

La Responsabilidad Social Empresarial en Uruguay
Una visión desde la ciudadanía y desde las empresas

Ponencia Jornadas de Investigación
Facultad de Ciencias Sociales
Setiembre 2007

Zuleika Ferre, Natalia Melgar, Héctor Pastori, Giorgina Piani y Máximo Rossi

Índice

1	Antecedentes.....	2
2	Evolución del concepto de RSE: relevancia actual.....	2
3	Las encuestas.....	5
	3.1 Encuesta opinión pública (OP)	5
	3.2 Encuesta a Empresas.....	6
4	Principales resultados.....	8
	4.1 Conocimiento y nivel de información.....	8
	4.2 Evaluación de la RSE.....	9
	4.3 Percepción del rol de las empresas en la sociedad.....	11
	4.4 Dimensiones del concepto.....	12
	4.5 Decisión de compra y RSE.....	13
5.	Algunos resultados a destacar.....	14
	Bibliografía.....	15

1. Antecedentes

En el transcurso de los últimos años la concepción de que los problemas sociales debían ser resueltos casi exclusivamente desde el ámbito público ha venido cambiando, incrementándose el papel de las organizaciones no gubernamentales. En este proceso de sustitución de las acciones que correspondían al ámbito fundamentalmente público, ingresan como nuevos actores las empresas, públicas y privadas, a desarrollar actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

El interés por la RSE es creciente a nivel internacional y en especial en los países en vías de desarrollo. En este sentido las acciones de las empresas encuadradas en el concepto de RSE son visualizadas como:

- Un medio para fortalecer las políticas económicas que permitan el desarrollo sustentable
- Fortalecimiento de las estrategias de competitividad
- Posicionamiento de las exportaciones en el mercado internacional
- Una forma de atraer inversores extranjeros
- Un nuevo enfoque para luchar contra la pobreza

En Uruguay se destacan las acciones de organizaciones empresariales que buscan fomentar la RSE al interior de sus empresas. La Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa (ACDE) trabaja, desde el año 2003, en la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial. Entre sus acciones creó un Índice de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), que evalúa la evolución del comportamiento de las empresas a lo largo del tiempo. Por otra parte, en el año 2001 se fundó DERES (Desarrollo de la Responsabilidad Social) con el objetivo de crear una red operativa entre empresas, sectores académicos y actores de la sociedad involucrados en la temática de la responsabilidad social, generando herramientas, instrumentos y materiales de apoyo, que faciliten la implementación de RSE.

En este marco ACDE y el Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Sociales (dECON) combinaron esfuerzos para la realización de una investigación sobre la RSE en Uruguay, obteniendo financiamiento de la Comisión Sectorial de Investigación Científica (CSIC, Programa Sectores Productivos). El proyecto tiene como principal objetivo obtener información objetiva y confiable sobre las actividades de RSE en Uruguay a través de la realización de dos encuestas. La primera, una consulta de opinión pública a personas mayores de 17 años, en la cual se relevaron las actitudes y opiniones de la ciudadanía uruguaya sobre el comportamiento de RSE. Y en segundo lugar, una encuesta a empresas establecidas en Uruguay con el objetivo de relevar la implementación de acciones de responsabilidad social, así como opiniones y actitudes de las empresas frente al tema. El presente documento tiene como objetivo presentar los principales resultados de ambas encuestas.¹

2. Evolución del concepto de RSE: relevancia actual

La RSE puede definirse como el compromiso de las empresas a contribuir con el desarrollo económico trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad y la sociedad en su conjunto con el objetivo de

¹ La presente ponencia se basa en los siguiente informes: "La Responsabilidad Social de las Empresas en el Uruguay de hoy" y "La responsabilidad Social: La visión de las empresas", mimeo dECON 2007.

mejorar la calidad de vida de todos los grupos involucrados. Por lo tanto, la RSE puede ser vista como el mecanismo mediante el cual las empresas u organizaciones contribuyen a la estabilidad y mejora de la comunidad. Su fundamento principal es maximizar la contribución de la empresa a la sociedad y minimizar los impactos adversos. Dado lo anterior, la RSE se podría definir como el conjunto de acciones que promueven algún bien social más allá de los intereses de las empresas y de las exigencias de la ley (McWilliams y Siegel, 2001).

Autores como Carroll (1998), proponen cuatro dimensiones que caracterizan la responsabilidad que las empresas deben asumir ante la sociedad:

- Responsabilidad económica, que se deriva del cumplimiento de su función tradicional, o sea de la producción de bienes y servicios con el objetivo de maximizar el beneficio.
- Responsabilidad legal, esto es el respeto a las leyes que regulan su actividad.
- Responsabilidad ética, que refiere al conjunto de actividades que son vistas como correctas o incorrectas por la sociedad, aunque no se encuentren enmarcadas en el ámbito legal.
- Responsabilidad social, que responde al conjunto de actividades que no son una exigencia de la sociedad pero que son consideradas satisfactorias, como por ejemplo: apoyo financiero a obras sociales, actividades de promoción de la comunidad en la que la empresa se inserta, apoyo de eventos relevantes para la sociedad, etc.

Autores como Porter y Kramer (2006) y de la Cuesta González (2004) manejan diferentes argumentos que se han vertido a favor de la RSE, desde distintas ópticas e intereses morales, sociales o económicos. En primer lugar, manejan justificaciones de tipo moral, que no analiza el beneficio económico ligado a este tipo de gestión. Las empresas son entes con responsabilidad no solo económica, sino que cumplen además con un papel social en la comunidad, por tanto deben tener comportamientos acordes a ese rol.

Una segunda línea argumental refiere a un enfoque de mejora en los negocios basada en los vínculos existentes o potenciales entre la calidad de las relaciones de la empresa con los grupos o individuos involucrados con la empresa o que de alguna manera se ven afectados por la actividad de la misma. Estos grupos son definidos por la literatura como *stakeholders* y refieren a empleados, inversores, proveedores, consumidores y la comunidad.

Por último, y desde una perspectiva macro, se argumenta a favor de la sustentabilidad. La gestión con criterios de RSE contribuye al desarrollo sostenible y equilibrado. Básicamente lo que se busca es alcanzar la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades.

Los activistas sociales y ambientales, muchas veces agrupados en Organizaciones no Gubernamentales – locales o globales - generan presión en las empresas con el objetivo de compensar las debilidades institucionales y alinear el comportamiento organizacional con el objetivo social y medioambiental de desarrollo sustentable. Es esta presión la que induce a las empresas a mostrar su responsabilidad social y minimizar el desgaste con los *stakeholders* (Becchetti, Di Giacomo et al. 2004). En este contexto, la RSE se

originaría no por decisiones autónomas de los directores, sino por presiones externas de los consumidores o instituciones.

En general, se señala en la literatura que la RSE es una forma de autorregulación, es decir, va más allá de la regulación formal establecida por el Estado. Por ejemplo, las externalidades negativas que son generadas por la actividad productiva de las empresas, tradicionalmente son resueltas a través de la regulación formal vía la imposición de cuotas, impuestos, subsidios, entre otras medidas. Con respecto a esta problemática las acciones que constituyen RSE serían políticas privadas que complementarían estas políticas públicas, es decir, una empresa que simplemente cumple con la regulación impuesta por el Estado no estaría ejerciendo acciones de RSE.

Por otro lado, el conjunto de prácticas que podría realizar una empresa con el objetivo de ser socialmente responsable, si bien constituyen una herramienta que mejora las relaciones con el medio, son acciones que contribuyen a generar valor, ya sea mediante la optimización de procesos, reducción de costos o que potencialmente podrían provocar diferenciación de productos. En cualquiera de estos casos la empresa debería invertir en esas acciones independientemente de su RSE (Porter, 2006).

Además de la conciencia empresarial, la RSE es demandada por los consumidores cada vez más atentos al comportamiento socialmente responsable de las empresas. Esta exigencia, cada vez más importante de los miembros de la comunidad sobre el comportamiento de las empresas en el entorno social, constituye un significativo incentivo para que las empresas, vayan más allá de los requerimientos regulatorios, incorporando en su acción aspectos que constituyen la responsabilidad social. La evidencia indica que existen consumidores dispuestos a pagar precios más altos por productos de empresas socialmente responsables o que penalizan a las empresas que no siguen dichos comportamientos.

La literatura sobre el tema muestra que los ciudadanos concientes constituyen un agente que internaliza las externalidades generadas a través de su consumo cuando decide que producto comprar, a pesar de que el impacto de su comportamiento individual es insignificante en el problema en cuestión (contaminación ambiental, respeto a los derechos individuales, etc.). La existencia de estos ciudadanos concientes realimenta las estrategias y políticas que adoptan las empresas con respecto a actividades socialmente responsables. En el caso extremo de ausencia de regulación, la existencia de ciudadanos concientes constituirá un incentivo para la adopción de prácticas socialmente responsables por parte de las empresas dado que este atributo formará parte de las decisiones de consumo de los individuos.

Autores como Zadek (2004) proponen analizar la RSE desde dos dimensiones analíticas: el aprendizaje organizacional de las empresas hacia la RSE y la madurez de las empresas respecto al asunto social en cuestión. En lo que respecta a la primera dimensión, las empresas recorren un camino de aprendizaje de cinco etapas hacia la RSE. Estas 5 etapas y sus características son:

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. Directivo, 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. Estratégico, 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 de análisis que refiere a la madurez con respecto al asunto social, que es definida en cuatro 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.

Es claro que existe relación entre el avance que realizan las empresas y en el avance social de los distintos temas. Las empresas para mantenerse en una zona de oportunidades deberían ir por delante del desarrollo social.

3. Las encuestas

3.1. Encuesta opinión pública (OP)

Las diversas etapas del trabajo que condujo a la realización de la encuesta de opinión pública sobre RSE, desde el diseño del cuestionario hasta el levantamiento de la información, estuvieron a cargo del equipo multidisciplinario responsable de este proyecto.²

La Encuesta fue dirigida a la población mayor de 17 años residentes en viviendas particulares de Montevideo e Interior Urbano (localidades urbanas con población igual o mayor a 5.000 habitantes). El relevamiento de datos se realizó entre los meses de Noviembre y Diciembre de 2006.

Para la selección de la muestra se utilizó el marco muestral del Censo 2001 Fase I, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE). El diseño muestral fue probabilístico, estratificado y por conglomerados donde la unidad última de selección fue una persona mayor de 17 años seleccionada al azar entre todos los miembros del hogar que cumplieron con esa condición.³ El tamaño muestral fue de

² En el norte del Río Negro contamos con el apoyo Ágora-Investigación Social Aplicada para la recolección de datos.

³ El diseño muestral estuvo a cargo de Guillermo Zoppolo del Instituto de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración (IESTA).

1.031 viviendas. La Tasa de Respuesta de la encuesta de OP fue de 70,6%, la cual se encuentra dentro de los estándares internacionales para este tipo de encuestas.

La finalidad principal de la Encuesta de OP fue conocer el nivel de información y conocimiento de la población respecto a la RSE, así como las imágenes, actitudes y opiniones sobre el tema presentes en los encuestados al momento de contestar. El diseño del cuestionario tomó como base experiencias de encuestas similares en Estados Unidos y Latinoamérica, ajustándolas a la realidad uruguaya y a los recursos financieros del proyecto.

Se debe tener en cuenta que debido a que la RSE no resulta un tema habitual de reflexión y conversación entre la población uruguaya, los encuestados se encontraron en su mayoría, ante la necesidad de elaborar sus opiniones, imágenes y actitudes al momento de contestar la encuesta. Haciendo uso de la información acumulada que pudo ser recordada en ese momento, así como de opiniones y actitudes ya formadas sobre temas que el encuestado relacionó a la RSE. Por tal motivo, tanto en la elaboración del cuestionario como en su aplicación, se tomó especial cuidado en facilitar la comprensión de las preguntas a través de misivas cortas, materiales visuales (Tarjetas), lectura pausada de las preguntas y repetición de las mismas.

El cuestionario fue aplicado por 50 estudiantes avanzados de la Facultad de Ciencias Sociales, en entrevistas personales en la vivienda del encuestado. La duración promedio de aplicación del cuestionario fue de 30 minutos. Se supervisó un total de 31.5% de encuestas (9,5% telefónica y 22% personal).

Cuadro 1. Descripción de las principales variables de la encuesta OP (en %)

Sexo	Hombres	46
	Mujeres	54
Región	Montevideo	57
	Resto del país urbano	43
Tramos de edad	18 a 34 años	34
	35 a 49 años	29
	50 a 69 años	26
	70 y más	11
Nivel educativo	Primaria	36
	Secundaria	46
	Terciaria	18
Condición de actividad	Inactivo	31
	Desocupado	12
	Empleado	56

3.2. Encuesta a Empresas

El diseño del formulario de encuesta y la coordinación y ejecución del trabajo de campo estuvo a cargo del equipo multidisciplinario responsable de este proyecto perteneciente al dECON. Se entrevistaron 95 empresas de Montevideo y Zona metropolitana. La muestra es representativa de empresas de 50 o más personas ocupadas de los sectores comercio, industria y servicios. El diseño muestral fue estratificado

simple. El marco muestral utilizado fue el Registro de Actividad Económica Permanente del año 2005 del INE.

El cuestionario tuvo como antecedente directo el Índice de Responsabilidad Social elaborado por ACDE (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”. Con el objetivo de evitar la tendencia natural al sobrerreporte de actividades de RSE, se solicitó a los encuestados que brindaran ejemplos de cada una de aquellas actividades declaradas, tomándose como período de referencia las actividades realizadas en el año 2006. Se incluyeron, además, preguntas que recogieran información sobre la imagen y el rol de las empresas en la RSE, así como una serie de preguntas de caracterización de la empresa.

El relevamiento de datos se realizó entre los meses de abril y junio de 2007 y estuvo a cargo de 11 encuestadores, quienes fueron entrenados en la aplicación del cuestionario por parte de los coordinadores de este estudio. La encuesta se realizó a través de una modalidad mixta de contacto con la empresa, vía teléfono y mail, y una posterior visita del encuestador en donde se aplicó el cuestionario en forma de entrevista personal.

A los efectos de tener una primer lectura de los datos obtenidos, se eligieron cuatro variables de clasificación que generalmente explican diferencias en los comportamientos de las empresas.

Cuadro 2. Descripción de las principales variables de la encuesta a empresas (en %)

Sector	Comercio	16,0
	Industria	30,0
	Servicios	54,0
Tamaño	Entre 50 y 100 empleados	43,2
	Entre 101 y 150 empleados	15,2
	Entre 151 y 200 empleados	14,9
	Entre 201 y 300 empleados	9,1
	Más de 300 empleados	17,6
Propiedad del capital ¹	Capitales nacionales	65,8
	Capitales extranjeros	10,0
	Capital nacional con acuerdo con extranjeros	24,2
Antigüedad de la empresa ²	Inicio actividades hasta 1982	67,0
	Inicio actividades a partir de 1983	33,0

Notas:

1) Se consideró capitales extranjeros a aquellas empresas con participación de capitales extranjeros o filial de multinacional. Las empresas de capital nacional con acuerdo con extranjeros son las que tienen acuerdos tales como; franquicias, licencias, marcas y patentes, acuerdos asociativos para producción y/ o comercialización, etc.

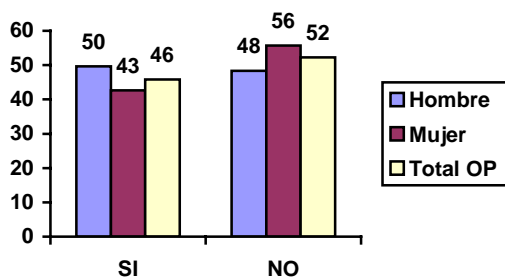
2) Se consideró como año de corte para el inicio de actividades, 1982 ya que las empresas creadas posteriormente a esa fecha deberían estar marcadas por la apertura comercial lo que las diferenciaría de las empresas tradicionales

4. Principales resultados

A continuación se presentan los principales resultados de ambas encuestas. Desde un enfoque comparativo, se pretende contrastar la opinión que la población tiene sobre la responsabilidad social empresarial con lo que declaran las empresas que realizan en esta materia.

4.1. Conocimiento y nivel de información

Gráfico 1. ¿Alguna vez escuchó hablar de RSE?



Un primer objetivo de la encuesta de opinión pública fue relevar el nivel de información de la población sobre RSE. En este sentido se le preguntó a los encuestados si alguna vez escucharon hablar de RSE, encontrando que casi la mitad de la población declara haber escuchado del tema. Considerando la distribución de las respuestas por sexo, observamos que los hombres tienen mayor nivel de conocimiento del tema que las mujeres.

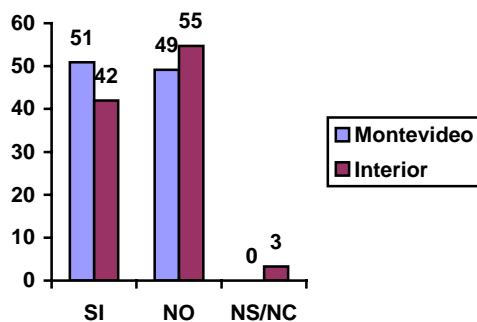
Cuadro 3 – Conocimiento del tema por tramos de edad, nivel educativo y condición de actividad.

	Escuchó hablar sobre RSE (%)
18 a 34 años	39,1
35 a 49 años	49,1
50 a 69 años	52,3
Más de 70 años	42,6
Primaria	32,5
Secundaria	47,0
Terciaria	69,1
Inactivo	40,4
Desempleado	37,6
Ocupados	50,6

Como es esperable, dado que el nivel de información de los ciudadanos está relacionado con el nivel de educación, a mayor nivel educativo aumenta el porcentaje de personas que responden afirmativamente a la pregunta “¿Alguna vez escuchó hablar de RSE?”. Asimismo se encuentra que el nivel de conocimiento sobre el tema aumenta a medida que la edad es mayor, excepto para los adultos mayores en donde se registran porcentajes similares a los de la población más joven. Por último, se encuentra que los ocupados presentan mayores porcentajes de respuestas afirmativas respecto a los desempleados e inactivos.

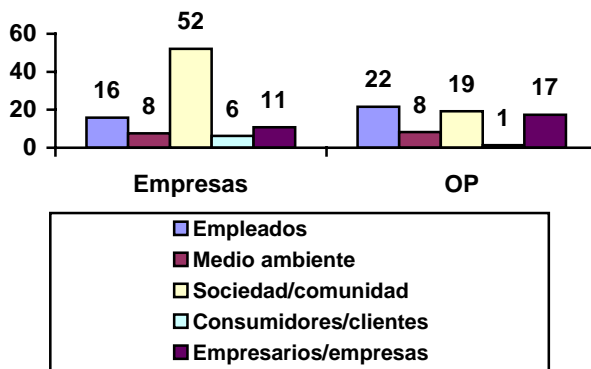
Según el lugar de residencia, observamos que en Montevideo el conocimiento sobre el tema es mayor aunque se divide en partes prácticamente iguales entre los que responden afirmativa y negativamente. Se destaca el hecho de que en el interior urbano 3,3% no sabe o no contesta mientras que en Montevideo este porcentaje es nulo. En muchos casos el “No sabe/ no contesta” constituye una opción para los encuestados que no conocen o no saben sobre un tema y se sienten incómodos de admitirlo. Esto podría estar explicando parte de la diferencia observada entre las dos regiones.

Gráfico 2. Conocimiento del tema por región



Debido a que no existen en Uruguay antecedentes empíricos sobre que atributos le otorgan al concepto de RSE la población en general y las empresas, se decidió incorporar en ambas encuestas una pregunta abierta (sin menú de respuestas) con el objetivo de captar la gran diversidad de ideas que aparecerían vinculadas al tema. Para su procesamiento se agrupó las respuestas a partir de la presencia y referencias a conceptos e ideas similares.

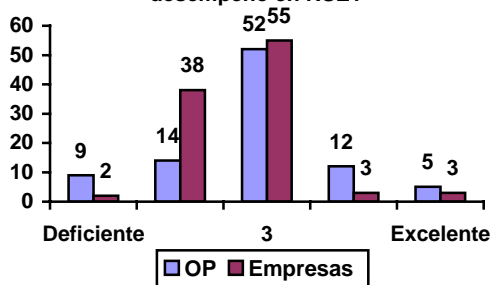
Gráfico 3. ¿Qué entiende Ud. por RSE?



Entre los encuestados de la población que aportaron su concepto sobre RSE, los conceptos mayoritariamente incluidos en la definición fueron aquellos vinculados a los trabajadores, la sociedad y las empresas. Se formuló la misma pregunta a las empresas, encontrando que más de la mitad asocia RSE a elementos vinculados a la acción en pro de la comunidad y la sociedad en general.⁴

4.2. Evaluación de la RSE

Gráfico 4. ¿Cómo calificaría a las empresas establecidas en Uruguay en cuanto a su desempeño en RSE?



Cuadro 4. ¿Cómo calificaría a las empresas en su desempeño de RSE respecto a dos años atrás?

	%
Mucho peor	1.3
Algo peor	7.0
Más o menos igual	38.8
Algo mejor	40.1
Mucho mejor	7.2
No sabe/No contesta	5.6
Total	100

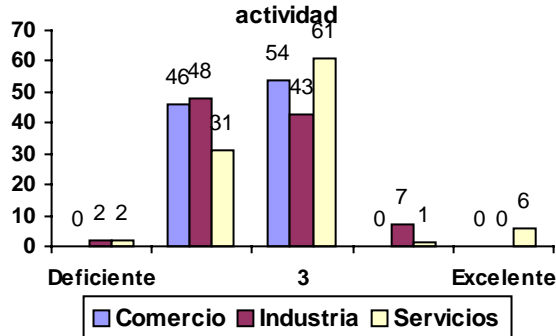
Al comparar la calificación que realiza la población general y las empresas respecto al desempeño de las empresas en temas de RSE, se observa que en su autoevaluación las empresas, en promedio, son más críticas, agrupándose las respuestas entre las notas 2 y 3. En cambio la opinión pública presenta mayores frecuencia en el extremo positivo de la escala. En paralelo a esto, observamos también una evaluación positiva de la OP cuando comparan el desempeño de las empresas respecto a dos años atrás, casi la mitad de los encuestados manifiesta que la RSE actual es mucho o algo mejor.

⁴ Luego de obtener los elementos conceptuales espontáneos relacionados con el término RSE, el cuestionario aportaba una definición estándar de RSE a fin de proporcionar un mismo marco conceptual para continuar respondiendo el resto del cuestionario. A fin de facilitar la comprensión de esta definición el encuestador entregaba una tarjeta al encuestado para que este pudiera seguir la lectura. "Por RSE se entiende el comportamiento responsable y comprometido de la empresa con respecto a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, la comunidad y el medio ambiente donde esta produce y/ o vende sus productos o servicios".

Al analizar las respuestas de las empresas por sector de actividad al que pertenecen, la industria se muestra como el sector más crítico en cuanto al desempeño de las empresas uruguayas en RSE, seguido del sector comercio.

Por último, y con el objetivo de obtener una calificación de la imagen que la OP tiene de las empresas según el sector de actividad a la que pertenecen, se le solicitó a los encuestados que indicaran si las empresas de un sector eran más, menos o igual de socialmente responsable que las empresas de otro sector. Para su procesamiento, estas ramas fueron agrupadas según el porcentaje de respuestas afirmativas.

Gráfico 5. Calificación del desempeño de las empresas en RSE por sector de actividad



Cuadro 5 - Calificación de la OP según sector de actividad.

Imagen	Sector
Alta (obtuvieron más de 40% de respuestas afirmativas)	Alimentos, Farmacéutica, Salud y Telecomunicaciones
Media (obtuvieron entre 29% y 39% de respuestas afirmativas)	Agricultura, Bebidas, Comercio, Comunicaciones, Energía, Química, Tecnología y Transporte
Baja (obtuvieron menos de 29% de respuestas afirmativas)	Automotriz, Servicios financieros y Vestimenta

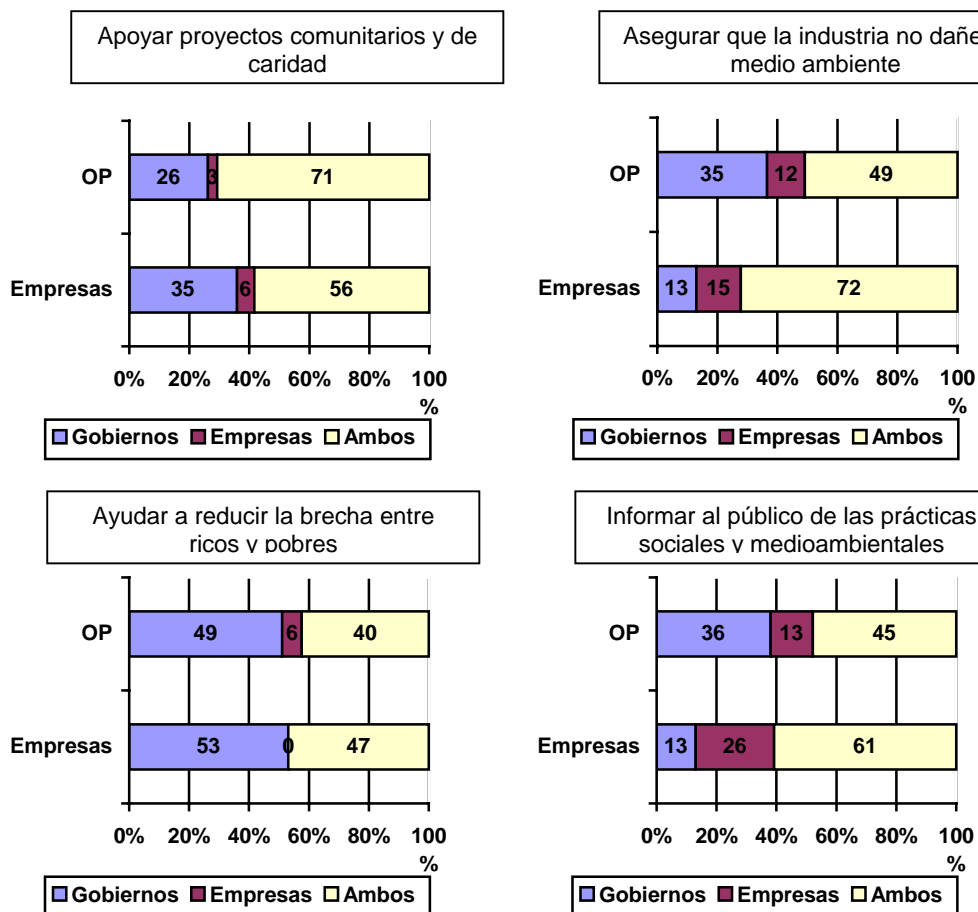
Así como la OP identifica distintos niveles de RSE, las empresas presentan comportamientos diferenciados por su tamaño, sector de actividad y presencia de capitales extranjeros. El análisis preliminar de los cruzamientos realizados en la encuesta de empresas comprueban la existencia de esta diversidad⁵. Las empresas del sector industrial presentan mayor grado de involucramiento en las prácticas de RSE, especialmente en aquellas vinculadas al medioambiente y al desarrollo formal de la organización. Se presenta la misma relación positiva entre RSE y las empresas de capital extranjero. El tamaño de las empresas muestra un comportamiento similar, aunque presenta mayor variabilidad, con resultados que alteran el orden “esperado” en muchas de las preguntas realizadas. Las empresas de capital nacional parecen tener un mayor grado de relacionamiento con asuntos sociales de interés comunitario.

⁵ Informe “La Responsabilidad Social de las Empresas. La visión de las empresas”, mimeo dECON 2007.

4.3. Percepción del rol de las empresas en la sociedad

A fin de identificar los actores que la opinión pública y las empresas identifican como responsables de distintas actividades beneficiosas para la sociedad, le preguntamos a nuestros encuestados quién debería tener la mayor responsabilidad en: “apoyar proyectos comunitarios y de caridad” y en “asegurar que la industria no dañe el medio ambiente”. Encontrando que para el 71% de la población en general tanto el Gobierno como las grandes empresas son vistas como responsables de apoyar proyectos comunitarios y de caridad. Mientras que para las empresas, este porcentaje disminuye en favor de una mayor responsabilidad del Gobierno. En cuanto a la tarea de asegurar que la industria no dañe el medio ambiente, encontramos que más de un tercio de la población le asigna la principal responsabilidad exclusivamente al Gobierno, mientras que la opinión de las empresas muestra un mayor involucramiento, 72% responde que la responsabilidad debería ser compartida entre las grandes empresas y el Gobierno.

Grafico 6 - ¿Quién cree Ud. que debería ser el principal responsable de...



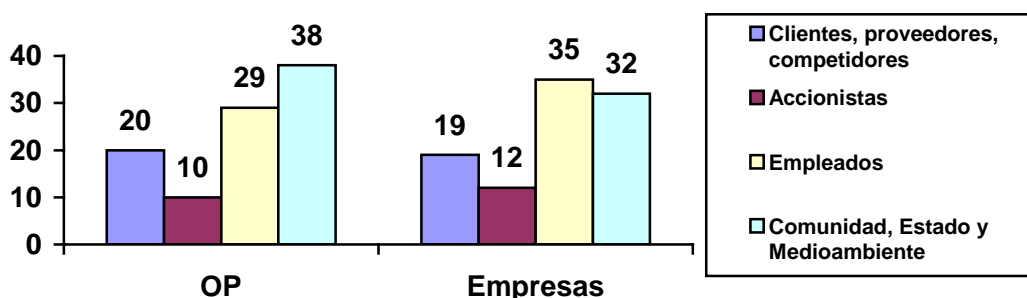
Como era de esperar ante la pregunta: “ayudar a reducir la brecha entre ricos y pobres” tanto la OP como las empresas le asignan mayor responsabilidad al gobierno, siendo nula o casi nula la responsabilidad asignada exclusivamente a las empresas. Por último, resulta interesante destacar la responsabilidad asignada a la acción de “informar al público de las prácticas sociales y medioambientales de las empresas”. Mientras que la población la asigna un peso importante al gobierno como exclusivo responsable (36%), las empresas destacan el papel que tienen en esta acción: 26% opina que deben ser las grandes empresas las

que tiene la responsabilidad exclusiva en esta tarea y un 61% opina que la responsabilidad debe ser compartida entre gobiernos y empresas. En la medida que las regulaciones de tipo ambientales generan costos para las empresas, este resultado podría estar indicando una cierta aversión a ese tipo de regulaciones.

4.4. Dimensiones del concepto de responsabilidad social empresarial.

A fin de identificar la importancia relativa otorgada a las cuatro áreas en las que las empresas pueden actuar para mejorar su responsabilidad social (1) clientes, proveedores y competidores, 2) accionistas, 3) empleados y 4) Estado, comunidad y medioambiente), se solicitó que los encuestados las ordenaran, ubicando en primer lugar aquella que según su opinión debería ser el área más importante para la responsabilidad social, en segundo lugar el área que le sigue en importancia y así hasta llegar al área menos importante.

Gráfico 7. ¿Cómo ordenaría, según su importancia para la RSE, a “clientes, proveedores, competidores”, “accionistas”, “empleados” y “comunidad, Estado y medio ambiente”?
Área elegida como más importante



Resulta interesante notar que si bien la distribución de frecuencias es distinta, las áreas más valoradas para OP y empresas son: “Comunidad, Estado y Medioambiente” y los “Empleados”. Quedando en tercer lugar los “Clientes, proveedores y competidores” y en último lugar los “Accionistas”.

Cuadro 6. ¿Qué actividades de RSE realizan las empresas uruguayas y qué importancia le otorga la opinión pública?

OP: Importancia dada a algunas actividades vinculadas a RSE	Muy importante/ Importante (%)
Trabajadores / Empleados	
Bienestar de los trabajadores	98
Respeto a los derechos laborales	97
Tratar y pagar bien a sus empleados	97
Comunidad / Estado / medio ambiente	
Proteger el medio ambiente	96
Realizar donaciones a causas sociales	80
Contribuir a la comunidad, mas allá del cumplimiento de las leyes	78

Empresas: Algunas actividades vinculadas a la RSE desarrolladas durante 2006	SI (%)
Trabajadores / Empleados	
Capacitar y/o entrenar a los trabajadores	85
Escuchar las sugerencias/ideas/opiniones de los trabajadores	69
Mejorar el ambiente en el lugar de trabajo	60
Promover la participación, involucramiento del trabajador	56
Premiar a la productividad/rendimiento de los trabajadores	55
Mejorar la seguridad de los trabajadores en el lugar de trabajo	55
Mejorar la salud de los trabajadores	45
Ayudar a las familias de los trabajadores	33
Coparticipar a los trabajadores de los resultados de la empresa	15
Comunidad / Estado / medio ambiente	
El reciclaje o reutilización de materiales en los procesos internos de producción	59
Mejorar las condiciones de vida de la comunidad	52
Apoyar a instituciones educativas	48
Apoyar programas sociales del Estado	31
Disminuir el impacto negativo en el medio ambiente	30
Conjuntos con una ONGs	26

La comparación de los resultados de ambas encuestas nos permite evaluar la correspondencia de las acciones empresariales en RSE con la valoración de la opinión pública sobre las áreas consideradas más importantes. Como se mencionó anteriormente las acciones para mejorar las condiciones de los trabajadores y empleados son lo que más se valoriza por parte de la opinión pública. Coincidentemente, observamos que un 85% de las empresas han realizado alguna instancia de capacitación y entrenamiento de sus empleados durante el año 2006. Entre un 55 y un 70% de las empresas han implementado acciones tendientes a promover el involucramiento y sentido de pertenencia de sus empleados (mejoras del ambiente de trabajo, escuchar opiniones, sugerencias, etc). Aproximadamente entre un tercio y la mitad de las empresas realizaron acciones tendientes a mejorar la salud de los trabajadores y sus familias y la seguridad en el lugar de trabajo. Este resultado refleja que en los temas de RSE el entorno más cercano es de suma importancia para la opinión pública, hecho que se ve reflejado en las acciones que las empresas priorizan.

4.5. Decisión de compra y RSE

Por último y con el objetivo de realizar un análisis preliminar de la influencia que tienen en la decisión de compra del público en general los aspectos vinculados a RSE, se presenta el siguiente cuadro.

Cuadro 7. Influencia en la decisión de compra de productos y servicios de

OP	Extremadamente y muy influyente (%)
..la manera en que la empresa paga y trata a sus empleados	70
..el impacto de los productos y/ o servicios en la salud de los consumidores	69
..que la empresa sea reconocida por ser socialmente responsable	64
..la nacionalidad u origen del producto	61
..el impacto de la empresa en el medio ambiente	58
..las contribuciones de la empresa a la caridad y/ o causas sociales	46

Como se observa en el cuadro, de acuerdo a la elaboración conciente del encuestado, todos los factores considerados influyen en la decisión de compra de los consumidores aunque con distinta intensidad.

Analizando las respuestas en las categorías más positivas: “extremadamente influyente” y “muy influyente” se encuentra, una vez más, el peso importante que tiene la relación de la empresa con sus empleados. Seguido del impacto de los productos y/ o servicios en la salud de los consumidores” (69%) y en tercer lugar la influencia que la empresa sea reconocida por ser socialmente responsable” (64%). Resulta interesante, notar que menos de la mitad de los encuestados encontró como extremadamente influyente y muy influyente en su decisión de comprar las contribuciones de la empresa a caridad y/o causas sociales.

5. Algunos resultados a destacar

Cabe recordar que este informe constituye un primer análisis descriptivo, que será base de futuras aproximaciones al tema más completas y que cubran otros puntos de vista. A continuación se presentan algunos resultados que podrían constituirse en hipótesis de futuras líneas de investigación en la modelización de la opinión de la población y del comportamiento de las empresas:

- Resulta interesante destacar que la mitad de la población declara haber escuchado hablar del tema de RSE. Como es esperable este porcentaje aumenta en aquellos grupos más informados (los más educados, la población adulta y los ocupados)
- La visión que las empresas tienen de si mismas en cuanto al desempeño en RSE es más crítico que la del público en general, siendo la industria el sector que evalúa más desfavorablemente este desempeño.
- En lo que respecta a la percepción que se tiene del rol que deben cumplir las empresas y el gobierno en la sociedad, encontramos que:
 - Un alto porcentaje de ciudadanos observa que es una responsabilidad importante de las empresas y del gobierno el apoyar proyectos comunitarios y de caridad.
 - En lo que respecta a los temas relacionados con el medioambiente, mientras que la OP opina que el gobierno tiene una responsabilidad exclusiva muy alta, las empresas se asignan un rol importante en dichos aspectos. Esto podría indicar un cierto comportamiento estratégico de las empresas: la intervención del gobierno en regulaciones de tipo medioambientales genera costos adicionales para las empresas, esto podría llevar a que las empresas se interesen en mitigar dichos costos a través de un comportamiento amigable con el medioambiente, previo a la regulación
- Por último y quizás el resultado que más se destaca de la comparación de ambas encuestas es la comprobación de la existencia de un cierto balance entre las acciones empresariales en RSE y la valoración que la opinión pública realiza de cuales son las áreas consideradas como las más importantes:
 - La población otorga un valor importante a aquellos temas vinculados a su entorno más cercano: trabajadores y empleados. Este hecho se refleja en la importancia otorgada a los distintos aspectos que involucran la RSE, así como en la influencia que tiene este aspecto a la hora de decidir la compra de un producto o servicio
 - Se puede decir que las acciones priorizadas por las empresas se corresponden con el resultado anterior. Todas las acciones destinadas a capacitar, entrenar, promover el involucramiento, mejorar la salud y la seguridad de los trabajadores alcanzan porcentajes mayores al 50%

Bibliografía

Agüero, A. (2005). "The why, when and how of corporate social responsibility". Instituto de Empresa, documento de trabajo.

Becchetti, L., S. Di Giacomo, et al. (2004). Corporate Social Responsibility and corporate performance: evidence from a panel of US listed companies. Italia: 56.

Bull, B. (2003). "Corporate social responsibility: The Norwegian Experience". Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo, BID.

Calveras, A., J. Ganuza y G. Llobet (2005). "Regulation and opportunism: how much activism do we need?". CEMFI, documento de trabajo número 0508.

Cardozo, M. (2003). "Gobiernos y organizaciones no gubernamentales ante la responsabilidad social empresarial". Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo, BID.

Carroll A. (1998). "Social Responsibility Encyclopedic Dictionary of Business Ethics". Blackwell Publishers, Massachusetts, 593-595.

Davis, G. F., M. Whitman, et al. (2006). The Responsibility Paradox: Multinational Firms and Global Corporate Social Responsibility, Ross School of Business, University of Michigan: 41

de la Cuesta González, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. Boletín Económico de ICE, ICE: 14.

ACDE, Índice Nacional de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), 3º edición 2005 y 4º edición 2006.

McWilliams, A., y Siegel, D. (2001). " Responsabilidad Social Corporativa: una teoría desde la perspectiva de la empresa". Academy of Management Review, volumen 26, número 1: 117-127.

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

Raynard, P. and M. Forstater (2002). Corporate social responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries. Viena, United Nations Industrial Development Organization.

"Rethinking Corporate Social Responsibility". Fleishman-Hillard/National Consumers League, USA 2005.

Roitstein, F. (2003). "Corporate Social Responsibility in Argentina, tendencies and opportunities". Instituto Universitario IDEA.

Vaca, R. y Vargas, A. (2005). "Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades". Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, número 53: 241-260.

Zadek, S. (2004). "The path to Corporate Responsibility." Harvard Business Review.777