las de capitales nacionales y por último las de capitales extranjeros (57,4% y 49,9%). Dentro de los ejemplos proporcionados las empresas con capitales nacionales y extranjeros indicaron mayoritariamente “mejoras edilicias” y las empresas con capitales mixtos indicaron “nuevo equipamiento y decoración”.
3. “Promoción de la participación, el involucramiento y/o el sentido de pertenencia del personal” (55,8%). En este caso se registró la siguiente distribución: con capitales mixtos, 72,2%, luego las extranjeras, 61,3% y por último, las nacionales, 49,1%. De acuerdo a los ejemplos que plantearon las empresas, las de capitales extranjeros y mixtos eligen “análisis organizacional y psicólogo” (51,5% y 52,8%), en cambio las de capitales nacionales prefieren la opción “reuniones, eventos, recreación y encuentros” (62,1%).

4. “Mejora de la seguridad de los empleados” (54,9%). En este caso se encontró mayor heterogeneidad. Las empresas de capitales extranjeros presentan el máximo ratio (89,5%), seguidas por las de capitales mixtos (75,8%) y con el mínimo se presentan las de capitales nacionales (42%). Las prácticas concretas más realizadas por las empresas con capitales extranjeros y mixtos son “cursos para prevenir accidentes y primeros auxilios” aunque con porcentajes muy disímiles (68,5% y 38,1%). En tanto que, las de capitales nacionales prefieren la práctica de “equipamiento e indumentaria”.
5. “Mejora de la salud de los empleados” (45,1%). En este ítem se encuentra un comportamiento similar al anterior. El máximo ocurre en las empresas de capitales extranjeros, seguidas por las empresas de capitales mixtos y el mínimo en el caso de las empresas con capitales nacionales (68,2%, 56% y 37,6%, respectivamente). En este caso, el ejemplo indicado mayoritariamente por todas las empresas fue “medicina preventiva”.
6. “Ayuda y/o desarrollo de la familia de los empleados” (32,5%). Una vez más, el ordenamiento de las empresas se mantiene, ya que el máximo lo presentaron las empresas de capitales extranjeros (51,7%), le sigue las empresas de capitales mixtos (44,2%) y por último, las empresas de capitales nacionales (25,3%). En este caso los tres tipos de empresas optaron por la misma práctica “educación, vestimenta escolar, cuotas”, con porcentajes que van desde 55,75% (capitales extranjeros) hasta 33,6% (capitales mixtos).
7. “Prevención de casos de acoso sexual, moral o psicológico en el lugar de trabajo” (5,1%). Este caso registró gran heterogeneidad. Por un lado, las empresas con capitales mixtos indicaron no haber realizado este tipo de prácticas y solamente 2,5% de las empresas con capitales nacionales respondieron afirmativamente. Por otro lado, 34,3% de las empresas de capitales extranjeros las realizan. Se destaca que la práctica más frecuente ha sido “capacitación, educación, charlas, etc.”.

Además, se preguntó si la empresa presenta alguna asociación, gremio, sindicato de empleados o si estos están afiliados a algún sindicato de la rama. Se constató que el 68,4% presenta este tipo de prácticas. Las que poseen el máximo porcentaje son las de capitales extranjeros (74,4%), mientras que el porcentaje disminuye para las de capitales nacionales y mixtos (53,3% y 67,7%).

Gráfico 13 - Existencia de alguna asociación, gremio o sindicato de empleados



Nota: valores expresados en porcentajes

4.3.2. Clientes y competidores

En este caso se analiza la relación de la empresa con sus clientes y competidores, viendo las posibles acciones que la empresa puede tener para mejorar esta relación.

Se preguntó si las empresas gestionan algún certificado de calidad o de mejora continua, la mitad de los encuestados contestaron que sí (51,6%), mientras que 48,4% respondió que no, siendo este un porcentaje alto si se piensa que es una práctica común en estos días y exigida cada vez más por los consumidores.

Cuadro 6 – Gestión de algún certificado de calidad o de mejora continúa

	No	ISO 9000, 14000, etc.	Normas UNIT	Total
Capitales nacionales	65,5	20,5	3,4	100
Capitales extranjeros	50,1	29,8	17,4	100
Capitales mixtos	61,8	30,3	0,0	100
Total	63,1	23,8	4,0	100

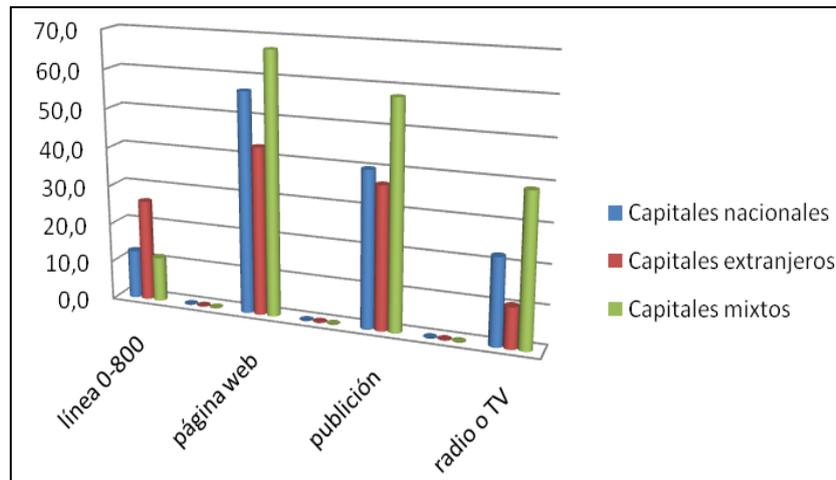
Nota: valores expresados en porcentajes

Como se observa en el cuadro 6, los certificados más comunes para los tres tipos de empresas son las normas ISO. Se puede destacar que las empresas mixtas son las que presentan el máximo porcentaje de respuestas afirmativas en este caso seguido por las empresas extranjeras con un comportamiento similar, y un poco más alejado las empresas nacionales.

Además se plantea que planes tienen de comunicación no publicitaria. En este caso se puede observar que lo más común es a través de las páginas web, no es tan común la comunicación a través de publicaciones regulares, espacio en TV o líneas telefónicas. Esto puede ser un fenómeno que se da a partir de la existencia de internet y la facilidad de comunicación que aporta, mientras antes era común recibir revistas mensualmente por ejemplo, hoy en día el consumidor entra a las páginas web y consigue casi toda la información que precisa. Cabe destacar que los medios de comunicación antes mencionados suelen ser más económicos para las empresas. También les permite cierta flexibilidad ante posibles cambios de información. Sin embargo, la opinión pública como se mencionó anteriormente, no elige la página web como el medio de comunicación más confiable. A raíz de esto, se puede decir que habría que mejorar las vías de comunicación entre las empresas y la opinión pública. Además, las empresas deberían informarse sobre los medios que la opinión pública prefiere para así volcar toda la información en ellos.

Si se analiza cada una de las opciones según el capital de la empresa encontramos que en el caso de las líneas telefónicas 0-800, la mayoría de las empresas no lo utilizan. En el caso de las páginas web los resultados cambian, para las empresas de capitales nacionales y mixtos esta práctica parece ser más importante (56,6% y 67,1%), pero se encuentra un comportamiento diferente en las empresas con capitales extranjeros, donde la cifra desciende a 43%. Con respecto a las respuestas dadas en el caso de las publicaciones regulares, se encuentra cierta heterogeneidad en las respuestas. El máximo porcentaje lo presentaron las empresas con capitales extranjeros (57,9%), seguido por las de capitales nacionales (40,1%) y con un porcentaje aún menor las de capitales mixtos (36,6%). Por último, en el caso de comunicación a través de TV y/ o radio los tres tipos de empresas respondieron que no lo utilizan (esto se puede deber a los costos que tienen las publicidades en estos medios, que no se comparan con otros como la página web, sin embargo se puede decir que la radio o TV son medios más masivos que internet o las publicaciones que generalmente son mediante la suscripción).

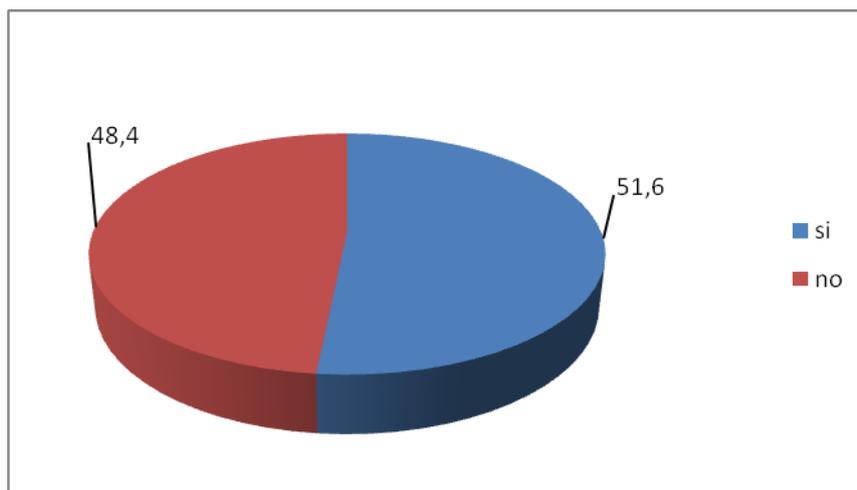
Gráfico 14 – Planes de comunicación no publicitaria



Nota: valores expresados en porcentajes

También se analizó si las empresas presentan algún acuerdo (como por ejemplo de cooperación con los competidores para el desarrollo y la mejora de la competitividad de su sector, etc.), cabe destacar que la mitad de los encuestados presentan estos tipos de acuerdos (51,6%).

Gráfico 15 - Acuerdo de cooperación con competidores



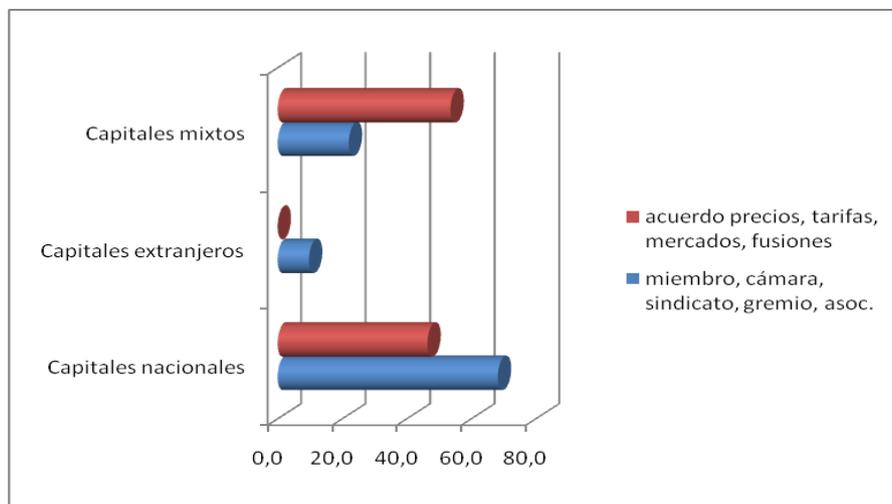
Nota: valores expresados en porcentajes

Si se analiza según el capital de las empresas se puede observar que, tanto las empresas con capitales nacionales y extranjeros contestaron en un 54,2% y 68% que no presentan ningún acuerdo, mientras que en el caso de las empresas con capitales mixtos contestaron que sí presentan acuerdos en un 66,5%.

A las empresas que respondieron que sí tienen acuerdos se les preguntó de que tipo. Las dos clasificaciones que surgieron de estas respuestas fueron: 1) miembros de cámara, sindicatos o asociación y 2) acuerdos de precios, tarifas, mercados o fusiones. Si se analizan estos resultados según el origen del capital de las empresas, se destaca que todas las empresas con capitales extranjeros eligen la primera opción, al igual que las de capitales nacionales sólo que con menor intensidad (74,5%). Pero en el caso de las empresas con capitales mixtos la opción más frecuente fue la número 2 (55%).

Por lo tanto, son las empresas con capitales mixtos las que reportan mayor número de acuerdos que podrían ser anticompetitivos. Sin embargo, puede ocurrir que otras empresas no lo hayan declarado por la existencia de leyes que prohíben ciertas prácticas.

Gráfico 16 - Tipos de acuerdos de cooperación



Nota: valores expresados en porcentajes

Luego se planteó si las empresas en el 2006 realizaron estudios para medir el nivel de satisfacción de los consumidores y clientes, en este caso se puede observar que la mayor parte de las empresas con capitales nacionales indicaron que no realizan tales estudios (59,7%), no es el caso de las empresas con capitales extranjeros y mixtos en los cuales ocurre lo contrario, 73,9% y 66,1% respondieron afirmativamente.

Cuadro 7 - Realización de estudios para medir el nivel de satisfacción de los consumidores y clientes

	Si	No	Total
Capitales nacionales	40,3	59,7	100
Capitales extranjeros	73,9	26,1	100
Capitales mixtos	66,1	33,9	100
Total	49,9	50,1	100

Nota: valores expresados en porcentajes

Por otra parte, se preguntó también si en el año 2006 realizaron algún estudio por una consultora externa para medir el nivel de satisfacción de los consumidores y clientes, en este caso más de la mitad de las empresas respondieron que negativamente. Si se analiza según el origen del capital de las empresas se encuentran respuestas con distinta intensidad, con menor porcentaje aparecen las empresas con capitales nacionales (35,9%), le sigue las de capitales mixtos (41,5%) y por último, las empresas con capitales extranjeros (55,3%). Se puede destacar que las empresas extranjeras presentan una participación mayor en el interés por estos estudios. Si se analiza la realización de estudios para medir el nivel de satisfacción de los consumidores y clientes en el 2006 a través del personal de las empresas los resultados cambian, si bien el 63,6% de las empresas contestaron que sí realizan; las empresas de capitales extranjeros son, en este caso, las que presentan menor porcentaje (65,3%), con un importante incremento en el caso de las empresas con capitales nacionales (70%) y las mixtas (81,23%).

Cuadro 8 - Estudios realizados en el año 2006 por una consultora externa para medir el nivel de satisfacción de los consumidores y clientes

	Si	No	NS/ NC	Total
Capitales nacionales	35,9	63,6	0,5	100
Capitales extranjeros	55,3	44,7	0,0	100
Capitales mixtos	41,5	58,5	0,0	100
Total	39,8	60,0	0,3	100

Nota: valores expresados en porcentajes

Cuadro 9 - Estudios realizados en el año 2006 por el personal de la empresa para medir el nivel de satisfacción de los consumidores y clientes

	Si	No	NS/ NC	Total
Capitales nacionales	70,0	29,5	0,5	100
Capitales extranjeros	34,7	65,3	0,0	100
Capitales mixtos	81,2	18,8	0,0	100
Total	68,4	31,3	0,3	100

Nota: valores expresados en porcentajes

Cuadro 10 – Otros estudios realizados en el año 2006 para medir el nivel de satisfacción de los consumidores y clientes

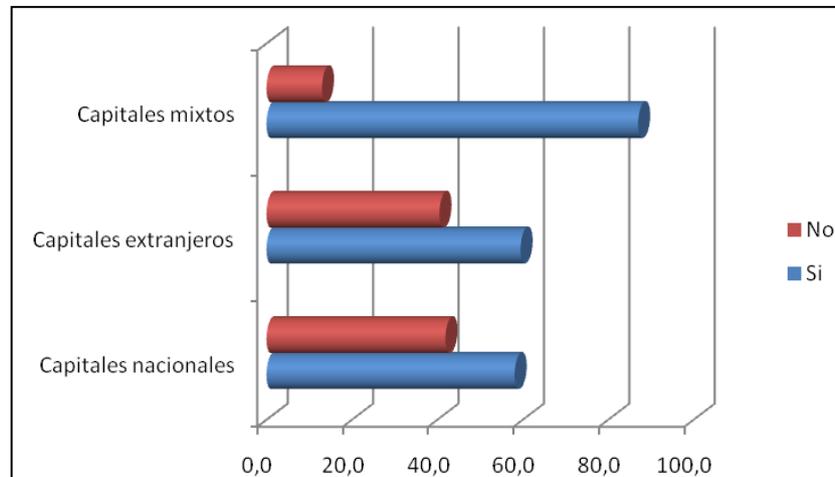
	Si	No	NS/ NC	Total
Capitales nacionales	30,9	68,6	0,5	100
Capitales extranjeros	7,4	92,6	0,0	100
Capitales mixtos	4,3	95,7	0,0	100
Total	18,9	80,9	0,3	100

Nota: valores expresados en porcentajes

Por último, se planteó si presentaban algún sistema de atención post-venta, en este caso, la participación de respuestas afirmativas alcanzó el 70,5%. Al tratar la distribución de las respuestas según el capital de las empresas se destaca la variación entre las empresas por un

lado, con capitales nacionales y extranjeros, y por otro lado, las mixtas. Las dos primeras presentaron un comportamiento similar (58,1% y 59,5%) mientras que esta cifra asciende para las de capitales mixtos a 87%.

Gráfico 17 – Existencia actual de un sistema de atención post-venta



Nota: valores expresados en porcentajes

Si analizó estas prácticas de RSE (clientes y consumidores) y el beneficio para la empresa, como aparece mencionado en la sección 3.3 del marco teórico se puede observar que, con este tipo de prácticas las empresas lograrán conocer mejor las opiniones y comportamientos de los consumidores. De esta forma las empresas se podrán dar cuenta si el efecto diferenciador y por ende competitivo de la RSE está funcionando de manera adecuada.

4.3.3. Estado, comunidad y medioambiente

En primer lugar se preguntó si la empresa había realizado o implementado algún programa o plan de comunicación con la comunidad. Más de la mitad de los encuestados respondieron que no. A la hora de analizar esta pregunta según el origen del capital de las empresas, se observa que como era de esperar, en ninguno de los tres casos las respuestas superan el 50%. Las empresas con capitales extranjeros presenta la menor participación de respuestas afirmativas (23,8%), mientras que las de capitales mixtos alcanzan un 28,6% y esta cifra asciende levemente en el caso de las empresas con capitales nacionales (38,7%).

En conexión con lo anterior, se les preguntó a las empresas que respondieron afirmativamente que tipo de prácticas suelen realizar. Según las respuestas obtenidas surgen las siguientes prácticas:

1. educativas y culturales,
2. donaciones, colaboraciones, merenderos,
3. apoyo, infraestructura, limpieza y
4. propaganda, folletería, mails, cartelería.

La siguiente tabla muestra el análisis según el origen del capital de las empresas, lo que contestaron aquellas que implementan algún programa o plan de comunicación con la comunidad. Como se puede observar, la distribución de las prácticas elegidas es heterogénea, ya que cada una de las empresas eligió una práctica distinta. El máximo porcentaje se encuentra en las empresas con capitales extranjeros (57,7%) para la opción 3 (apoyo, infraestructura, limpieza), mientras que las de capitales nacionales eligieron la opción 1 (educativas, culturales), 41,8% y las mixtas la opción 4 (propaganda, folletería, mails, cartelería), 41,5%.

Cuadro 11 – Programa o plan de comunicación con la comunidad

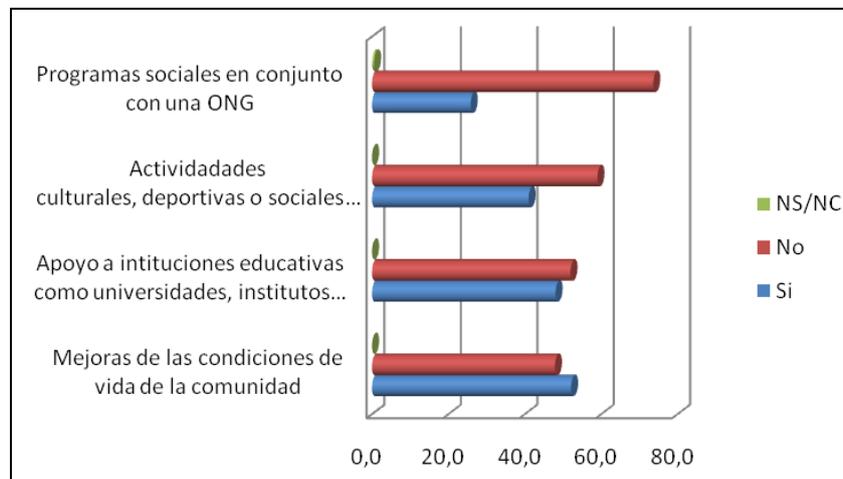
	educativas, culturales	donaciones, colaboraciones, merenderos	apoyo, infraestructura, limpieza	propaganda, folletería, mails, cartelería	Total
Capitales nacionales	41,8	16,9	0,00	41,3	100
Capitales extranjeros	23,1	9,6	57,7	9,6	100
Capitales mixtos	40,8	7,9	9,9	41,5	100
Total	40,3	14,6	5,9	39,2	100

Nota: valores expresados en porcentajes

En el gráfico N° 18 se puede observar las opciones que se plantearon sobre programas destinados a la comunidad. La primera opción analizada fue la de “mejora de las condiciones

de vida de la comunidad”, alcanzando el máximo porcentaje (52,1%). Mientras que ninguna de las otras opciones lograron alcanzar el 50%. La opción que le sigue es la de “apoyo a instituciones educativas como universidades, institutos tecnológicos, escuelas, liceos, etc., con un porcentaje de 48,1%.

Gráfico 18 - Implementación de programas destinados a la comunidad



Nota: valores expresados en porcentajes

1. “Programas sociales conjuntos con una ONG”. En los tres casos, las respuestas afirmativas presentaron frecuencias bajas. La que obtuvo el máximo resultado de respuestas afirmativas fueron las empresas de capitales mixtos (29%), le sigue las empresas nacionales y en último lugar las extranjeras (26,9% y 11%, respectivamente).
2. “Actividades culturales, deportivas o sociales”. Las empresas con capitales extranjeros registran el mínimo de respuestas afirmativas (13,7%), en cambio las empresas con capitales nacionales y mixtas presentan mayores porcentajes (40,8% y 52,6%). Mientras que las prácticas deportivas son las más indicadas por las empresas con capitales nacionales y mixtos, las empresas con capitales extranjeros prefieren prácticas vinculadas con la cultura, teatro, cine y arte (65,9%).
3. “Apoyo a instituciones educativas como universidades, institutos tecnológicos, escuelas, liceos, etc.”. Encontramos que las empresas con capitales nacionales obtienen la menor participación de respuestas afirmativas (37,5%), esta participación asciende a 45,9% en el caso de las empresas de capitales mixtos y a 50,4% para las empresas nacionales. En todos los casos la práctica más habitual es “donaciones y colaboraciones”.

4. “Mejora de las condiciones de vida de la comunidad”. Esta opción presenta su máximo porcentaje en las empresas con capitales nacionales (59,6%) y en el caso de capitales extranjeros y mixtos presentaron un comportamiento similar (38,9% y 37,2%). En este caso la práctica más utilizada son las “donaciones, colaboraciones y merenderos” seguido por “educativas y culturales”

Como se puede observar en la siguiente tabla, se preguntó acerca de las políticas de reciclaje de materiales, más de la mitad de las empresas contestaron que sí implementan este tipo de políticas.

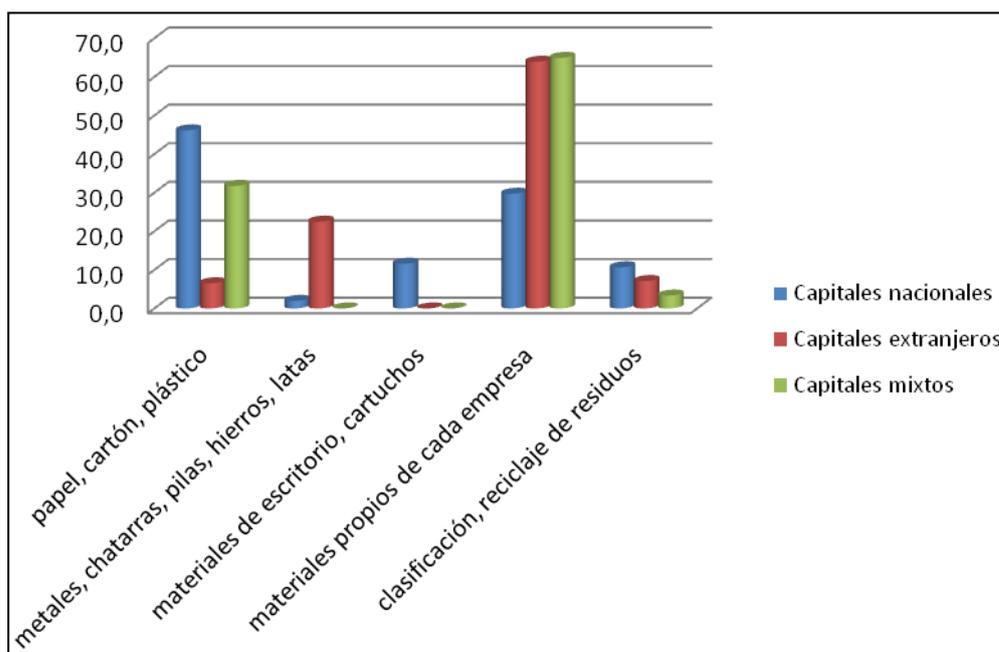
Cuadro 12 - Actualmente, la empresa tiene políticas de reciclaje o de reutilización de materiales en sus procesos internos

Si	No	NS/ NC	Total
66,3	32,6	1,1	100

Nota: valores expresados en porcentajes

Se registran variaciones según el capital, las empresas de capitales extranjeros presentan el máximo porcentaje (77,4%), seguido por la de capitales mixtos (67,6%) y por último, las de capitales nacionales (53,3%). A las empresas que contestaron que realizaban estas prácticas se les preguntó que tipo de reciclajes o procesos de reutilización implementaban y los resultados fueron los siguientes: “papel, cartón y plástico”, “metales, chatarras, pilas, hierros y latas”, “materiales propios de cada empresa”, “clasificación, reciclaje de residuos”. Además, se puede observar que para las empresas nacionales las prácticas más utilizadas son “papel, cartón y plástico” con un 46%, mientras que para las empresas con capitales extranjeros y mixtos la opción más utilizada es la de “materiales propios de cada empresa” con un 64% y 65%.

Gráfico 19 - Políticas de reciclaje o de reutilización de materiales en sus procesos internos



Nota: valores expresados en porcentajes

Se preguntó también sobre la implementación de algún plan o programa para disminuir el impacto negativo que pueda producir la actividad de la empresa sobre el medioambiente. Se constató que el 40% de las empresas respondieron que sí realizan estas prácticas, aunque se registra gran heterogeneidad según el origen del capital. Resulta destacable que las empresas con capitales nacionales responden que no realizan este tipo de programas (42,2%) y aún más interesante es el hecho que le asignaron un 37,6% a la opción “la empresa no realiza actividad contaminante”. En cambio las empresas con capitales extranjeros y mixtos respondieron que sí implementan estos tipos de programas (46,2% y 57,4%).

Cuadro 13 – Implementación de algún programa o plan para disminuir el impacto negativo que pueda producir la actividad de la empresa sobre el medioambiente

	Si	No	NS/ NC	La empresa no realiza actividad contaminante	Total
Capitales nacionales	18,1	42,2	2,1	37,6	100
Capitales extranjeros	46,2	37,8	13,7	2,3	100

Capitales mixtos	57,4	29,7	0,0	13,0	100
Total	30,4	38,8	2,7	28,1	100

Nota: valores expresados en porcentajes

Adicionalmente, se preguntó si en los programas antes mencionados había participación de la sociedad. En este caso el 89,5% negativamente. No se encontraron diferencias significativas según el origen del capital de las empresas.

Vinculado con lo anterior se les preguntó sobre la implementación de programas para disminuir el impacto negativo pero en este caso con anterioridad al año 2006. Los resultados arrojaron que realizaron menos que en el año 2006 (36,8%). Pero se destaca el hecho que tanto las empresas con capitales nacionales como extranjeros percibieron un leve aumento en sus porcentajes (24,9% y 55,8%). Por otro lado, las empresas con capitales mixtos descendieron a 32,9%.

Por otro lado se preguntó si la empresa apoyó algún programa social del Estado, en este caso la participación de respuestas negativas alcanza un 60%.

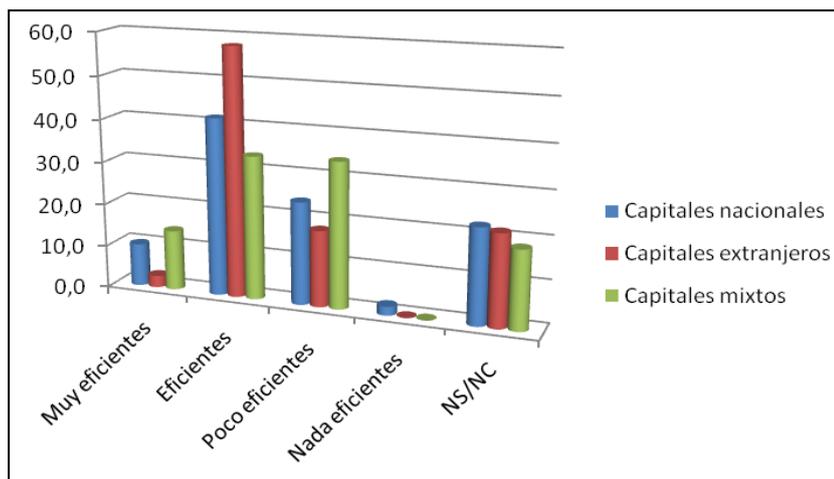
Se realizó una pregunta relacionada con, si la empresa tiene alguna norma o conducta propia para evitar que los vehículos de la empresa participen en accidentes de tránsito. En este caso la participación de las respuestas afirmativas alcanza solamente un 33,7%. Al tratar la distribución de las respuestas según el origen del capital se destaca que las empresas con capitales nacionales presentan el máximo porcentaje (18,4%), seguido por las de capitales extranjeros (6,4%), aún descendiendo para las de capitales mixtos (4,2%). Considerando las respuestas afirmativas exclusivamente se preguntó que tipo de prácticas utilizaban y las respuestas fueron, “cursos de manejo, defensivo, seguro” e “infracciones, chofer”. A la hora de analizar estas preguntas según el capital, no se observan diferencias significativas en el caso de las empresas con capitales nacionales y extranjeros (92,6% y 91,4%), mientras que esta cifra desciende para las de capitales mixtos (67,7%).

Por último se preguntó sobre la existencia de alguna norma para promover el uso racional de la energía y/o el agua. En este caso las respuestas afirmativas alcanzaron el 50%. Si se considera la distribución según el capital de las empresas nuevamente no se encontraron diferencias entre las empresas de capitales nacionales y extranjeros (52,9 y 51,7%), mientras

que la cifra vuelve a ascender para el caso de las de capitales mixtos (71,7%). Entre las posibilidades a adoptar se destaca la opción elegida por las tres empresas “ahorro eléctrico, no trabajar en horas picos”, las empresas con capitales extranjeros y mixtos presentan el mismo porcentaje (71,7%), cifra que disminuye para las de capitales nacionales (47,8%).

Por otro lado, se les pidió a las empresas que calificaran a los programas entre empresas y ONG. Se observa que en general piensan que estos programas son eficientes.

Gráfico 20 – Calificación de programas sociales conjuntos entre empresas y ONG’s



Nota: valores expresados en porcentajes

Además, se observa que las empresas de capitales nacionales han comenzado a realizarlas conscientes de que la imagen de la empresa y el hecho de ser considerada como socialmente responsable, influye en la decisión de compra del consumidor. Esto gracias a que las empresas de capitales nacionales enfocan sus prácticas hacia la comunidad y los empleados, por lo tanto se puede decir que las empresas nacionales comenzaron a ser conscientes de que la RSE era muy importante y comenzaron a implementarla por los *stakeholders* más cercanos a la empresa y en los que influye la decisión de compra.

Por último, se analizó que tipo de empresa comenzó antes a implementar las prácticas de RSE y se obtuvieron resultados que llamaron la atención, ya que no eran los esperados. Las empresas que realizan prácticas de RSE desde hace más tiempo en nuestro país son las de capitales nacionales. Los resultados se obtienen del análisis de las preguntas relacionadas con prácticas de RSE implementadas antes del año 2006.

Luego de este análisis, con una mirada más clara del comportamiento de las empresas en el tema de RSE en el Uruguay, se puede realizar otro tipo de análisis para ver según las dimensiones de Zadek (2004) donde se encuentran ubicadas las empresas en nuestro país.

En primer lugar, la dimensión de aprendizaje organizacional. Creo que en nuestro país no llegamos aún a la etapa de RSE “civil” (la cual promueve una amplia participación del sector empresarial en RSE), ya que nos encontramos en una transición entre una etapa y la otra. Por lo tanto, creo que gran parte de las organizaciones en Uruguay se encuentran en la etapa “directiva” (donde se le dan responsabilidades a los gerentes sobre asuntos sociales y su resolución, se integran prácticas socialmente responsable a las actividades del día a día) y también “estratégica” (la que integra los asuntos sociales a las estrategias centrales de la empresa). Y si hilo más fino, puedo decir que las empresas con capitales nacionales mayoritariamente se encuentran en la etapa “directiva” mientras que las de capitales extranjeros pueden ubicarse en la etapa “estratégica”.

En segundo lugar, la dimensión, madurez de las empresas, en este caso se pueden ubicar a las empresas uruguayas del presente análisis dentro de la etapa de madurez “emergente” (existe cierto interés en la comunidad política y en los medios de comunicación, comienza a desarrollarse investigación sobre el tema aunque las evidencias aun son débiles, las empresas líderes experimentan aproximaciones para tratar este asunto).

5. Conclusiones

Al ser la RSE un tema nuevo en nuestro país parece lógico que comiencen a responsabilizarse en primer lugar por la comunidad y los empleados que son los *stakeholders* que como planteó Becchetti *et al.* (2004), fueron los que generaron presiones para que las empresas se hagan responsables de determinados temas donde se veían involucrados. Por ello, son las empresas de capitales extranjeros las que presentan mayores porcentajes de prácticas hacia el medioambiente y son estas empresas las que tienen más experiencia en prácticas relacionados con los empleados y la sociedad.

Al momento de otorgar responsabilidades, resulta lógico que en los temas más generales relacionados a la sociedad sean responsabilidad de ambos ya que dada la complejidad de los

mismos, sería positivo que las empresas y los gobiernos articulen sus acciones y cada uno asuma un rol activo, en la medida de sus posibilidades para intentar resolverlos. Además, en el caso de las empresas, es necesario que estos agentes sean capaces de percibir en que temas pueden lograr incidir y en que contexto.

En la calificación del desempeño de las empresas los encuestados parecen no arriesgarse a calificar los extremos, esto es una particularidad que se presenta en este tipo de escalas, ya que las personas prefieren usar los términos medios. El resultado también podría indicar que en realidad no tienen la suficiente información como para calificar la acción de todas las empresas en este tema.

En lo que respecta a la ubicación de las áreas, el hecho de que se halla ubicado en último lugar a los accionistas, da la pauta de que la teoría de Friedman ya no es la que prevalece en el ámbito empresarial y no creen que sea lo más importante dentro de la empresa. Esto nos da cuenta que comenzamos a transitar hacia una nueva era empresarial donde ya no es lo más importante la maximización de beneficios para los accionistas sino que hay otros temas además de estos a los cuales se debe prestar atención dentro de la organización.

En relación a las prácticas de incentivos, seguramente las empresas de nuestro país a diferencia de los de capitales extranjeros que se ven influenciados en su accionar por las casas matrices, los empresarios entendieron que al incentivar al personal podrán obtener empleados más motivados por su trabajo y por ende le dará mejores beneficios a la empresa. Por lo tanto, resulta claro que si comparamos las empresas nacionales con las empresas de capital extranjero, las primeras presentan menores porcentajes o sea que es posible hacer más al respecto.

Los estudios para medir el nivel de satisfacción de los consumidores y clientes marcaron diferencias entre las empresas. Las nacionales eligen realizarlos a través del personal de la empresa mientras que las extranjeras contratan una consultora externa, creo que, este tipo de estudios necesita tiempo e inversión pero los empresarios deben entender que los beneficios serán para todos. Y este es un tema que las empresas de capital nacional deben abordar ya que es alto el porcentaje de empresas que no lo realizan. Además de ser un tema importante si quieren abordar buenas prácticas de RSE. En línea con lo anterior, creo que, si bien puede

ocasionar mayores costos contratar una consultora externa los resultados serán más completos.

En lo que respecta al medioambiente los resultados muestran que las empresas de capital extranjero son las que realizan más prácticas relacionadas a este tema, creo que, es lógico este resultado ya que como fue mencionado, las empresas de capital nacional implementan más prácticas hacia los empleados y la comunidad que hacia el medioambiente. Esta situación se podría estar dando, en mi opinión, porque al ser un tema que se está incorporando en la agenda empresarial en nuestro país comenzaron con las prácticas que se vinculan a las áreas que consideran más importantes y las que ejercen más presiones a las empresas. Y en cambio las empresas con capitales extranjeros van un paso adelante y ya tomaron conciencia de que pueden tener responsabilidades en los temas relacionados con el medioambiente y su contaminación.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta estos resultados para tomar conciencia de que si bien encontramos empresas que practican la RSE en Uruguay, es notoria la diferencia entre aquellas que presentan capitales extranjeros, e influencia del exterior en sus planes de acción, y el resto. Esto tiene que servir para intercambiar información y prácticas y mejorar las prácticas existentes en las empresas uruguayas.

También se entiende que es un tema que se está introduciendo en nuestro país por ello es importante que tanto empresas como consumidores (y todos los demás *stakeholders*) sean conscientes que queda mucho por hacer y es un trabajo colectivo donde todos tenemos una función. Las empresas y el gobierno deben articularse para poder lograr mejores resultados pero además, los consumidores deben despertarse (activarse) para lograr que las empresas cumplan sus responsabilidades dado que existen pruebas que muestran que las empresas consideran las opiniones del consumidor.

Este entramado de relaciones entre las empresas, el Estado y todos los *stakeholders* es lo que hará posible una mejor y más amplia incorporación de la RSE en nuestro país. Además, hay que informar sobre el tema, tanto a los empleados como a la sociedad y saber informar para que se den cuenta que ellos también pueden ayudar y que las fuentes de información sean confiables y así ayudar a que los demás comiencen a actuar de manera similar.

Las empresas tienen un largo camino para seguir avanzando en temas de RSE pero es nuestro deber acompañarlas y acordarnos que todos formamos parte de este proceso. Sería necesario implementar programas de capacitación e información que muestran lo que las empresas pueden hacer y lo que los consumidores pueden exigir, enseñándoles a todos los agentes una forma de actuar de manera más responsable. Si otros países ya lo implementaron también en el caso de Uruguay podrían obtenerse mejores resultados, por ejemplo, queda demostrado que en temas medioambientales hay una gran variedad de prácticas que podrían implementarse. Aunque se destaca como amenaza la tendencia a copiar lo hecho en otros países con problemas específicos. Cada país es diferente, con diferentes culturas y formas de actuar y por lo tanto, cada programa, por ejemplo de RSE, debe adaptarse y acomodarse a cada realidad. En mi opinión, la base para implementar la RSE es entenderla como una inversión a largo plazo y no como un costo para la organización.

Por último, vale señalar que esta investigación forma parte de los primeros estudios realizados en Uruguay sobre RSE a partir de la primera encuesta representativa realizada a empresas en Uruguay, por lo tanto constituye una primera aproximación sobre el tema que puede ser el punto de partida de futuras investigaciones.

Referencias

- Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas (2005). "Índice Nacional de Responsabilidad Social Empresarial". 3º edición, Montevideo.
- Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas (2006). "Índice Nacional de Responsabilidad Social Empresarial". 4º edición, Montevideo.
- Becchetti, L., S. Di Giacomo (2004). *Corporate Social Responsibility and corporate performance: evidence from a panel of US listed companies*. Italia: 56
- Bowen H., R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row. New York.
- Canessa, G. y García, E. (2005). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el mundo*. Lima. [on line] <http://www.wbcds.org/DoocRoot/g4ztDSneENKRPOgleGu/ABC-de-la-rse.pdf>
- Carroll, A. (1979). *A three dimensional conceptual model of corporate performance*. University of Georgia. *Academy of Management Review* Vol. 4 N°. 4

- Carroll, A. (1998). *The four faces of corporate citizenship*. Business and Society Review 100/101: 1-7
- Comité UNIT de Responsabilidad Social. [on line] <http://www.unit.org.uy/rs/index.php?A=4>
- De la Cuesta, M. (2004). *El porqué de la Responsabilidad Social Corporativa*. Boletín Económico ICE N°2813. [on line] <http://www.revistasice.com>
- Fernández, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. España: Thomson.
- Ferre, Z., Melgar, N., Pastori, H., Piani, G. y Rossi, M. (2007). *La responsabilidad social empresarial en Uruguay: La visión desde las empresas*. [on line] <http://decon.edu.uy/publica/2007/1907.pdf>
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press. Chicago.
- Fundación Novia Salcedo (2005). *La responsabilidad social de las empresas. Dimensión externa de la RSC*. Disponible [on line] http://www.zaintek.net/ebizkaia/servlet/EbizkaiaServlet?P=mDOC&dir=1&nombre=B19_5.pdp&L=1
- Fundación Novia Salcedo (2005). *La responsabilidad social de las empresas. Dimensión interna de la RSC*. [on line] <http://java.bizkaia.net/ebizkaia/servlet/EbizkaiaServlet?P=gLDB&L=1>
- Los diez principios del pacto mundial. [on line] www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/Los_Diez_Principios.html
- McGuire, J.W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- Mesa de dialogo sobre responsabilidad social. El papel del Estado, las empresas y la sociedad civil. [on line] <http://www.oitcinterfor.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/employers/respons/mesa/acde.ppt>
- Mitchell, R. K., Agle, B.R y Wood, D. J. (1997). *Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts*. Academy of Management Review, vol. 22, n° 4
- Piani, G., Ferre, Z., Rossi, M. y Melgar, N. (2007) *La responsabilidad social empresarial en Uruguay: La visión desde la opinión pública*. [on line] <http://decon.edu.uy/publica/2007/1807.pdf>

Porter, M. y Kramer, M. (2006). *Strategy and Society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Harvard Business Review

Zadek, S. (2004). *The path to Corporate Responsibility*. Harvard Business Review.

