

El impacto del origen del capital en la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial, el caso de Uruguay

(Has the origin of capitals a relevant impact on implementing corporate social responsibility? The Uruguayan case)

ANA BOGILOFF*
NATALIA MELGAR*

Bogiloff, A., Melgar, N., 2012. El impacto del origen del capital en la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial, el caso de Uruguay. *Oñati Socio-legal Series* [online], 2 (3), 89-112. Available from: <http://ssrn.com/abstract=2050971>

Abstract

We assess whether being socially responsible is influenced by the origin of capitals and we examine the different views of the firms regarding CSR, in the case of a small open economy, Uruguay. Our dataset comes from the 2007 Corporate Social Responsibility Survey. The contributions of this research are threefold. Firstly, while a great part of the research on this issue is based on special cases, we employ and draw conclusions from a representative survey. Secondly, we deal with an unexplored issue: the incidence of the origin of capitals in motivating social responsible behavior. Finally, we highlighted the need of strengthening the communication channels between the firms and the public.

Key words

Corporate social responsibility; sustainable development; stakeholder; Uruguay.

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar si el origen del capital de las empresas (extranjeras, nacionales o mixtas) tiene un impacto significativo en el hecho de ser socialmente responsable en el caso de una economía pequeña y abierta, Uruguay. La fuente de datos es la encuesta realizada en el año 2007 por el Departamento de Economía (Universidad de la República) que constituye la primera encuesta representativa de las empresas instaladas en Uruguay y una de las primeras encuestas en las Américas que nos permite analizar un tema inexplorado. Los

Artículo presentado en el Congreso La Economía Social. Responsabilidad Corporativa, Propiedad Privada y Parteneriados. Derechos Laborales y Cooperativas, celebrado en el Instituto Internacional de Sociología Jurídica de Oñati, en el marco del programa de Cursos de Verano de la UPV/EHU, del 6 al 8 de julio de 2011.

* Ana Bogiloff es licenciada en gestión de Empresas y actualmente está cursando un master semi-presencial en Responsabilidad Social Empresarial de la Universidad Politécnica de Valencia. Urquiza 3082. 11600 Montevideo. Uruguay. anabogiloff@gmail.com.

* Natalia Melgar es candidata a Doctor en Economía, Universidad de Granada, España. Master en Economía Internacional, Facultad de Ciencias Sociales, UDELAR. Licenciada en Economía, Facultad de Ciencias Económicas y Administración, UDELAR. Investigadora y Docente en la Universidad de la República y Universidad Católica del Uruguay. Santiago Gadea 3286. 11600 Montevideo. Uruguay. nmelgar@decon.edu.uy.

resultados muestran que existen diferencias relevantes en la implementación de prácticas de responsabilidad social, tanto en la cantidad sino como también en las áreas a las cuales estas prácticas se vinculan. Finalmente, dado que la literatura previa sobre el tema ha brindado evidencia sobre la incidencia de estas prácticas en la decisión de compra del consumidor, se destaca la necesidad de reforzar los canales de comunicación con la opinión pública, tanto para informar sobre lo que las empresas socialmente responsables realizan como para ganar confianza entre los consumidores.

Palabras clave

Responsabilidad social empresarial; Uruguay; desarrollo sostenible; partes interesadas.

Índice

1. Introducción	92
2. El concepto de RSE y su relevancia actual	92
3. El rol de las organizaciones internacionales y nacionales.....	94
4. Fuente de datos y metodología	95
4.1. La encuesta.....	95
4.2. Metodología	96
5. Resultados.....	96
5.1. Definición de RSE.....	97
5.2. Las vías de comunicación de la empresa con los stakeholders internos... 101	
5.3. Otras prácticas enfocadas a los distintos stakeholder.....	102
5.3.1. Los empleados.....	102
5.3.2. Clientes y competidores	104
5.3.3. Estado, comunidad y medioambiente	105
6. Conclusiones.....	109
Bibliografía.....	110

1. 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 se pueden encontrar múltiples definiciones de RSE, desde algunas muy restringidas a otras más amplias. La RSE ha cobrado cada vez más importancia a nivel internacional y es un fenómeno relativamente más nuevo en las economías pequeñas en desarrollo. Por lo tanto, surge la interrogante sobre si las empresas de capitales nacionales muestran un comportamiento distinto que las empresas con participación extranjera. Contestar esta pregunta, es lo que ha motivado esta investigación.

Además, 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. Es decir, la implementación de RSE es vista como una inversión y no solo como un aumento de costos.

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.

En Uruguay, varias organizaciones tienen como objetivo promover la responsabilidad social, generando herramientas y material de apoyo para facilitar su implementación. Ellas son la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas (ACDE) y el grupo Desarrollo de la Responsabilidad Social (DERES). DERES fue fundado en 2001 y su objetivo más importante es vincular a las empresas, profesionales, investigadores y a la sociedad civil en temas relacionados con la RSE. Desde 2003, ACDE computa el Índice de RSE (IRSE), el cual presenta un sesgo positivo dado que sólo las empresas que realizan prácticas tienen incentivos a responder esta encuesta no obligatoria. En este contexto, el Departamento de Economía (Universidad de la República, Uruguay) realizó el diseño e implementación de dos encuestas (una encuesta de opinión pública realizada en 2006 y otra a empresas realizada en 2007) que permiten el presente análisis.

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 si bien todas las empresas vinculan la RSE con la "sociedad, comunidad y/o pueblo" y en segundo lugar, con "empleados, trabajadores y obreros", el comportamiento que tienen hacia estos agentes es muy distinto.

La estructura del trabajo es la siguiente. La sección 2 resume la evolución del concepto de RSE y la sección 3 describe el rol de las organizaciones nacionales e internacionales en la promoción de RSE. La sección 4 presenta el caso uruguayo. La sección 5 describe la base de datos utilizada y la metodología empleada, los resultados se presentan en la sección 6 y por último, las conclusiones se incluyen en la sección 7.

2. El concepto de RSE y su relevancia actual

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.

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.

Más recientemente, Becchetti, Ciciretti y Hasan (2009) muestran que las aquellas firmas que han implementado RSE, han re-direccionado sus objetivos de los accionistas hacia sus *stakeholders* (quienes son definidos por Davis, Lukomnik y Pitt-Watson (2006), como el grupo de agentes que está interesado en la actividad y ganancias de la empresa como la comunidad, los consumidores, los empleados, los inversores y proveedores). Finalmente, los autores consideran que el comportamiento socialmente responsable de las empresas contribuye positivamente en la posibilidad de alcanzar el desarrollo sustentable. Según Becchetti, Di Giacomo y Pinnacchio (2005) existen presiones externas que hacen más conveniente (y hasta rentable) ser socialmente responsable y a su vez, este cambio en las actitudes de las empresas no daña su relación con los accionistas sino que tiene el potencial de generar diferenciación de productos y volverse rentable para todos.

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) 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.

Carroll (1998) arguye que la RSE debe ser definida a partir de cuatro dimensiones que caracterizan la responsabilidad de las empresas hacia la sociedad: 1) la dimensión económica (provisión de bienes y servicios con el objetivo de obtener ganancias), 2) la dimensión legal (cumplimiento de las leyes), 3) la dimensión ética (considerar cuales actividades son consideradas correctas o incorrectas por el público) y 4) la dimensión social (aquellas actividades que mejoran la calidad de vida de la población). Sin embargo, debe destacarse que no se incluye la dimensión medioambiental y actualmente es uno de los aspectos que se ha vuelto más relevante en las prácticas de RSE.

Más aún, algunos autores han brindado otros argumentos a favor de la RSE como Porter y Kramer (2006) y De la Cuesta González (2004).

En primer lugar, las empresas son agentes que persiguen objetivos económicos y al mismo tiempo tienen responsabilidades morales que deben afectar su comportamiento. En segundo lugar, existe una fuerte relación entre las empresas y los *stakeholders* que tienen un efecto significativo en las ganancias de las empresas. Los accionistas, los empleados y los consumidores son agentes que valúan positivamente algunos bienes intangibles como la reputación externa y la cultura interna los cuales se han vuelto aspectos centrales de la RSE.

Adicionalmente, la demanda de los consumidores por este tipo de prácticas ha aumentado, la cual es un incentivo para la implementación de RSE que, como fue mencionado, puede generar diferenciación de productos. Ferre et al. (2007), Piani et al. (2007) y Calveras, Ganuza y Llobet (2006) muestran que los consumidores son agentes que internalizan las externalidades, en otras palabras, consideran el

comportamiento de las empresas al comprar productos y también muestran que existe un conjunto importante de consumidores que están dispuestos a cambiar de proveedor hacia una empresa socialmente responsable aún cuando esto implique pagar un precio mayor. Como Canessa y García (2005) arguyen la RSE implica beneficios reputacionales que generan fidelidad entre los consumidores.

Porter y Kramer (2006) sostienen que la interdependencia entre las empresas y la sociedad es cada vez mayor. Las empresas exitosas necesitan sociedades saludables y vice versa. Más que actuar meramente por impulsos bien intencionados o por reacciones a presiones externas, las empresas pueden establecer una agenda que simultáneamente maximice el bienestar social y el beneficio de la empresa.

Considerando los argumentos anteriores, definimos 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. 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.

3. El rol de las organizaciones internacionales y nacionales

En los 80, fue desarrollado el concepto de inversión social el cual surge como una crítica a la forma de comportamiento predominante y a partir de este concepto, se promueven actividades que tienden a mejorar la calidad de vida de la comunidad. Fue en los 90 cuando las acciones que definen la RSE y el concepto de RSE en sí mismo empezaron a tomar forma. Desde ese momento, el número de empresas que se han involucrado en estas prácticas ha aumentado continuamente así como el número de organizaciones internacionales que las promueven, por ejemplo:

- El Pacto Global de Naciones Unidas de 1999, contiene diez principios que los miembros deben seguir. Estos principios se agrupan en cuatro categorías relacionadas con los derechos humanos, estándares de trabajo, medioambiente y anti-corrupción.
- El informe sobre RSE de la Unión Europea (2001) que establece las estrategias para promover las contribuciones de las empresas para el progreso social y medioambiental.
- Los estándares internacionales SA-8000 (promovidos por el *Council on Economic Priorities Accreditation Agency*) y el estándar AA-1000 (del *Institute of Social Ethical Accountability*) son códigos internacionales que intentan estandarizar la gestión ética de los negocios.
- Líneas Directrices de la OCDE para empresas multinacionales que se componen de principios y normas para que las empresas las adopten y las cumplan de manera voluntaria. En el caso que la casa matriz decida adoptarlas se sigue que se extienda para todas sus filiales.
- Actualmente está en discusión la ISO 26000 que intenta proveer de nuevos lineamientos sobre RSE, según el *International Standardization Organization* (ISO) se publicará en 2010.

Fernández (2005) enfatiza que la relevancia de las organizaciones no gubernamentales en la promoción de la RSE y el autor también señala la necesidad de la implementación de estándares comunes que permitan comparar las prácticas y la evolución de las mismas entre países.

En Uruguay 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 comenzó a calcular el IRSE. Esta herramienta permite comparar las variaciones en la RSE a lo largo del tiempo.

El IRSE permite que las empresas y el público puedan ver y analizar la evolución de las acciones. 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. 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 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 institución plantea un conjunto de compromisos que deben adoptar las empresas que pertenecen a la misma como: 1) "Promover y difundir en los diferentes ámbitos de su actividad el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria, 2) Desarrollar todas sus actividades éticamente y con integridad, 3) Desarrollar políticas que impliquen un tratamiento justo y equitativo entre sus empleados, entre otros.

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.

4. Fuente de datos y metodología

4.1. 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).

4.2. 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 tabla 1 describe la distribución de las respuestas.

Tabla 1. Distribución de las respuestas

Empresas	Porcentaje
Nacionales	65,8
Extranjeras	10,0
Mixtas	24,2
Total	100

Nota: valores en porcentaje

Dada esta pregunta, se generó la variable multinomial *CAPITAL* que vale: 1 si la firma es de capital nacional, 2 si es de capitales extranjeros y 3 si es mixta (combinación de capitales extranjeros y nacionales).

El cuestionario también incluye un set de preguntas específicas relacionadas con la implementación de prácticas de RSE que nos permiten cruzar la información y obtener los resultados que se presentan en la siguiente sección.

5. 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. En segundo lugar, se analiza una serie de preguntas vinculadas a la comunicación entre las empresas y sus *stakeholders*. Luego se analizan las prácticas que las empresas realizan enfocadas a los distintos *stakeholders* (clientes, competidores, los empleados, el Estado, la comunidad y el medioambiente).

5.1. Definición de RSE

En primer lugar, se le solicitó a los encuestados que brindaran con sus propias palabras una definición de RSE. La tabla 2 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.

Tabla 2. Categoría más importante vinculada al concepto de RSE

Categoría	Porcentaje
Sociedad y comunidad	54,5
Empleados	16,5
Empleadores y empresas	11,2
Medioambiente	7,9
Clientes	6,6
Gobierno	1,6
Otra	1,7

Nota: valores en porcentaje

1. "Sociedad y comunidad": 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": 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": 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. "Empleadores y firmas": 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 Novia Salcedo (2005a y 2005b), se puede observar que, en primer lugar, relacionan la definición de RSE con los *stakeholders* externos a la organización ("sociedad y comunidad"), y en segundo lugar, con los *stakeholders* internos ("empleados"). Este comportamiento podría explicarse por la presión que ejercen los consumidores (*stakeholder* externos) 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.

Tabla 3. Responsable de informar al público sobre las prácticas implementadas

	Gobierno	Grandes firmas	Ambas	Total
Nacionales	13,4	25,5	61,1	100
Extranjeras	0,0	13,3	86,7	100
Mixtas	18,8	32,9	48,3	100
Total	13,4	26,1	60,5	100

Nota: valores en porcentaje

2. "Principal responsable de asegurar que la industria no dañe el medioambiente". En este caso, 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.

Tabla 4. Responsable de asegurar que las empresas no dañen el medioambiente

	Gobierno	Grandes firmas	Ambas	NS/ NC	Total
Nacionales	16,2	12,4	70,9	0,5	100
Extranjeras	0,0	14,7	85,4	0,0	100
Mixtas	9,8	21,0	69,2	0,0	100
Total	13,0	14,7	72,0	0,3	100

Nota: valores en porcentaje

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.

Tabla 5. Responsable de apoyar proyectos comunitarios y de caridad

	Gobierno	Grandes firmas	Ambas	NS/ NC	Total
Nacionales	16,2	12,4	70,9	0,5	100
Extranjeras	0,0	14,7	85,4	0,0	100
Mixtas	9,8	21,0	69,2	0,0	100
Total	13,0	14,7	72,0	0,3	100

Nota: valores en porcentaje

En síntesis, se destaca que en general es relativamente alta la responsabilidad adjudicada al Estado. Sin embargo, vale destacar algunas particularidades. En primer lugar, las empresas con capitales extranjeros en los ítems relacionados con el medioambiente e informar al público sobre las prácticas de RSE, no consideran que sean exclusivamente responsabilidad del Estado (vale recordar que son estas empresas las que presentan mayor frecuencia de respuestas a esta categoría). Este resultado, puede dar la pauta de que las empresas de capitales extranjeros ya asumieron su responsabilidad en estos temas relacionados al medioambiente e informar al público. En segundo lugar, en aquellos asuntos vinculados directamente a la actividad de la empresa (brindar información, proteger el medioambiente, etc.) existe cierto consenso en que las empresas comparten su responsabilidad con el Estado.

El siguiente paso fue brindarle al encuestado una tarjeta con la definición de RSE (proporcionada por ACDE) y se les solicitó 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.

Tabla 6. Opiniones sobre el desempeño de las empresas

	Deficiente	2	3	4	Excelente	Total
Nacionales	2,1	35,9	57,4	0,0	4,6	100
Extranjeras	0,0	28,2	69,6	22,9	0,0	100
Mixtas	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 en porcentaje

Considerando las áreas en las que las empresas pueden involucrarse en términos de RSE, se preguntó cuál 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". Este hecho podría estar marcando que la definición de Friedman (1962) mencionada anteriormente ya no es lo más importante dentro de la empresa, ya que existen otros temas a tener en cuenta más allá de lo económico, esto estaría en línea con los resultados mostrados por Carroll (1998) y McGuire (1963). 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.

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 el 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%).

Tabla 7. Clasificación de las áreas consideradas

Cientes, proveedores y competidores						
	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	NS/ NC	Total
Nacionales	16,9	11,9	33,7	34,6	2,9	100
Extranjeras	3,7	29,0	26,8	36,8	3,7	100
Mixtas	26,8	7,3	40,9	25,0	0,0	100
Total	18,8	11,7	35,3	32,0	2,2	100
Accionistas						
	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	NS/ NC	Total
Nacionales	26,1	1,6	54,4	15,0	3,0	100
Extranjeras	4,5	50,2	32,7	8,9	3,7	100
Mixtas	27,5	6,9	42,1	23,5	0,0	100
Total	25,2	6,1	49,6	17,0	2,2	100
Empleados						
	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	NS/ NC	Total
Nacionales	41,8	23,3	5,9	26,0	3,0	100
Extranjeras	37,9	3,7	36,8	17,8	3,7	100
Mixtas	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						
	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	NS/ NC	Total
Nacionales	12,3	60,2	3,1	21,5	3,0	100
Extranjeras	50,2	13,4	0,0	32,7	3,7	100
Mixtas	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 en porcentaje

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.

5.2. Las vías de comunicación de la empresa con los stakeholders 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).

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%.

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.

Tabla 8. ¿Acceden los empleados a información sobre el nivel de ganancias?

	Gobierno	Grandes firmas	Ambas	NS/ NC	Total
Nacionales	16,2	12,4	70,9	0,5	100
Extranjeras	0,0	14,7	85,4	0,0	100
Mixtas	9,8	21,0	69,2	0,0	100
Total	13,0	14,7	72,0	0,3	100

Nota: valores en porcentaje

Tabla 9. ¿Acceden los accionistas a información sobre el nivel de ganancias?

	Si	No	NS/ NC	Socios/ <i>stakeholders</i>	Total
Nacionales	61,5	14,8	0,6	23,1	100
Extranjeras	76,7	8,2	0,0	15,1	100
Mixtas	66,0	2,8	0,0	31,2	100
Total	64,1	11,2	0,4	24,3	100

Nota: valores en porcentaje

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”.

A continuación, se planteó si existe 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%).

En síntesis, es posible afirmar que las empresas con capitales extranjeros y mixtos presentan mayores porcentajes de respuestas afirmativas en las prácticas vinculadas a la comunicación con el personal o los accionistas, están más abiertas a presentar resultados y compartirlos con todos los integrantes de la empresa, creando un vínculo más fluido de comunicación entre los empresarios y trabajadores. Parece ser que las empresas con capitales nacionales no tienen tan incorporado este tipo de prácticas en la comunicación, tal vez porque las empresas extranjeras y mixtas presentan prácticas mejor desarrolladas e incorporadas, además de provenir de sus casas matrices. Puede ser que se relacione con una cuestión de diferencias culturales entre las empresas nacionales y extranjeras.

5.3. Otras prácticas enfocadas a los distintos stakeholder

5.3.1. 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".

Tabla 10. Existencia de pagos extra por productividad

	Sí	No	NS/ NC	Total
Nacionales	40,4	59,1	0,5	100
Extranjeras	84,9	15,1	0,0	100
Mixtas	81,8	18,2	0,0	100
Total	54,9	44,8	0,3	100

Nota: valores en porcentaje

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%.

Tabla 11. Implementación de programas especiales de contratación de personal

	Discapacitados	Personas con problemas de acceso al mercado laboral	Jóvenes sin experiencia
Nacionales	4.3	21.0	47.1
Extranjeras	13.7	22.9	44.9
Mixtas	17.7	21.4	68.6

Nota: valores en porcentaje

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 discapacitadas". 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 acceso al mercado laboral". En este caso no se encuentran diferencias significativas (21% para las nacionales, 22,9% extranjeras y 21,4% mixtas).
3. "Personas 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%).

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."

En síntesis, considerando las respuestas según el origen del capital se obtienen los siguientes resultados, en todos los casos, con excepción de los números 2 y 3, las empresas con capitales extranjeros registran los mayores porcentajes. En los dos casos indicados como excepciones, los máximos ocurren en las empresas con capitales mixtos.

5.3.2. 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.

En cuanto a los planes de comunicación no publicitaria, se observa que el medio más habitual son las páginas web, siendo menos frecuentes las publicaciones regulares, espacios 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, como fue mencionado, estudios previos muestran que la opinión pública considera como poco confiable la información que aparece en la página web. A raíz de esto, se destaca la necesidad de 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).

Tabla 12. Programas de comunicación no-publicitaria

	Línea 0-800	Página Web	Publicaciones	Radio o TV
Nacionales	12,5	56,6	40,1	22,3
Extranjeras	26,1	43,0	36,6	10,5
Mixtas	11,5	67,1	57,9	38,9

Nota: valores en porcentaje

5.3.3. 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%).

A las empresas que respondieron afirmativamente, se les preguntó que tipo de prácticas realizaban y en general, estas se vinculan con las siguientes áreas: 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%.

Tabla 13. Actividades hacia la comunidad

	Educativas y culturales	Caridad	Apoyo a programas de infraestructura	Comunicaciones a través de la prensa, volantes o e-mails	Total
Nacionales	41,8	16,9	0,0	41,3	100
Extranjeras	23,1	9,6	57,7	9,6	100
Mixtas	40,8	7,9	9,9	41,5	100
Total	40,3	14,6	5,9	39,2	100

Nota: valores en porcentaje

En la tabla 14 se observan 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%.

Tabla 14. Implementación de programas de mediano y largo plazo hacia la comunidad

	Sí	No	NS/ NC	Total
Mejora de las condiciones de vida de la comunidad	52,1	47,9	0,0	100
Apoyo a instituciones educativas como universidades, institutos tecnológicos, escuelas, liceos, etc.	48,1	52,0	0,0	100
Actividades culturales, deportivas o sociales conjuntas entre la empresa y la comunidad	41,0	59,0	0,0	100
Programas sociales en conjunto con una ONG	25,8	73,6	0,5	100

Nota: valores en porcentaje

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.

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 qué 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%.

Tabla 15. Existencia de políticas de reciclaje

	Papel, cartón y plástico	Metales, chatarra, pilas y latas	Material de escritorio	Materiales propios de la empresa	Clasificación y/ o reciclaje de residuos	Total
Nacionales	46,1	2,0	11,6	29,7	10,6	100
Extranjeras	6,5	22,5	0,0	63,9	7,1	100
Mixtas	31,8	0,0	0,0	64,9	3,3	100
Total	37,0	4,1	6,9	43,9	8,2	100

Nota: valores en porcentaje

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%).

Tabla 16. Existencia de programas para minimizar el impacto negativo de la actividad sobre el medioambiente

	Si	No	NS/ NC	La actividad no contamina	Total
Nacionales	18,1	42,2	2,1	37,6	100
Extranjeras	46,2	37,8	13,7	2,3	100
Mixtas	57,4	29,7	0,0	13,0	100
Total	30,4	38,8	2,7	28,1	100

Nota: valores en porcentaje

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%). En el caso de las empresas de capitales mixtos el ratio desciende a 32,9%.

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

En cuanto a la seguridad de los empleados, se preguntó si existía 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 qué 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.

Tabla 17. Existencia de programas conjuntos con organizaciones no gubernamentales

	Muy eficiente	Eficiente	Menos eficiente	Ineficiente	NS/ NC	Total
Nacionales	10,0	41,5	24,0	2,1	22,4	100
Extranjeras	2,8	57,9	17,9	0,0	21,5	100
Mixtas	14,1	33,5	34,0	0,0	18,4	100
Total	10,3	41,2	25,8	1,4	21,3	100

Nota: valores en porcentaje

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 Uruguay 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 analizar donde se encuentran ubicadas las empresas según las dimensiones de Zadek (2007).

En primer lugar, la dimensión de aprendizaje organizacional. Resulta claro que en Uruguay no se ha llegado aún a la última etapa de RSE "civil" (la cual promueve una amplia participación del sector empresarial en RSE). Sin embargo podríamos afirmar que se encuentra en transición entre la etapa "estratégica" y la etapa "directiva" dado que la primera implica la integración de los asuntos sociales a las estrategias centrales de la empresa y en la segunda etapa mencionada, se integran prácticas socialmente responsables a las actividades del día a día. Esto resulta de la constatación de que las prácticas socialmente responsables se han ido integrando y más aún que en algunos casos los gerentes asumen responsabilidades sobre asuntos sociales y su resolución. Aún más, se observa que las empresas con capitales nacionales mayoritariamente se encuentran en la etapa "directiva" mientras que las de capitales extranjeros han avanzado un poco más y se ubican en la etapa "estratégica".

La segunda dimensión se refiere a la madurez de las empresas respecto al asunto social en cuestión. 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).

6. Conclusiones

Al ser la RSE un tema nuevo en Uruguay, no es extraño que las empresas comiencen a responsabilizarse en primer lugar por la comunidad y los empleados que son los *stakeholders* con mayores posibilidades de demandar estas prácticas. Por ejemplo, las empresas han incorporado prácticas para mejorar el medioambiente. En este aspecto, se encuentra que son las empresas de capitales extranjeros las que realizan más prácticas lo cual podría vincularse a que son estas empresas las que tienen más experiencia internacional en temas relacionados a los empleados y la sociedad.

Al momento de otorgar responsabilidades, resulta lógico que en los temas relacionados a la sociedad en general, sean considerados como responsabilidad tanto del gobierno como de las empresas ya que la complejidad de los mismos hace necesaria la articulación de estrategias entre ambos agentes.

En la calificación del desempeño de las empresas los encuestados parecen no arriesgar a calificar los extremos, esto es una particularidad que se presenta en este tipo de escalas, ya que las personas prefieren usar las categorías intermedias. También puede pasar que en realidad no tienen la suficiente información como para poder calificar la acción de 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 definición de Friedman (1962) ya no es la que prevalece en el ámbito empresarial y la maximización del beneficio económico ya no es considerado el principal objetivo dentro de la empresa. Esto nos da cuenta que comenzamos a caminar en 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 en los cuales se debe prestar atención dentro de la organización.

En relación a las prácticas de incentivos, seguramente las empresas uruguayas a diferencia de las 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. Esto no quiere decir que en Uruguay no se realizan este tipo de prácticas, sino que al comparar empresas nacionales y

extranjeras, las primeras presentan menores porcentajes o sea que podrían hacer más al respecto.

En lo que respecta al medioambiente los resultados arrojaron que las empresas de capitales extranjeros son las que realizan más prácticas relacionadas a este tema lo cual era esperable dado que como fue mencionado, las empresas uruguayas implementan más prácticas hacia los empleados y la comunidad que hacia el medioambiente. Esta situación podría deberse a que al ser un tema que se está incorporando en la agenda empresarial de Uruguay, las empresas nacionales han comenzado con otro tipo de prácticas mientras que las empresas con capitales extranjeros van un paso adelante y ya han incorporado prácticas socialmente responsables en aspectos relacionados con el medioambiente.

Por lo tanto, si bien encontramos que todas las empresas han intentado incorporar prácticas de RSE, la diferencia entre las empresas según el origen del capital de las mismas es notoria. Estos resultados podrían ser útiles para concienciar a las empresas nacionales sobre donde están ubicadas, las diferencias relativas con las empresas extranjeras y como pueden avanzar para ser más socialmente responsables.

Además, 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 *stakeholders*) sean conscientes que queda mucho por hacer y que es un trabajo colectivo donde todos tenemos tienen un rol relevante. Las empresas y el gobierno deben articularse para poder lograr mejores resultados pero además, los consumidores deben asumir su rol para lograr que las empresas cumplan sus responsabilidades. Este entramado de relaciones entre las empresas, el Estado y todos los *stakeholders* es lo que hará posible una buena incorporación de la RSE en Uruguay al igual que en otras economías pequeñas y abiertas donde el rol de las empresas extranjeras es importante aunque en diversos sectores se concentran los capitales nacionales.

Por otro lado, es necesario informar sobre el tema, tanto a los empleados como a la sociedad y saber informar para que todos tomen conciencia de que pueden contribuir. Las empresas tienen un largo camino por recorrer pero es necesario entender que todos los *stakeholders* deben acompañar en este proceso. Si bien cada país enfrenta problemas sociales y medioambientales distintos, los ejemplos internacionales deben servir para concienciar sobre lo que es posible hacer y lo que queda por hacer, no para copiarlos sino para adaptarlos a cada realidad.

La base fundamental en este proceso es considerar a la RSE como una inversión a largo plazo y no como un costo para la organización pasando así del concepto de RSE al de responsabilidad social dado que el tema trasciende lo netamente "empresarial".

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.

Bibliografía

ACDE, 2006. Índice Nacional de Responsabilidad Social Empresarial. *Informes Generales* [en línea]. Disponible en: <http://www.acde.org.uy/comisiones%20de%20trabajo/INFORME2006.doc> [Acceso 3 mayo 2012].

ACDE, 2005. Índice Nacional de Responsabilidad Social Empresarial. *Informes Generales* [en línea]. Disponible en:

<http://www.acde.org.uy/comisiones%20de%20trabajo/INFORME2005.doc>
[Acceso 3 mayo 2012].

- Becchetti, L., Ciciretti, R., y Hasan, I., 2009. Corporate social responsibility and shareholder's value: an empirical analysis. *Research Discussion Papers* [en línea] 1/2009. Helsinki: Bank of Finland. Disponible en: http://www.suomenpankki.fi/en/julkaisut/tutkimukset/keskustelualoitteet/Pages/dp2009_01.aspx [Acceso 4 mayo 2012]
- Becchetti, L., Di Giacomo, S., Pinnacchio, D., 2005. Corporate Social Responsibility and Corporate Performance: Evidence from a Panel of US Listed Companies. *CEIS Working Paper*, 78.
- Bowen, H.R., 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. Nueva York: Harper & Row.
- Calveras, A., Ganuza, J. y Llobet, G., 2006. Regulation, Corporate Social Responsibility and Activism. *Journal of Economics & Management Strategy* 16(3), 719–740.
- Canessa, G. y García, E., 2005. *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el mundo*. Lima: Perú 2021.
- Carroll, A., 1979. A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Carroll, A., 1998. The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 100 (1), 1-7.
- Davis, S. M., Lukomnik, J. y Pitt-Watson, D., 2006. *The new capitalist: How citizen investors are reshaping the corporate agenda*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- De la Cuesta González, M., 2004. El porqué de la Responsabilidad Social Corporativa. *Boletín Económico de Información Comercial Española*, 2813, 45-58.
- European Union, 2001. *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Green Paper of the Commission of the European Communities* [en línea]. Disponible en: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf [Acceso 3 junio 2012].
- Fernández, R., 2005. *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. España: Thomson.
- Ferre, Z., et al., 2007. *La responsabilidad social empresarial en Uruguay: La visión desde las empresas*. Universidad de la República (Uruguay), Departamento de Economía, documento de trabajo 2007-19.
- Friedman, M., 1962. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fundación Novia Salcedo, 2005a. *La responsabilidad social de las empresas. Dimensión externa de la RSC*. Bilbao: Fundación Novia Salcedo.
- Fundación Novia Salcedo, 2005b. *La responsabilidad social de las empresas. Dimensión interna de la RSC*. Bilbao: Fundación Novia Salcedo.
- McGuire, J.W., 1963. *Business and society*. Nueva York: McGraw-Hill.
- 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*, 22 (4), 853-886.

- Piani, G., et al., 2007. La responsabilidad social empresarial en Uruguay: La visión desde la opinión pública. Universidad de la República (Uruguay), Departamento de Economía, documento de trabajo 2007-18.
- Porter, M. y Kramer, M., 2006. Strategy and Society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, December, 78-92.
- Zadek, S., 2007. The path to Corporate Responsibility. In: *Corporate Ethics and Corporate Governance*. Berlin: Springer, 159-172.