

2010
Vol. 3 Nº 3



UNIVERSIDAD
EAFIT[®]
Abierta al mundo
ISSN: 2027-2340

Revista de Negocios Internacionales

PATROCINADO POR



EDICIÓN ESPECIAL Responsabilidad social empresarial en América Latina

DEPARTAMENTO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Zuleika Ferre (MA) · Natalia Melgar (PhD) · Máximo Rossi (MA)

Responsabilidad social en Uruguay: Qué hacen las empresas y qué piensan los ciudadanos

Revista de Negocios Internacionales. Vol. 3 Nº 3 - Noviembre 2010 - Pp. 51 - 89

Responsabilidad social en Uruguay:

Qué hacen las empresas y qué piensan los ciudadanos

ZULEIKA FERRE (MA)
NATALIA MELGAR (PHD)
MÁXIMO ROSSI (MA)
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, FACULTAD
DE CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD DE LA RÉPÚBLICA, URUGUAY
zuleika@decon.edu.uy
nmelgar@decon.edu.uy
mito@decon.edu.uy

1. Introducción

Durante los últimos años, la idea de que los problemas sociales tienen que resolverse exclusivamente en la esfera pública ha ido cambiando. El papel de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) ha ido cambiando y su importancia ha sido creciente en las actividades que antes estaban vinculadas al Estado. En este proceso, las empresas privadas y públicas han surgido como un actor destacado para desarrollar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

El interés general en materia de RSE ha ido creciendo en todo el mundo, particularmente, en los países en desarrollo. Las acciones relacionadas con la responsabilidad social se consideran como una herramienta adicional que puede contribuir al desarrollo, a una mayor competitividad, a una mejor posición en el mercado internacional, así como a una manera de aumentar la inversión proveniente del exterior.

En Uruguay existen varias organizaciones destinadas a promover la RSE, generando herramientas y materiales de apoyo que facilitan su aplicación.²⁴ En este contexto, el Departamento de Economía (Facultad de Ciencias Sociales, Uruguay) llevó a cabo el diseño y la aplicación de dos encuestas (una encuesta de opinión pública y una encuesta a las empresas) para permitir la investigación sobre diferentes aspectos de la RSE en Uruguay. La encuesta de opinión pública se llevó a cabo en el año 2006 y la encuesta a las empresas en el año 2007.

La estructura del documento es la siguiente: En la primera sección se trata lo que entendemos como RSE, la evolución de este concepto y su actual importancia. La segunda sección está dedicada a los aspectos metodológicos de ambas encuestas. La tercera sección realiza un análisis descriptivo de los resultados de ambas encuestas y la sección cuatro presenta los resultados econométricos. Por último, las conclusiones son presentadas en la sección quinta.

24 Desde 2003, la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa (ACDE) calcula el Índice de RSE. Además, en 2001 fue fundado Desarrollo de la Responsabilidad Social (DERES), con el objetivo de vincular a las empresas, profesionales, investigadores y agentes de la sociedad civil en cuestiones relacionadas con la RSE.

2. Responsabilidad Social Empresarial: evolución del concepto y su importancia

RSE es un concepto relativamente nuevo que aún está en proceso de cambio y, como consecuencia, en la literatura se encuentra una gran variedad de definiciones con algunas características comunes.

Históricamente, las primeras iniciativas relacionadas con el papel de los agentes privados en la asistencia a la comunidad se centraron en la caridad y, en general, la Iglesia Católica fue responsable de las acciones que implicaban asistencia a través de la distribución de bienes. A principios del siglo XX, aparece la llamada filantropía corporativa. En este momento, las empresas hicieron la caridad y también contribuyeron a los proyectos sociales. Sin embargo, estas acciones eran informales y no estaban relacionadas con las estrategias empresariales (Vives *et al.*, 2005).

Después de la Segunda Guerra Mundial, la filantropía resultó legalmente reforzada con la creación de fundaciones que ayudan en la asignación de recursos. En ese momento, las grandes empresas comenzaron a centrarse en la protección de los derechos de los trabajadores, incluso antes que la ley lo declarara obligatorio. Estos hechos podrían considerarse como el comienzo de la RSE.

Carroll (1979) señaló que con el libro escrito por Howard R. Bowen (1953): *“Social Responsibilities of the Businessman”* se inició una nueva etapa de la RSE. Después de este libro, varios autores trataron de desarrollar el concepto.

Friedman (1962) desarrolla otro punto de vista. Sostuvo que los gerentes deben seguir los deseos de los accionistas. En otras palabras, la idea básica es que las empresas deben maximizar los beneficios con acuerdo a las reglas establecidas.

En los años 80 se desarrolló el concepto de inversión social. Se basa en una crítica de las acciones anteriores y promueve actividades que se centran en la mejora de la calidad de vida en la comunidad.

Fue en los años 90 cuando las acciones que definen la RSE y el concepto en sí comenzó a tomar forma. Desde ese momento, el número de empresas y organizaciones dedicadas a estas prácticas han crecido continuamente:

- El *United Nations Global Compact* (1999) contiene diez principios que los miembros deben llevar a cabo. Estos principios fueron agrupados en cuatro categorías relacionadas con los derechos humanos, estándares laborales, medioambiente y corrupción.²⁵
- El *The European Commission's Green Paper* sobre RSE (2001) establece estrategias para promover las contribuciones de las empresas al progreso social y del medioambiente.

- El estándar SA-8000 (promovido por la agencia de acreditación del *Council on Economic Priorities*) y el estándar AA-1000 (Institute of Social Ethical Accountability) establecen códigos para lograr normalizar el gobierno ético de los negocios.
- Actualmente la ISO 26000 está bajo discusión. Proveerá de una nueva guía para la responsabilidad social. De acuerdo con la *International Standardization Organization (ISO)*, será publicada en el año 2010.

Carroll (1998) establece que RSE debería definirse tomando en cuenta cuatro dimensiones que caracterizan la responsabilidad social de las empresas frente a la sociedad:

- Dimensión económica: la provisión de bienes y servicios con el propósito de maximización de beneficios (rol tradicional de las empresas).
- Dimensión legal: cumplimiento de las leyes que regulan su actividad.
- Dimensión ética: grupo de actividades que, aún cuando sean legales, son consideradas como correctas o incorrectas por la sociedad.
- Dimensión social: aquellas actividades que no son una obligación pero que son consideradas como buenas para la sociedad (apoyo social o proyectos comunitarios).

No obstante, se debe destacar que la dimensión ambiental no fue incluida y, en nuestros días, se ha transformado en una de los aspectos más relevantes relacionados con el bienestar y la RSE.

Autores tales como Porter y Kramer (2006) y De la Cuesta González (2004) agregan otros argumentos en favor de la RSE.

Primero, una razón moral: las empresas son entidades con objetivos económicos pero también con responsabilidades morales y, por lo tanto, su comportamiento debería estar en concordancia con ellas. Segundo, hay una fuerte relación entre las empresas y sus *stakeholders*.²⁶ Esta relación influye en su nivel de beneficios. Los accionistas, empleados y consumidores valoran positivamente algunos bienes intangibles tales como la reputación externa o la cultura interna. Estos bienes intangibles se han convertido en temas centrales de la RSE.

Becchetti *et al.* (2009) encontró que las empresas implicadas en RSE han reorientado sus objetivos desde los accionistas a los *stakeholders*. Por último, los autores consideran que, cuando las empresas son socialmente responsables, la gestión de la RSE ha contribuido al desarrollo sostenible. Básicamente, el objetivo es satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras. Según Becchetti *et al.* (2004) hay presiones externas que hacen conveniente (y rentable) tener comportamiento socialmente responsable. Este cambio de actitud no daña la relación con los *stakeholders* interesadas. Además, tiene el

26 Stakeholders: grupo de agentes que están interesados en la actividad y beneficios de la empresa: comunidad, consumidores, empleados, inversores y donantes (Davis *et al.*, 2006)

potencial de creación de productos diferenciados y, por lo tanto, los beneficios pueden ser mayores.

La demanda de los consumidores por RSE también ha aumentado. Esta demanda específica es un incentivo para su aplicación. Calveras *et al.* (2006) demostraron que los consumidores tienen en cuenta en su compra el comportamiento de las empresas y algunos consumidores prefieren cambiar a un proveedor socialmente responsable, incluso cuando el cambio implica pagar un precio más alto. Por lo tanto, los consumidores son los agentes que internalizan las externalidades.

Una investigación realizada en Estados Unidos por la *National Consumers League* (2005) demostró que el comportamiento de las empresas desempeña un papel relevante en la determinación de las decisiones de compra. También se constató que los consumidores asignan recursos para obtener información sobre la RSE (sobre todo en Internet) y que los consumidores relacionan la RSE con los empleados (27%), comunidad (23%), el producto (16%), el medioambiente (12%) y la caridad (3%).

En resumen, aún cuando la RSE implica acciones que implican algunos costos, la RSE genera mayores beneficios que, probablemente, compensan los costes (la reputación, mayor productividad, la diferenciación de productos, la fidelidad de los consumidores, etc.).

En este sentido, Zadek (2007) plantea que la RSE debería considerar cinco etapas en el aprendizaje organizativo:

- Etapa defensiva: la empresa se enfrenta a críticas inesperadas. Las respuestas son diseñadas y realizadas por equipos jurídicos y de las comunicaciones y tienden a no incluir ni el rechazo de plano de las denuncias (“Eso no ocurrió”) ni las negativas (“No fue culpa nuestra”).
- Etapa de cumplimiento: la política corporativa está establecida y se lleva a cabo. El cumplimiento es entendido como un coste para hacer negocios; crea valor mediante la protección de la reputación de la empresa y reduce el riesgo de litigios.
- Etapa de gestión: la empresa se da cuenta de que está frente a un problema a largo plazo que no puede resolverlo con iniciativas esporádicas o con una estrategia de relaciones públicas. Los gerentes deben ser responsables de los problemas y su solución.
- Etapa estratégica: la empresa aprende cómo reestructurar su estrategia para hacer frente a las prácticas responsables que pueden darle una ventaja sobre la competencia y contribuir al éxito a largo plazo de su organización.
- Etapa civil: las empresas promueven la acción colectiva para resolver los problemas de la sociedad. Algunas organizaciones llegan aún más lejos y piensan en meta-estrategia: el papel futuro de las empresas en la sociedad y la estabilidad y la apertura a la sociedad global en sí.

Además, Porter y Kramer (2006) sostuvieron que la interdependencia entre las empresas y la sociedad se ha fortalecido. Las empresas prestigiosas necesitan de sociedades sanas y viceversa. En lugar de actuar simplemente con impulsos bien intencionados o de reaccionar a la presión externa, la empresa puede establecer una agenda de RSE que produzca el máximo beneficio social, así como ganancias para la empresa.

Raynard y Forstater (2002) evaluaron el impacto de la RSE en pequeñas y medianas empresas (PYME) y encontraron que las PYMES tienen más oportunidades que riesgos en la realización de actividades de la RSE. En este sentido, sostuvo que la relación entre las empresas y la sociedad civil ha cambiado radicalmente; el nuevo enfoque son cuestiones medioambientales y sociales en lugar de la corrupción. La relación entre las empresas y la sociedad se ha definido en términos de responsabilidad legal, especialmente en relación a tres grupos de cuestiones: 1. los impuestos, la salud y la seguridad, 2. los derechos de los trabajadores y consumidores y 3. las regulaciones ambientales, la minimización de los daños (auditorías, informes sobre contaminación, códigos de conducta, medidas de eficiencia, etc.) y, finalmente, la creación de valor (a través de la participación con la sociedad, el diálogo, la inversión social, el fortalecimiento de la institucionalidad, etc.), que las empresas tienen hacia las partes interesadas.

Teniendo en cuenta los argumentos anteriores, nuestro análisis y las encuestas se basan en la definición de ACDE: “La RSE es el compromiso de las empresas para contribuir con el desarrollo social y económico”. Con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas que están (directa o indirectamente) en relación con la empresa, que puede tomar las medidas que influyan positivamente en los empleados y sus familias, la comunidad y la sociedad. Este conjunto de actuaciones que incluye cuestiones tales como: protección del medioambiente, los empleados y también miembros de la comunidad de bienestar, promover la transparencia, etc. Cabe destacar que RSE consiste en acciones de voluntariado por parte de las empresas.

Por lo tanto, la RSE podría ser vista como un mecanismo mediante el cual una empresa puede contribuir al bienestar de la comunidad. La minimización de los impactos negativos que pueden causar las empresas y la maximización de su contribución a la sociedad son las principales explicaciones para la RSE. Dadas estas razones, la RSE puede ser definida como el conjunto de acciones que promueve un bien social, que no está vinculada a los intereses de las empresas o con el cumplimiento de las leyes (McWilliams y Siegel, 2001).

3. Encuestas

El Departamento de Economía diseñó el cuestionario y realizó el trabajo de campo de las dos encuestas sobre la RSE. La primera encuesta se centró en las opiniones de los ciudadanos y la segunda encuesta se basó en las opiniones de las empresas y su comportamiento declarado.²⁷ Las características metodológicas de ambas encuestas se presentan en los siguientes apartados. La encuesta de opinión pública se llevó a cabo en 2006 y la encuesta a las empresas en 2007.

3.1 Encuesta de opinión pública

La encuesta de opinión pública (EOP) se llevó a cabo entre noviembre y diciembre de 2006. Se encuestaron únicamente personas de 18 años de edad o más, residentes en zonas urbanas (más de 5.000 habitantes).

La muestra fue seleccionada teniendo en cuenta el marco del Censo de 2001 que fue diseñado por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Una muestra probabilística, estratificada, agrupada, en la que la unidad seleccionada fue una persona mayor de 18 años de edad que fue seleccionada al azar entre los habitantes de la casa.²⁸ El tamaño de la muestra fue de 1.031 casas. La tasa de respuesta fue del 70,6%; esta proporción es aceptable si tenemos en cuenta las normas internacionales.

Fue la primera encuesta de RSE en Uruguay y nos permitió desarrollar el primer conjunto de datos que nos permitieron obtener información sobre el conocimiento y la información sobre la RSE. El cuestionario fue diseñado teniendo en cuenta que Uruguay es un país en desarrollo en el cual las actividades de RSE son incipientes. El cuestionario fue diseñado a partir de la encuesta *Rethinking Corporate Social Responsibility* (Fleishman-Hillard/ National Consumers League, USA, 2005).

3.2 Encuesta a las empresas

Las empresas situadas en Montevideo y en el área metropolitana fueron encuestadas entre abril y junio de 2007. La encuesta de empresas (EE) es representativa de aquellas empresas que tienen 50 empleados o más. La muestra fue seleccionada utilizando diseño estratificado aleatorio simple. El marco del muestreo empleado fue el Registro de Actividad Económica (INE) de 2005. El tamaño de la muestra fue de 122 empresas de las cuales 95 contestaron el cuestionario.

27 En ambos casos, el trabajo de campo fue planificado y desarrollado por Soc. Ferre y Soc. Piani. Este informe toma en cuenta tres documentos de trabajos previos (incluidos en las referencias) escritos por Ferre, Melgar, Pastori, Piani y Rossi (Ferre *et al* 2007 (a), 2007 (b)).

28 El Ec. Zoppolo del Instituto de Estadística (IESTA) fue responsable del diseño de la muestra.

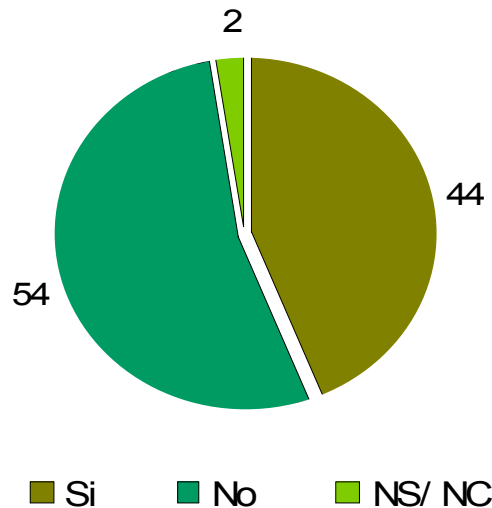
El cuestionario fue diseñado siguiendo el Índice de la RSE (IRSE calculado por ACDE). Se incluyeron una serie de preguntas acerca de los componentes de la RSE del índice de ACDE (que se mencionan en el párrafo siguiente). ACDE consideró los resultados de esta encuesta para calcular las ponderaciones de cada componente. Nuestra encuesta incluyó preguntas sobre las actividades que las empresas hubieran llevado a cabo y sus planes futuros. Las preguntas previstas se relacionan con las cuatro dimensiones (“comunidad, Estado y medioambiente”, “los consumidores, competidores y proveedores”, “Empleados” y “accionistas”). Con el objetivo de evitar la declaración de datos inexactos se pidieron ejemplos concretos. Se incluyeron preguntas relacionadas con las características y el papel de las empresas.

4. La RSE en Uruguay: resultados descriptivos

4.1 ¿Cuántas personas tienen información acerca de la RSE?

En primer lugar analizamos el nivel de información acerca de la RSE. Se preguntó si el encuestado ha oído algo sobre la RSE y se encontró que más de la mitad de la muestra no recordó haber oído nada sobre este concepto.

Gráfico 1: Nivel de información (porcentaje)



Fuente: RSE, EOP (deCON-FCS, 2006)

Por otra parte, los resultados indican que las mujeres tienen un nivel inferior de conocimiento que los hombres; mientras que el 48% de los hombres contestó “no”, en el caso de las mujeres esta proporción es de 57%. En cuanto al grupo de

edad²⁹, más del 50% de las personas de edades comprendidas entre 50 y 69 años responde afirmativamente y, en el otro extremo, casi el 60% de los mayores de 34 años informó no haber oído hablar sobre la RSE.

Si aceptamos que el nivel de información está vinculado al nivel educativo, se espera que más años de escolarización aumenten el porcentaje de personas que pueden responder afirmativamente. Como muestra la tabla, esta relación se confirma. Sin embargo, sólo en el caso de los ciudadanos que terminaron los estudios universitarios, el porcentaje es más alto, 50%. Sin embargo, incluso en el caso de aquellos que tienen el nivel más bajo (primaria), el porcentaje de aquellos que respondió afirmativamente es relativamente alto (casi 33 por ciento). Teniendo en cuenta estos resultados y recordando que éste es un tema relativamente nuevo en el país, consideramos que el nivel de conocimiento sobre la RSE no es tan bajo.

Tabla 1: Conocimiento acerca de la RSE y nivel educativo (porcentaje)

	SI	NO	NS/ NC
Primaria	32,5	64,5	3,0
Secundaria	47,0	51,3	1,7
Universidad	69,1	30,5	0,4
Total	45,9	52,2	1,9

Fuente: RSE, EOP (dECON-FCS, 2006)

También encontramos que el conocimiento sobre la RSE es mayor en el caso de las personas empleadas que entre las personas que son inactivos o desempleados. El hecho de que, en el caso de las personas empleadas sea más probable que tengan contacto con las prácticas de la RSE puede explicar este resultado.

Tabla 2: Conocimiento acerca de la RSE y mercado de trabajo (porcentaje)

	SI	NO	NS/ NC
Inactivo	40,4	56,2	3,4
Desempleado	37,6	61,8	0,6
Ocupado	50,6	48,1	1,3
Total	45,8	52,3	1,9

Fuente: RSE, EOP (dECON-FCS, 2006)

29 Se consideraron los siguientes grupos: a) 18-34, b) 35-49, c) 50-69 y d) 70 años o más.

4.2 ¿Qué entienden los agentes por RSE?

En Uruguay no hay estudios empíricos anteriores sobre la opinión de los ciudadanos acerca de la RSE. Por lo tanto, ambos cuestionarios incluyen una pregunta abierta (sin proporcionar lista de categorías) que recoge una gran diversidad de ideas vinculadas a la RSE. Las respuestas se agruparon y, en la tabla siguiente, se muestran los conceptos más importantes mencionados.

En cuanto a POS, cabe señalar que casi el 25% de los encuestados no fueron capaces de dar una definición. Éste es un comportamiento común en este tipo de preguntas en las que los encuestados respondieron que habían oído hablar sobre la RSE pero no pudieron dar una definición. Se supone que se pueden sentir incómodos a admitir que no se les informó acerca de un tema que parece ser importante.

Tabla 3: Categorías relacionadas con la RSE (porcentaje)

	OPINIÓN PÚBLICA	EMPRESAS
Empleados	21,6	16,5
Sociedad y/o comunidad	19,2	54,5
Empresas y/o empleados	17,3	11,2
Medioambiente	8,3	7,9
Clientes y/o consumidores	1,4	6,6
Gobierno	0,0	1,6
Otros	7,3	1,7
NS/ NC	24,9	0,0

Fuente: RSE, EOP, EE (dECON-FCS, 2006, 2007)

Como muestra la tabla, mientras que la opinión pública se refiere sobre todo a los “empleados” (que incluye aspectos como el cumplimiento de las leyes y el mantenimiento de buenas condiciones en el trabajo), seguido de “sociedad y comunidad” (que incluye factores como la integración entre las empresas y la sociedad) y “empresas y/ o empleadores” (que incluye aspectos como la honradez, la contribución al crecimiento económico y desarrollo social y el compromiso con los empleados), las empresas concentran sus respuestas en “sociedad y comunidad”. También se debe señalar que, en los dos casos de las respuestas espontáneas, el medioambiente y los consumidores tienen baja representación. Con el fin de poner a disposición un marco conceptual se ofreció, en la pregunta siguiente, la definición de ACDE de la RSE que el entrevistado podía leer.³⁰

30 Desde este momento, la definición de RSE operativa será la anteriormente mencionada.

RSE se refiere a la empresa responsable y comprometida con el comportamiento respecto a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, comunidad y medioambiente donde se desarrolla su actividad (producción, comercialización, etc.).

Esta definición nos permitirá desarrollar la dimensión que hoy caracteriza el concepto de RSE, que ha sido mencionado por diversos autores como Carroll (1988) y la Raynard y Forstater (2002).

4.3 La RSE y la responsabilidad sobre problemas sociales

En primer lugar, con el objetivo de evaluar lo que la gente piensa sobre el papel de las empresas en áreas que van más allá de sus actividades tradicionales, hemos incluido las siguientes preguntas.

Tabla 4: ¿Quién debería ser responsable de...?
Respuesta de los ciudadanos (porcentaje)

	GOBIERNO	EMPRESAS	GOBIERNO Y EMPRESAS	NS/NC
Apoyar proyectos comunitarios y acciones de caridad	34,5	5,5	56,0	4,0
Cooperar en reducir la brecha entre ricos y pobres	48,5	6,2	40,3	5,0
Resolver problemas sociales tales como: crimen, pobreza o analfabetismo	71,2	2,6	22,0	4,2
Garantizar que las empresas no dañan el medioambiente	35,0	12,2	48,7	4,1
Informar a la sociedad acerca de las actividades que las empresas realizan en el ámbito social y medioambiental	35,9	13,3	45,2	5,6

Fuente: RSE, EOP (dECON-FCS, 2006)

En general, las respuestas se concentran en la categoría de “gobiernos y las empresas”. En términos relativos y, considerando sólo las categorías de “gobiernos” y “empresas”, la mayoría de los encuestados indicó que el papel principal corresponde a los gobiernos. Por otra parte, sumada la responsabilidad atribuida a los gobiernos (columnas 1 y 3), supera el 80%. Como era de esperar, la tabla muestra que el gobierno es considerado como el principal responsable de resolver los problemas sociales (71,2%) y para reducir la brecha entre ricos y pobres (48,5%). Por otra parte, aproximadamente entre el 12% y el 13% de los encuestados consideró que las empresas

son las principales responsables de garantizar que su actividad no dañe el medioambiente y de informar acerca de sus actividades en el medio social y medioambiental. En primer lugar, algunos de los temas están vinculados a la función del Estado (como la seguridad) por lo que no es sorprendente que los encuestados consideren que los gobiernos tienen el papel principal. En segundo lugar, dado que las prácticas relacionadas con la RSE van más allá del cumplimiento de las leyes, destacamos que este resultado no debe estar vinculado a la posibilidad de desarrollar un marco legal en materia de RSE.

La encuesta a las empresas también refleja su opinión sobre la responsabilidad que les cabe en un conjunto de cuestiones sociales. Los encuestados indicaron quién debe ser responsable de llevar a cabo estas acciones. La tabla indica que en la mayoría de los casos las empresas perciben que tienen una responsabilidad conjunta con el gobierno. Sin embargo, en los casos más relacionados con los intereses de las empresas, el porcentaje de encuestados que indicaron que debe ser el principal responsable es mayor. Por otra parte, la mayoría de los encuestados indicó que el gobierno debe ser responsable de cuestiones relacionadas con el interés general, tales como igualdad de ingresos y la delincuencia.

Tabla 5: ¿Quién es el agente más responsable? Respuestas de las empresas (porcentaje)

	GOBIERNO	AMBOS SON IGUALMENTE RESPONSABLES	GRANDES EMPRESAS ³¹	NS/NC
Resolver problemas sociales tales como: crimen, pobreza y analfabetismo	78,3	21,7	0,0	0,0
Cooperar en reducir la brecha entre ricos y pobres	53,1	46,9	0,0	0,0
Resolver problemas sociales tales como: crimen, pobreza o analfabetismo	26,2	70,7	3,1	0,0
Informar a la sociedad acerca de las actividades que las empresas realizan en el ámbito social y medioambiental-	13,4	60,5	26,1	0,0
Garantizar que las empresas no dañen el medioambiente	13,0	72,0	14,7	0,3

Fuente: RSE, EE (dECON-FCS, 2007)

31 El cuestionario no da una definición sobre cuáles son grandes empresas

Cuando se considera quién debe ser responsable de apoyar proyectos comunitarios y de caridad, encontramos diferencias estadísticamente significativas por sectores de actividad. Mientras que en las empresas del sector servicios las repuestas están concentradas en la categoría “Gobierno”, cualquier empresa en el sector industria responde a “grandes empresas”.

Con respecto a la equidad y la pobreza, los encuestados consideraron que el gobierno tiene el papel principal.

En segundo lugar, examinamos cómo los ciudadanos evalúan la actuación de las empresas con respecto a la RSE. Para ello, se realizaron las dos preguntas siguientes para una clasificación general sobre la actuación de las empresas. La primera pregunta estaba relacionada con la evaluación en el momento de la encuesta, mientras que la segunda cuestión se refiere a una comparación respecto a dos años atrás.

Tabla 6: Clasificación

	1 DEFICIENTE	2	3	4	5 EXCELENTE	NS/NC
Por ciento (%)	9,4	14,3	52,2	11,5	4,5	8,1

Fuente: RSE, EOP (dECON-FCS, 2006)

Tabla 7: Comparación respecto a dos años atrás³²

	MUCHO PEOR	PEOR	IGUAL	MEJOR	MUCHO MEJOR	NS/ NC
Por ciento (%)	1,3	7,0	38,8	40,1	7,2	5,6

Fuente: RSE, EOP (dECON-FCS, 2006)

Mientras que el 23,7% de los encuestados cree que las empresas actúan débil o deficientemente, el 16% consideró que lo hacen bien o excelente. Cuando se compara con dos años atrás, se observa que las opiniones han evolucionado favorablemente. Después de esta evaluación general, se pidió una clasificación por la industria; en la tabla siguiente se plasma la distribución de las respuestas afirmativas.³³

32 Consideramos solamente dos años atrás porque ACDE ha calculado el IRSE desde esa fecha siendo la primera iniciativa organizada con el objetivo de comenzar a discutir este tema entre las empresas.

33 Distribución de las industrias entre sectores de actividad: comercio (16%), industria (30%) y servicios (54%).

Tabla 8: Clasificación de las industrias

CLASIFICACIÓN	INDUSTRIA
Alta (más de 40% de respuestas afirmativas)	Alimentos, salud, farmacia y telecomunicaciones
Medio (entre 29% y 39% de respuestas afirmativas)	Agricultura, bebidas, comercio, comunicaciones, energía, química, tecnología y transporte
Bajo (menos de 29% de respuestas afirmativas)	Automóviles (partes), servicios financieros y vestidos

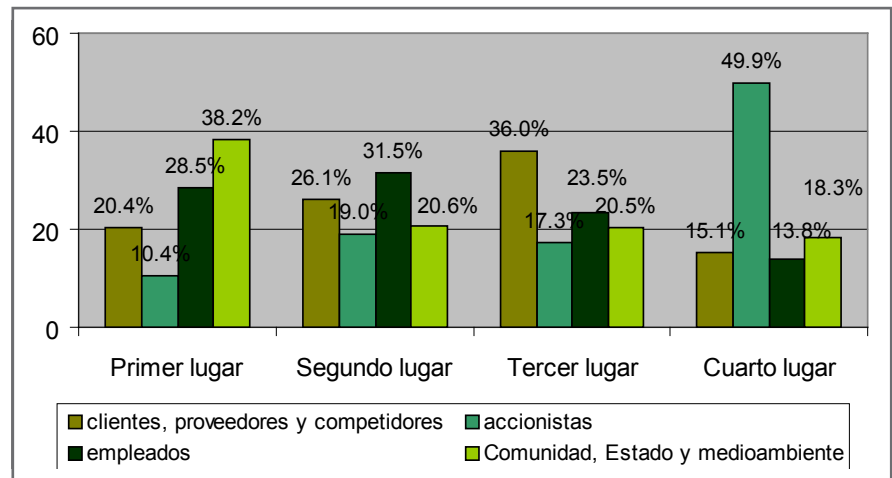
Fuente: RSE, EOP (deCON-FCS, 2006)

En términos generales la industria y el comercio fueron clasificados más alto que los servicios.

4.4 Dimensiones de la RSE

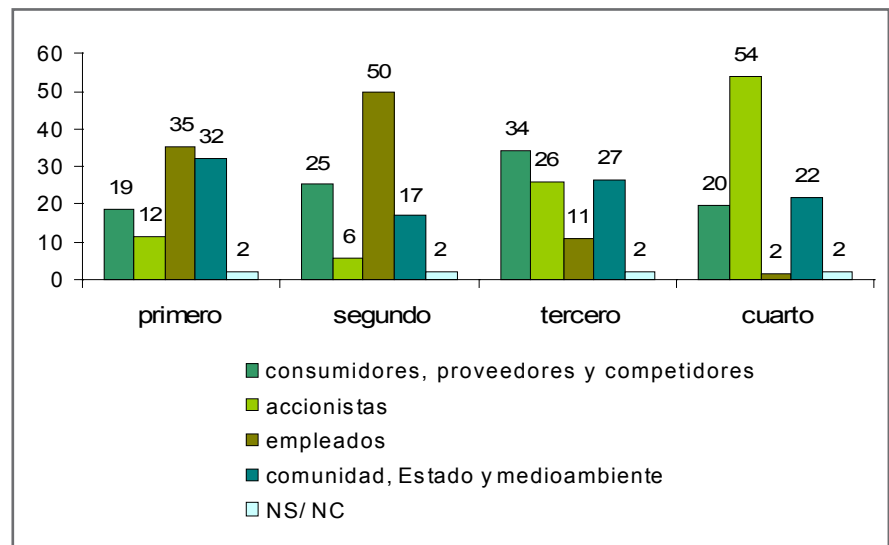
En esta sección se analizará cuáles son las principales áreas vinculadas a la responsabilidad social y cuáles son los factores que los encuestados consideran relevantes para juzgar que una empresa en particular es socialmente responsable o no. En primer lugar, los encuestados ordenaron las cuatro dimensiones que caracterizan a las empresas en materia de RSE, ubicando en primer lugar a la dimensión más importante. Las dimensiones son: a) clientes, proveedores y competidores, 2) accionistas, 3) empleados y 4) comunidad, Estado y medioambiente. La siguiente gráfica resume la distribución de respuestas:

Gráfico 2: Importancia relativa de cada dimensión (porcentaje), punto de vista de la opinión pública



Con el objetivo de recoger la opinión de las empresas, se brindó una tarjeta en la que se mostraban las cuatro áreas en las que podían ser socialmente responsables: 1. clientes, proveedores y competidores; 2. accionistas; 3. empleados y 4. comunidad, Estado, y sociedad. A partir de esto se les pidió a los encuestados que 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. El siguiente gráfico muestra que la dimensión “empleados” es considerada como la más importante mientras que los “accionistas” es la que tiene menos relevancia.

Gráfico 3: Importancia relativa de cada dimensión (porcentaje), opinión de las empresas



Fuente: RSE, EE (dECON-FCS, 2007)

En lo que respecta a la valoración que las personas le dan a las prácticas socialmente responsables, encontramos que los aspectos relacionados con los empleados son los que tienen mayor importancia.

Tabla 9: Importancia de las prácticas (porcentaje)

	MUY IMPORTANTE	IMPOR-TANTE	NI IMPORTANTE NI NO IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	NS/ NC
D1. Obtener buenas ganancias para los accionistas	21,8	54,7	13,6	6,5	1,4	1,8
D2. Respeto a los derechos laborales	69,2	27,6	1,7	0,4	0,2	0,9
D3. Tratar y pagar bien a sus empleados	70,6	26,5	2,1	0,0	0,1	0,7
D3. Compartir los valores que usted tiene	30,7	48,5	10,0	5,1	2,1	3,6
D4. Realizar donaciones a causas sociales (caridad)	33,7	46,0	8,4	7,6	3,4	0,9
D4. Bienestar de los trabajadores	68,4	29,7	0,8	0,3	0,0	0,8
D4. Contribuir con la comunidad (más allá de cumplir con las leyes del país)	31,7	46,1	12,1	5,0	1,2	3,9
D4. Respetar las necesidades de sus clientes	49,0	43,4	4,7	1,6	0,0	1,3
D5. Proteger el medioambiente	63,8	31,9	2,7	0,9	0,0	0,7

Fuente: RSE, EOP (dECON-FCS, 2006)

Nota: Di = dimensión i

Estos elementos pueden agruparse en las cuatro dimensiones que atañen al concepto de RSE. Las cuatro primeras dimensiones están relacionadas con la definición dada por Carroll.

- 1. Económica:** aproximadamente 75% de los encuestados valoran positivamente que las empresas obtengan buenos márgenes de beneficios para los accionistas.
- 2. Legal:** se valora como “muy importante” (69%) o “importante” (28%) que la empresa respete los derechos laborales.
- 3. Ética:** se encontró que más del 75% de los encuestados consideran estos dos aspectos como relevantes: “tratar y pagar bien a los empleados” y “compartir los valores que usted tiene” (97% y 79%, respectivamente).
- 4. Social:** en los tres casos incluidos, más del 75% de los encuestados los evaluó positivamente. Por otra parte, el 78% evaluó como positivo que las empresas contribuyan a la comunidad en una forma que va más allá del cumplimiento de las leyes.
- 5. Medioambiente:** los resultados indican que es un factor clave, dado que más del 90% de los encuestados lo considera como importante. A pesar que en la definición espontánea de RSE esta dimensión fue poco mencionada (tabla 3), al mencionarla explícitamente es altamente valorada.

Tabla 10: ¿Qué importancia tienen los siguientes aspectos para considerar una empresa como socialmente responsable? (porcentaje)

DAR PRIORIDAD A....	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	NS/ NC
.. la mejora de los salarios de los empleados antes de hacer donaciones	44,8	43,8	8,4	1,8	0,4	0,8
... el crecimiento de la empresa antes de hacer donaciones	25,2	45,3	16,9	8,6	2,6	1,4
... la contratación de nuevos empleados antes de hacer donaciones	35,1	44,3	14,5	3,3	0,8	2,0

Fuente: RSE, EOP (dECON-FCS, 2006)

Estos resultados corroboran los hallazgos previos, validando los instrumentos utilizados para medir el concepto de RSE. La mayoría de los encuestados consideran que pagar altos salarios debería ser la prioridad para las empresas y en general, más del 50% consideran que realizar obras de caridad es menos relevante que los otros aspectos mencionados. Las opiniones sobre la importancia que el crecimiento de la empresa debe tener, muestra gran dispersión.

4.5 ¿Qué acciones han emprendido las empresas?

Considerando las dimensiones anteriormente mencionadas, las siguientes subsecciones se concentran en cuáles han sido las prácticas que las empresas dicen haber llevado adelante. El conjunto de prácticas es extraído del listado de prácticas responsables de ACDE.

4.5.1 La empresa y sus empleados

Algunos hallazgos previos nos sugirieron que las personas valoran más las actividades que tienen que ver con los empleados. En esta sección se muestran una serie de acciones desarrolladas por las empresas y que están directamente relacionadas con sus empleados. Mientras que el porcentaje de empresas que declaran realizar acciones relacionadas con las condiciones del lugar de trabajo o actividades que tienden a elevar la productividad es alto, menos del 50% dicen haber hecho algo relacionado con la salud de sus empleados o sus familias.

En primer lugar se le preguntó a las empresas encuestadas si habían realizado algún plan de incorporación para la contratación de personas discapacitadas, con problemas de inserción laboral y/ o jóvenes sin experiencia laboral. Como se ob-

serva en la siguiente tabla, son pocas las empresas que tienen este tipo de planes; sólo en el caso de reclutamiento de jóvenes sin experiencia más de la mitad contestan afirmativamente.

Tabla 11: Desarrollo de planes de incorporación realizados en 2006 (porcentaje)

PLAN ESPECÍFICO PARA RECLUTAR:	SI	NO
personas con discapacidades físicas y/ o síquicas	8,5	91,5
personas con problemas de inserción laboral	21,3	78,7
jóvenes sin experiencia laboral	52,1	47,9

Fuente: RSE, EE (dECON-FCS, 2007)

Por otra parte, un alto porcentaje de empresas dicen haber realizado algún programa que involucra a sus empleados durante 2006. Como es de esperar, la mayoría de las empresas han desarrollado programas de entrenamiento (85%) y actividades que mejoren las condiciones de los lugares de trabajo (60%). Sin embargo, sólo el 5% de las empresas han desarrollado programas de prevención del abuso sexual, moral o psicológico. En todos los sectores de actividad se encontró que menos del 50% de las empresas dicen haber realizado algún plan relacionado con las familias de los empleados.

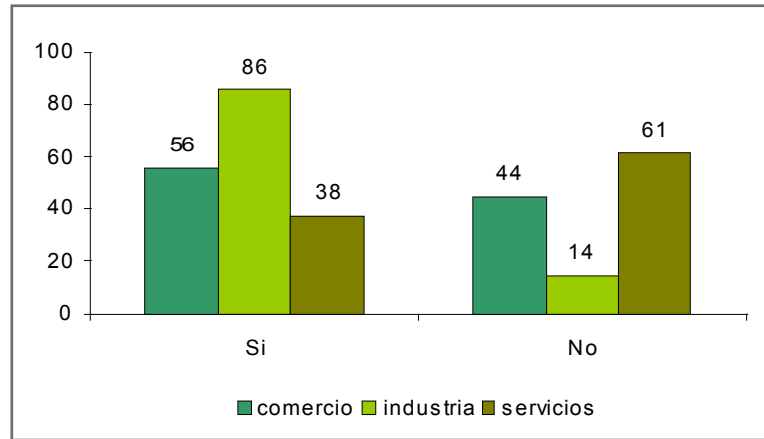
Tabla 12: Actividades de RSE que involucran a los empleados (porcentaje)

	SI	NO	NS/ NC
Capacitación y/ o entrenamiento de los trabajadores	84,6	15,4	0,0
Mejora del ambiente en el lugar de trabajo	59,7	40,3	0,0
Promoción de la participación	55,8	44,2	0,0
Mejora de la seguridad de los empleados	54,9	44,3	0,8
Mejora de la salud de los empleados	45,1	52,5	2,4
Ayuda y/ o desarrollo de la familia de los empleados	32,5	66,2	1,3
Prevención de casos de acoso sexual, moral o psicológico	5,1	94,9	0,0

Fuente: RSE, EE (dECON-FCS, 2007)

En lo que tiene que ver con programas que garanticen las condiciones de seguridad en el ambiente de trabajo, encontramos diferente comportamiento según el sector de actividad. Las empresas del sector industrial registran el máximo de respuestas afirmativas en este tipo de programas (87%).

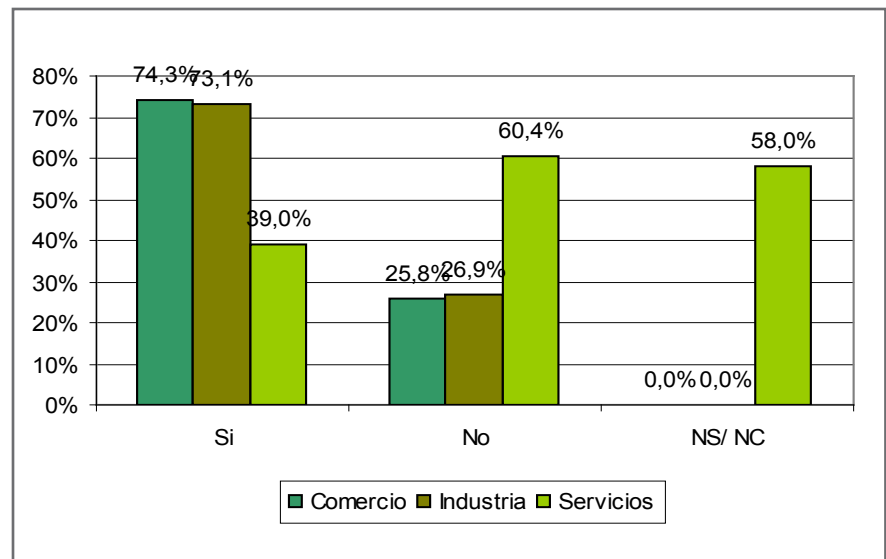
Gráfico 4: Programas para mejorar la seguridad de los empleados según sector de actividad (porcentaje)



Fuente: RSE, EE (dECON-FCS, 2007)

Por otro lado, se consultó a las empresas si en el año 2006 habían abierto algún espacio formal para escuchar las sugerencias, ideas u opiniones de los empleados y aproximadamente 70% respondió afirmativamente.

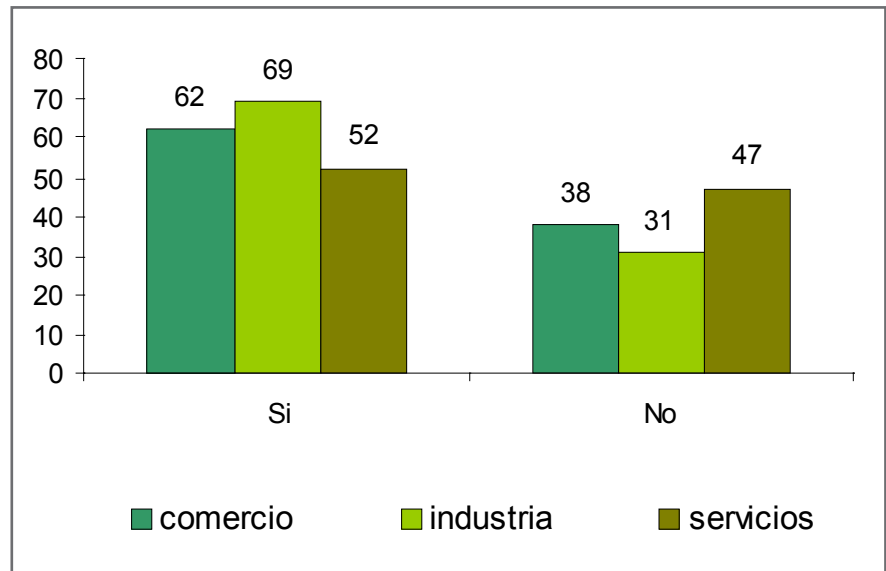
Gráfico 5: Premio a los trabajadores de acuerdo a su productividad o rendimiento en 2006 (porcentaje)



Fuente: RSE, EE (dECON-FCS, 2007)

Menos de la mitad de las empresas manifestaron que en el año 2006 habían realizado algún programa de distribución o coparticipación de los resultados de la empresa (15% entre algunos de los empleados y 20% entre todos los empleados). Sin embargo, en el año 2006, más de la mitad de las empresas (55%) brindaron algún tipo de premio a los trabajadores de acuerdo a su productividad o rendimiento. También se constató que el 55% de las empresas comunicó a sus empleados por escrito la descripción de sus tareas y/ o responsabilidades en su puesto trabajo, y el 60% declara que tiene un sistema de evaluación formal del desempeño de los trabajadores. Finalmente, 60% de las empresas declaran tener algún tipo de asociación, gremio o sindicato de empleados.

Gráfico 6: Existencia actual de alguna asociación, gremio, sindicato de empleados o afiliación de éstos a algún sindicato de la rama por sector de actividad (porcentaje)



Fuente: RSE, EE (dECON-FCS, 2007)

4.5.2 Relación con la comunidad y el medioambiente

Se encontró que una tercera parte de las empresas realizaron, durante 2006, algún programa de comunicación con la comunidad (no incluyendo comunicaciones de tipo publicitarias).

Asimismo, se le preguntó a las empresas si habían realizado durante 2006 planes o programas destinados a la comunidad. La siguiente tabla resume la distribución de las respuestas.

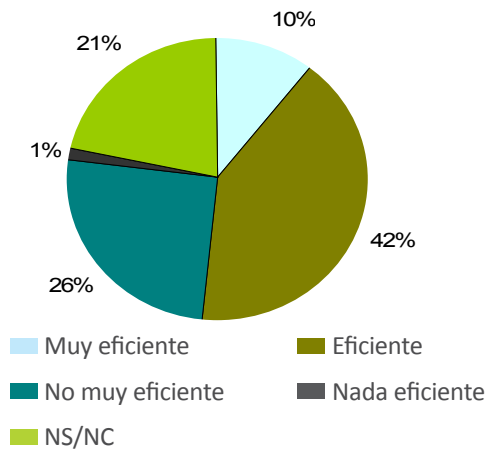
Tabla 13: Desarrollo de programas destinados a la comunidad (porcentaje)

	SI	NO	NS/ NC
Apoyo a instituciones educativas como universidades, institutos tecnológicos, escuelas, liceos, etc.	48,1	51,9	0,0
Actividades culturales, deportivas o sociales conjuntos entre la empresa y la comunidad	41,0	59,0	0,0
Programas sociales en conjunto con una ONG	25,8	73,6	0,5

Fuente: RSE, EE (dECON-FCS, 2007)

Dado que algunas empresas declararon haber desarrollado programas conjuntos con organizaciones no gubernamentales, se les solicitó que evaluaran la experiencia. Adicionalmente, el 48% realizó un programa de apoyo de alguna institución educativa. Como muestra el siguiente gráfico la experiencia es evaluada como positiva.

Gráfico 7: Evaluación de programas desarrollados con organizaciones no gubernamentales (porcentaje)



Fuente: RSE, EE (dECON-FCS, 2007)

Por otra parte, se le preguntó a las empresas sobre el desarrollo de programas vinculados a la protección del medioambiente. La siguiente tabla muestra que, si bien menos de la tercera parte de las empresas desarrollaron programas directos de reducción de los impactos negativos que genera la actividad de la empresa sobre el medioambiente, el 28% considera que la empresa no realiza actividades contaminantes.

Tabla 14: Desarrollo de programas relacionados con el medioambiente (porcentaje)

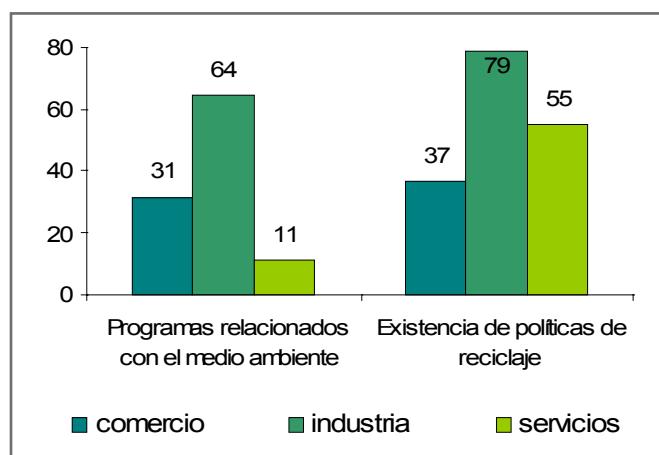
	SI	NO	NS/NC	LA EMPRESA NO CONTAMINA
Existencia en la empresa de políticas de reciclaje o de reutilización de materiales en sus procesos internos	59,1	39,9	1,0	0,0
Establecimiento de normas o conductas propias para promover el uso racional de la energía y/ o el agua	57,0	43,0	0,0	0,0
Disminución del impacto negativo que pueda producir la actividad de la empresa sobre el medioambiente	30,4	38,8	2,7	28,1

Fuente: RSE, EE (dECON-FCS, 2007)

Entre los programas tendentes a disminuir el impacto negativo que pueda producir la actividad de la empresa sobre el medioambiente se destacan programas que van desde cumplimientos de normas hasta planes propios de la empresa sobre tratamiento de residuos y programas educativos. El siguiente gráfico muestra la distribución de las respuestas por sectores de actividad.

En segundo lugar, con respecto a la existencia de políticas de reciclaje o de reutilización de materiales, nuevamente se encontraron diferencias según el sector de actividad, siendo la industria el que más lo ha desarrollado seguido por los servicios. Este resultado no es sorprendente si pensamos que las empresas del sector industrial han sido las que han estado sujetas a mayor regulación y presión de los consumidores en comparación a empresas de otros sectores.

Gráfico 8: Programas que tienen que ver con el medioambiente y la existencia de políticas de reciclaje por sector de actividad (porcentaje)



4.6 ¿Cómo repercute el comportamiento de las empresas en las decisiones de los consumidores?

Como se observa en la tabla 15, de acuerdo con la elaboración consciente del encuestado, todos los factores considerados influyen en la decisión de compra de los consumidores aunque con distinta intensidad. Además, en todos los casos las respuestas se concentran en “muy influyente”.

Analizando las respuestas en las categorías más positivas: “extremadamente influyente” y “muy influyente” se encontró que, salvo en el caso seis (“Que la empresa sea reconocida por ser socialmente responsable”), todos los factores considerados concentran allí más del 50% de las respuestas. Los aspectos más relevantes son los números cinco (70,4%), uno (69,2%) y seis (63,8%). Cabe señalar que el 28,7% cree que el caso tres tiene poca influencia o no tiene influencia.

Tabla 15: Aspectos que tienen influencia en la decisión de compra de los consumidores (porcentaje)

	MUCHA INFLUENCIA	ALGUNA INFLUENCIA	POCA INFLUENCIA	POCA INFLUENCIA	NADA DE INFLUENCIA	NS/NC
1) El impacto de los productos en la salud de los consumidores	28,2	41,0	15,6	10,1	3,5	1,6
2) El impacto de la empresa en el medioambiente	19,3	39,1	20,9	13,0	5,0	2,7
3) Donaciones y/o caridad	11,2	34,9	22,4	18,8	9,9	2,8
4) Que los valores de la empresa estén en línea con los suyos	13,1	41,2	22,0	11,7	6,4	5,6
5) La forma en que la empresa paga y trata a su empleados	30,2	40,2	14,3	7,8	4,6	2,9
6) Si la firma es reconocida como socialmente responsable	16,2	47,6	21,2	9,0	3,3	2,7
7) La nacionalidad u origen de los productos	24,6	36,2	16,4	13,2	8,2	1,4

Fuente: RSE, EE (dECON-FCS, 2007)

Este conjunto de resultados está claramente en línea con los hallazgos previos. Mientras que la caridad no es un factor importante, temas relacionados con la salud, los empleados y reconocimiento de las empresas se sitúan en primer lugar. Considerando la opinión de las personas en una serie de temas relacionados con la RSE, incluimos las siguientes preguntas:

Tabla 16: ¿Está usted de acuerdo con...? (porcentaje)

	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	NS/NC
Mi respeto por una compañía aumenta cuando se declara a favor de ser responsable socialmente	23,5	54,9	14,3	3,4	2,2	1,6
Tengo una imagen más positiva de aquellas empresas que apoyan una causa que me importa	27,1	55,9	11,6	2,8	1,3	1,3
A igualdad de precios y calidad, estaría dispuesto a cambiar de marca a una que apoye una buena causa	30,0	53,0	7,5	7,0	1,2	1,3
A igualdad de precios y calidad, estaría dispuesto a cambiar de establecimiento comercial a uno que apoye una buena causa	29,0	52,3	10,2	6,0	1,1	1,4
La RSE debería formar parte habitual de la actividad empresarial	28,7	53,3	12,8	1,4	0,4	3,4
Desconfío de la motivación de las empresas para apoyar causas sociales	11,7	41,5	28,4	12,2	2,0	4,2
Prefiero que las empresas apoyen iniciativas sociales en el ámbito local	31,7	58,2	5,3	1,7	0,2	2,9
Como consumidor puedo lograr que una empresa se comporte responsablemente	12,9	42,6	17,2	16,0	6,3	5,1

Fuente: RSE, EOP (dECON-FCS, 2006)

Encontramos que las respuestas se concentran en “muy de acuerdo y “de acuerdo”, y que la participación en estas respuestas es mayor al 75% excepto en las frases seis y ocho. Esto permite concluir que, si bien los individuos no se ven a sí mismos como agentes que puedan influir en las decisiones de las empresas respecto al desarrollo de políticas de RSE, sus decisiones se ven influidas por la imagen y la conducta de las empresas respecto al tema. Por otra parte, resulta interesante notar que el 53,2% de los encuestados sospechan de las razones de las empresas para apoyar causas sociales.

Los resultados muestran que una proporción importante de los ciudadanos estarían más satisfechos si las empresas no centraran sus acciones en la caridad. La

percepción negativa que tiene la gente sobre las razones intrínsecas que las empresas pueden tener al realizar caridad parece devaluar la importancia de este tipo de acciones.

4.7 Fuentes de información sobre la RSE

Los resultados indican que las tres fuentes más creíbles de información son: la experiencia personal (73.5%), certificados de calidad (73.3%) y otros clientes (55%). En el otro extremo, las fuentes menos fiables de información son: directores o gerentes (33.5%), sitios web de las empresas (26.4%) y el gobierno (26.9%). La gente no sólo no confía en la motivación de las empresas, sino tampoco en la información publicada por ellos.

Tabla 17: ¿Son fiables las siguientes fuentes de información? (porcentaje)

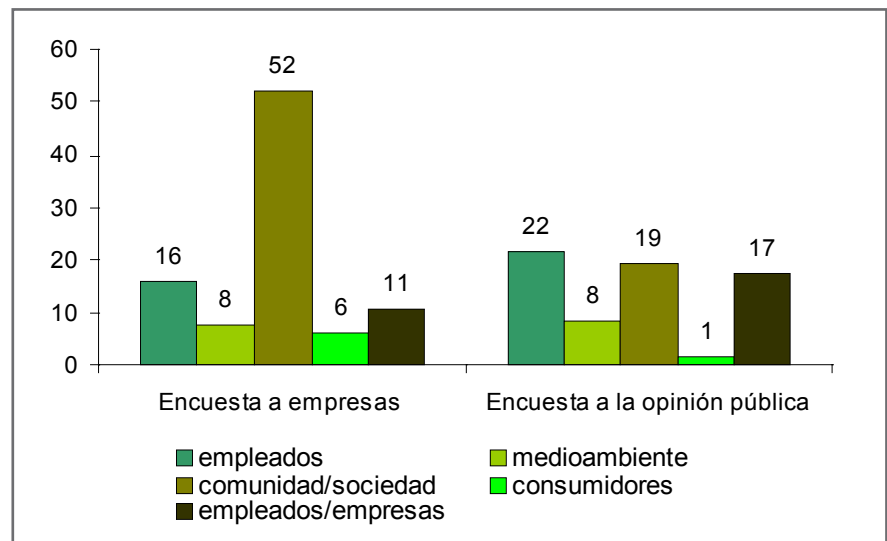
	TOTALMENTE FIABLE	MUY FIABLE	ALGO FIABLE	MUY POCO FIABLE	PARA NADA FIABLE	NS/NC
Información brindada por directores generales o gerentes de la empresa	4,0	13,5	46,0	23,4	10,1	3,0
Información brindada por empleados de la empresa (no gerentes)	6,5	34,7	42,6	9,8	4,3	2,1
Información brindada por clientes de la empresa	10,0	45,0	33,5	6,7	2,4	2,5
Información brindada por el gobierno	7,3	25,1	37,3	17,0	9,9	3,3
Su propia experiencia con la empresa o sus productos y/ o servicios	20,3	53,2	18,6	4,1	1,0	2,8
Su propia investigación de la empresa en diversas fuentes (internet, diarios, revistas, etc.)	9,4	34,3	29,2	10,5	5,0	11,6
Informes de la empresa específicos de responsabilidad social	4,8	23,3	38,6	17,0	7,9	8,4
Sellos de calidad otorgados por grupos independientes (LATU, UNIT, etc.)	25,0	48,3	16,0	4,0	1,8	4,9
Sitios de la empresa en internet que estén disponibles al público	2,8	21,5	31,5	16,6	9,8	17,8
Recomendaciones “boca a boca” de sus amigos, parientes o colegas	11,2	40,1	33,9	7,1	5,7	2,0
Noticias en diarios, revistas, TV o radio	3,6	23,3	44,2	18,7	7,7	2,6

Con el propósito de evaluar el papel de los medios de prensa como fuente de información sobre la RSE, se les solicitó a los encuestados que dieran su opinión respecto a si consideraban que existe más o menos información disponible que hace tres años. El resultado es positivo, el 53,5% de los encuestados dijeron que estaban más informados y sólo el 6,3% dijeron que estaban menos informados.

4.8 En resumen

Los hallazgos indican que tanto la opinión pública como las empresas relacionan la RSE con los “empleados” y “la sociedad y / o la comunidad”. Sin embargo, aún cuando estas categorías ocupan el primer lugar, la importancia relativa es muy diferente. Se destaca el hecho que el 52% de las empresas orientan sus actividades de la RSE a la comunidad.

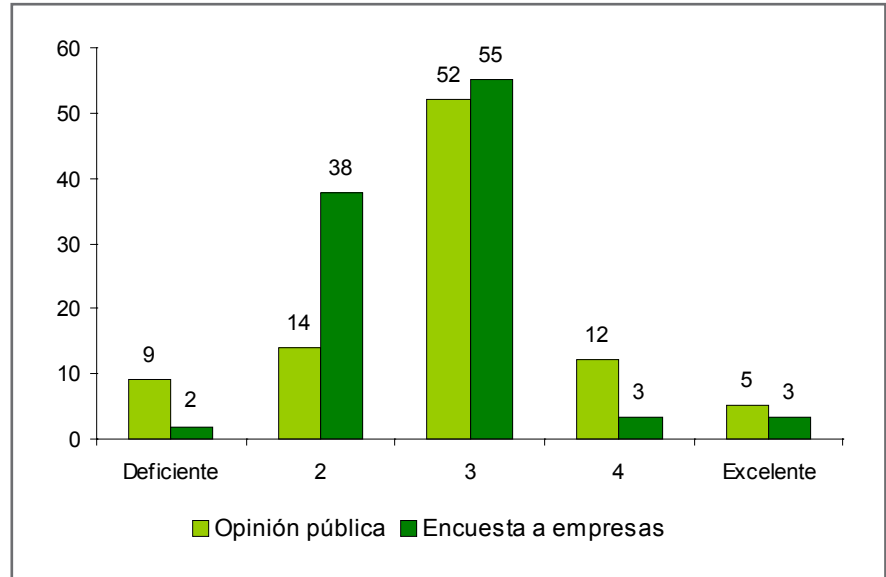
Gráfico 9: Conceptos relacionados con la RSE



Fuente: RSE, EOP, EE (dECON-FCS, 2006 y 2007)

Al evaluar los resultados de las empresas en RSE, encontramos similares opiniones. Sin embargo, en promedio, las empresas tienen una visión más crítica que la ciudadanía. En ambos casos las respuestas se concentran en las categorías dos y tres, pero el porcentaje de personas que indican que la práctica de las empresas es “excelente” es mayor que el porcentaje de respuestas de las empresas (5% y 3%, respectivamente). Cabe mencionar que las empresas son los actores principales al examinar las prácticas de la RSE, los que tienen más información y, dado que la RSE es un tema relativamente nuevo en el Uruguay, las empresas podrían tener una visión más negativa del mismo.

Gráfico 10: Clasificación acerca de la práctica de las empresas (porcentaje)



Fuente: RSE, EOP, EE (dECON-FCS, 2006 y 2007)

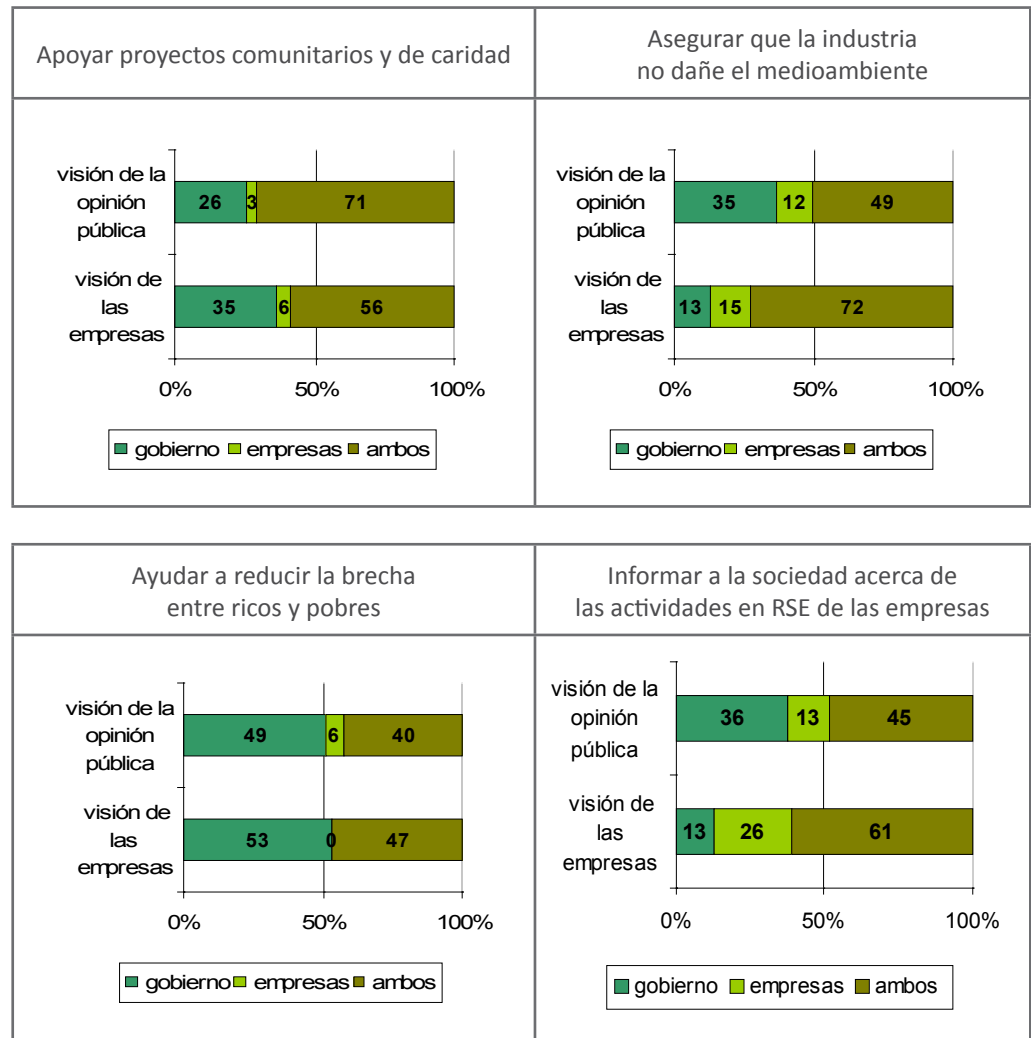
Ambas encuestas incluyeron preguntas sobre el rol y responsabilidades que las empresas y el gobierno deben tener. Teniendo en cuenta los resultados de la Encuesta de Opinión pública, encontramos que el 71% de los encuestados consideró que ambos, empresas y gobierno, deben ser responsables de apoyar proyectos comunitarios y de caridad. Cabe señalar que también indicaron que preferían que las empresas realizaran acciones directamente relacionadas con sus empleados (en lugar de caridad). Por otra parte, en la Encuesta a empresas, esta proporción se redujo en favor de una mayor responsabilidad del gobierno.

En lo que refiere al medioambiente, encontramos que aproximadamente el 33% de la población consideró que el gobierno debe ser el agente con mayor responsabilidad. Por otra parte, las empresas mostraron una gran implicación en este tema ya que el 72% considera que las empresas y el gobierno deben ser responsables. En ambos estudios encontramos que los encuestados consideraron que el gobierno es el agente con mayor responsabilidad para ayudar en la reducción de la brecha entre ricos y pobres. En ambos casos es casi cero el porcentaje de respuestas que indican la categoría de “empresas”.

Cabe señalar que si bien la ciudadanía le otorga la mayor responsabilidad al gobierno en “informar a la sociedad acerca de las actividades sociales y ambientales que hacen las empresas” (36%), las empresas consideran que han tenido un papel relevante en este tema (26% respondió “empresas” y el 61% indicó que “ambos”). Sin

embargo y, tal como se observó anteriormente, la ciudadanía no confía en la información proporcionada por los informes de las empresas o sus directivos. Estos resultados podrían estar indicando la necesidad de que las empresas refuercen los canales de comunicación con el público, en particular en lo que tiene que ver con las prácticas de la RSE.

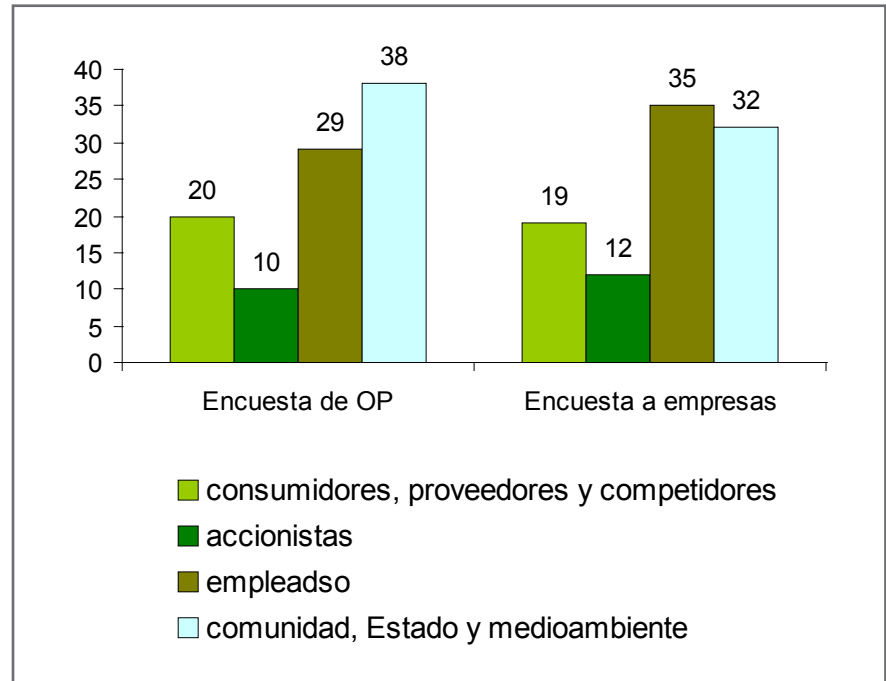
Gráfico 11: ¿Quién debe ser responsable de...? (porcentaje)



Fuente: RSE, EOP, EE (dECON-FCS, 2006 y 2007)

En lo que tiene que ver con las dimensiones de la RSE e, inclusive cuando las distribuciones de frecuencia no son idénticas, las empresas y el público valoran más “la comunidad, Estado y medioambiente” y “los empleados”. En ambos casos, “los consumidores, competidores y proveedores” ocupan el tercer lugar y “accionistas” se encuentra al final de la clasificación.

Gráfico 12: Áreas relacionadas con la RSE



Fuente: RSE, EOP, EE (dECON-FCS, 2006 y 2007)

Como muestra la siguiente tabla, las actividades llevadas a cabo por las empresas están muy relacionadas con las opiniones de los ciudadanos. Como ya se mencionó anteriormente, las medidas que tienden a mejorar el bienestar de los empleados son las actividades más apreciadas por el público.

Tabla 18: Actividades vinculadas con la RSE (porcentaje)

ENCUESTA DE OPINIÓN PÚBLICA: ¿SON RELEVANTES LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES?	MUY IMPORTANTE/ IMPORTANTE
Empleados	
Las que mejoran su bienestar	98
Las que implican respetar sus derechos	97
Brindarles bien trato y buenos salarios	97
Comunidad, Estado y medioambiente	
Las que protegen el medioambiente	96
Realizar donaciones o caridad	80
Las que implican contribuciones a la comunidad (más allá del cumplimiento de las leyes)	78

ENCUESTA A EMPRESAS: ¿HA REALIZADO LA EMPRESA ALGUNA DE ESTAS ACTIVIDADES EN EL AÑO 2006?	SÍ
Empleados	
Programas de formación profesional	85
Tener en cuenta las ideas, comentarios o sugerencias de los empleados	69
Mejorar el lugar de trabajo	60
Medidas que promuevan la participación de los empleados	56
Otorgamiento de premios	55
Medidas que garanticen la seguridad en el lugar de trabajo	55
Medidas que mejoren la salud de los empleados	45
Medidas que ayuden a las familias de los empleados	33
Distribuir los beneficios de la empresa con los empleados	15
Comunidad, Estado y medioambiente	
Programas de reciclado	59
Medidas que mejoren las condiciones de vida de la comunidad	52
Apoyo a instituciones educativas	48
Apoyo a programas sociales del Estado	31
Medidas tendentes a disminuir el impacto negativo de la empresa en el medioambiente	30
Realización de programas sociales conjuntos con Organizaciones No Gubernamentales	26

Fuente: RSE, EOP y EE (dECON-FCS, 2006 y 2007)

Más aún, se encuentra que estas actividades juegan un rol relevante como determinantes en las decisiones de compra de los consumidores. Todos los ejemplos considerados fueron evaluados como “extremadamente importantes” o “muy importantes” por al menos 46% de los encuestados. Este resultado ratifica los hallazgos previos: el público considera importantes aquellas actividades vinculadas con el bienestar de los empleados seguidas por el impacto del producto en la salud de los consumidores, mientras que las actividades menos valoradas son aquellas relacionadas con la caridad y las donaciones (menos de la mitad de los encuestados consideró como extremadamente o muy importante que la compañía realice donaciones o caridad).

Tabla 19: ¿Qué importancia tienen los siguientes hechos al tomar su decisión de compra? (porcentaje)

OPINIÓN PÚBLICA	EXTREMADAMENTE IMPORTANTE / MUY IMPORTANTE
La forma en que la empresa trata y paga a sus empleados	70
El impacto del producto en la salud del consumidor	69
Que la compañía sea reconocida por ser socialmente responsable	64
La nacionalidad del producto	61
El impacto de la compañía en el medioambiente	58
Caridad o donaciones	46

Fuente: RSE, EOP (dECON-FCS, 2006 y 2007)

En resumen, el nivel de conocimiento (solo el 44% indicó que había escuchado algo sobre la RSE) no está relacionado con el número de empresas que declaran haber realizado actividades de RSE (más del 60%). El relativamente bajo nivel de conocimiento y el hecho de que el público considere que el gobierno es el principal responsable de algunos aspectos vinculados a la RSE reafirman la necesidad de fortalecer las vías de comunicación entre las empresas y el público.

5. Causas de las actitudes individuales hacia la RSE

Con el objetivo de analizar cuáles son las características personales que influyen en las opiniones de las personas hacia la RSE, se estimaron modelos probit ordenados, dado que el cuestionario (EOP, dECON-FCS, 2006) nos permitía construir variables multinomiales.

Se estimaron tres conjuntos de modelos. El primer conjunto de cinco modelos analiza qué características componen las actitudes individuales hacia las prácticas concretas de la RSE, estos son: 1.1. realizar caridad, 1.2. respetar las necesidades de los clientes, 1.3. proteger el medioambiente, 1.4. respetar las normas laborales y 1.5. dar buen trato y buenos salarios a los empleados. El segundo conjunto examina cuáles son las características personales que explican la confianza en algunas fuentes de información: 2.1. directores o gerentes de las empresas, 2.2. el gobierno y 2.3. los informes de las empresas. A partir del último conjunto de modelos, investigamos qué factores influyen en la decisión de compra del consumidor, incluimos los siguientes dos casos: 3.1. que la compañía sea reconocida como socialmente responsable y 3.2. dados los mismos precios y calidad, si estaría dispuesto a cambiar de compañía hacia una que apoye una causa social.

La tabla 20 describe cada una de las variables incluídas en los modelos estimados y la tabla 21 presenta los efectos marginales de las variables independientes significa-

tivas, es decir, el impacto de cada una de las características analizadas (que resultaron significativas) en la probabilidad de que la variable dependiente sea igual a uno.

Tabla 20: Descripción de las variables

VARIABLES INDEPENDIENTES	CATEGORÍAS
Autónomo	1 si está auto-empleado
Casado	1 si está casado o viviendo como tal
Derecha	1 si se identifica con la derecha
Desempleado	1 si está desempleado
Edad	Edad
Educación	Años de educación (0 a 27)
Ingreso	Auto-ubicación en una escala del 1 al 13
Izquierda	1 si se identifica con la izquierda
Montevideo	1 si vive en Montevideo (ciudad capital)
Mujer	1 si es mujer
Sector público	1 si está empleado en el sector público
Soltero	1 si es soltero
Tiempo completo	1 si trabaja a tiempo completo
Viudo	1 si es viudo
VARIABLES DEPENDIENTES	
Caridad	1 si indica que hacer caridad es muy importante para considerar que la empresa es socialmente responsable
Necesidades de los clientes	1 si indica que respetar las necesidades de los clientes es muy importante para considerar que la empresa es socialmente responsable
Medioambiente	1 si indica que proteger el medioambiente es muy importante para considerar que la empresa es socialmente responsable
Normas laborales	1 si indica que respetar las normas laborales es muy importante para considerar que la empresa es socialmente responsable
Empleados	1 si indica que dar buen trato y salarios a los empleados es muy importante para considerar que la empresa es socialmente responsable
Directores o gerentes	1 si considera que la información brindada por los directores o gerentes es muy fiable
Gobierno	1 si considera que la información brindada por el gobierno es muy fiable
Informes de las empresas	1 si considera que los informes de las empresas son muy fiables
Ser socialmente responsable	1 si su decisión de compra está influenciada por el hecho de que la empresa sea socialmente responsable
Cambio a otra compañía	1 si dados los mismos precios y calidad, está muy de acuerdo en cambiar a una empresa que apoye una causa social

En línea con los resultados anteriores, el primer grupo de modelos muestran que las prácticas de RSE más relevantes para el público son aquellas vinculadas a los empleados (el cumplimiento de las normas laborales y su bienestar), seguidas por aquellas relacionadas con la protección del medioambiente.

El segundo conjunto de modelos claramente muestra que el público no confía en la información brindada por el gobierno y tampoco en las fuentes de información directamente relacionadas con las empresas y el gobierno (como los informes de las empresas). La probabilidad de que un individuo considere que la información brindada por las empresas o el gobierno es fiable se reduce a 3 y 7 por ciento, respectivamente. Este resultado también es una prueba a favor de la necesidad de fortalecer las vías de comunicación entre el público y las empresas de modo que los primeros accedan a la información y que ésta les resulte fiable.

Del tercer conjunto de modelos se destaca que aproximadamente la tercera parte de los individuos está de acuerdo en cambiar de empresa hacia una que sea reconocida como socialmente responsable. Este resultado es prueba de que existe disposición en las personas a valorar positivamente este tipo de prácticas y, dados los resultados anteriores, es posible afirmar que, si las empresas realizan esfuerzos en brindar mayor cantidad de información y que ésta sea más fiable, este ratio podría aumentar de forma manifiesta.

Como puede observarse en la tabla 21, se encuentra que la edad juega un rol importante al determinar las opiniones individuales y que lo hace en forma negativa. Por lo tanto, se concluye que las personas mayores le dan menos prioridad a este conjunto de acciones, confían menos en la información brindada por las empresas y el gobierno, y la reputación de las empresas no es importante en su decisión de compra.

Con respecto al género, en general encontramos que no existen diferencias importantes en las actitudes de hombres y mujeres hacia la RSE. Sólo en tres casos el género es significativo, siendo las mujeres a las que parece importarles más los aspectos vinculados a la RSE. De acuerdo a los modelos estimados, las mujeres valoran más que las empresas protejan el medioambiente y que se preocupen por el bienestar de sus empleados y es más probable que una mujer cambie de empresa hacia una que proteja una causa social. Este resultado puede vincularse al hecho de que tradicionalmente los hombres ven al mundo desde una perspectiva más competitiva y conflictiva mientras que las mujeres son más cooperativas y sensibles.

Los modelos muestran que la educación tiene un rol relevante pero ambiguo. Los más educados valoran más que las empresas respeten las necesidades de los clientes, las normas laborales y se preocupen por el bienestar de los empleados. Sin embargo, ellos no consideran como muy importante que las empresas hagan

caridad. Además, los más educados no confían en la información brindada por las empresas o el gobierno, siendo esta última la menos fiable. Finalmente, la probabilidad de que la decisión de compra de una persona educada se vea influenciada por la reputación de la empresa es más baja que la del resto. Este resultado, una vez más, es prueba de la existencia de falta de comunicación entre las empresas y el público, no sólo en términos de la cantidad de información sino también respecto a su veracidad y fiabilidad, dado que las personas más educadas son los que tienden a estar más informados.

Además, los resultados indican que, en general, el estado civil no determina las opiniones de los individuos hacia la importancia de las prácticas de responsabilidad social. Por lo tanto, estas actitudes no dependen de la estabilidad familiar del individuo o del haber vivido rupturas familiares. Sin embargo, encontramos algunas excepciones: la probabilidad de considerar que la caridad es muy importante crece si el individuo está casado (o viviendo como casado) o si es viudo. Con respecto a las fuentes de información sobre la RSE, se aprecia que los solteros tienden a confiar menos en todas las fuentes consideradas y es menos probable que una persona casada confíe en la información brindada por el gobierno. Más aún, las decisiones de compra, tanto de los solteros como de los casados, tienden a estar menos influenciadas por el hecho de que la empresa sea socialmente responsable.

Adicionalmente, los modelos muestran que, por un lado, los ingresos no determina las decisiones de compra aunque, por otro lado, las personas con mayores niveles de ingresos tienden a valorar más que las empresas protejan el medioambiente. Este resultado podría derivarse del hecho de que la calidad ambiental es un bien de lujo.

Mientras que la afiliación política con la derecha hace que las personas se preocupen más por el respeto de las necesidades de los clientes y por el bienestar de los trabajadores; la afiliación con la izquierda produce que las personas valoren la protección del medioambiente, el bienestar de los empleados y el cumplimiento de las normas laborales. Además, esta última también implica mayor confianza en la información brindada por el gobierno, lo cual podría vincularse a que el gobierno de turno es de este sector, y también determina una mayor probabilidad de cambiar de empresa hacia una socialmente responsable.

Al considerar la relación con el mercado de trabajo, se observa en todos los casos que no existen diferencias significativas entre las personas auto-empleadas y el resto. Además, los desempleados tienden a confiar menos en la información brindada por el gobierno, es menos probable que valoran la caridad o la protección del medioambiente y que su decisión de compra sea influenciada por la reputación de las empresas. Los empleados a tiempo completo tienden a no valorar la

caridad, a confiar menos en la información brindada por el gobierno y es menos probable que cambien hacia una empresa socialmente responsable, al igual que los empleados en el sector público. Este es el único caso en el cual el sector de empleo ha tenido resultado significativo, por lo tanto, en el resto, no existen diferencias significativas entre los funcionarios públicos y el resto.

Dadas las características de Uruguay, vivir en Montevideo implica diferencias importantes en la vida cotidiana de los individuos. Por ejemplo, los niveles de ingresos y educativos y las oportunidades de empleo son mayores en esta región, un porcentaje muy alto de las empresas están localizadas en Montevideo al igual que las universidades (pública y privadas). Montevideo es el Departamento de menor tamaño del país (19 Departamentos en total) y al mismo tiempo concentra un poco más del 50 por ciento de la población. Se observa que el hecho de vivir en Montevideo determina mayor sensibilidad de las personas hacia las prácticas de RSE realizadas por las empresas (respetar las necesidades de los clientes es la excepción). Por lo tanto, vivir en la capital donde se localizan o están representadas gran parte de las empresas causa que las personas valoren más las prácticas vinculadas con la protección del medioambiente, el respeto por las normas laborales y el bienestar de los trabajadores. Más aún, aquéllos que viven en Montevideo tienden a considerar que la caridad no es relevante. Sin embargo, no se encuentran diferencias significativas en el grado de confianza en las fuentes de información consideradas entre los montevideanos y el resto. Finalmente, los montevideanos tienden a valorar más que la empresa sea socialmente responsable al tomar su decisión de compra. Las diferencias en el nivel de conocimiento por región podrían explicar esta diferencia en las actitudes.

En resumen, los modelos estimados confirman cuáles son los componentes de responsabilidad social que los individuos valoran más, en particular aquellos vinculados con los empleados y el medioambiente. Adicionalmente, se destaca que fortalecer las vías de comunicación con el público jugaría un rol importante para que el público confíe más en la motivación de las empresas para realizar este tipo de prácticas y para valorarlas en mayor medida al decidir que producto comprar.

Tabla 21: Efectos marginales a partir de los modelos probit estimados

	1. ACCIONES IMPORTANTES PARA SER CONSIDERADA SOCIALMENTE RESPONSABLE					2. CONFIANZA EN LA INFORMACIÓN BRINDADA POR...			3. DETERMINANTES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2
	Caridad	Necesidades de los clientes	Medioambiente	Normas laborales	Empleados	Directores o gerentes	Gobierno	Informes de las compañías	Ser socialmente responsable	Cambiar a otra compañía
Probabilidad (variable dependiente = 1)	32,85%	47,50%	61,53%	70,91%	69,23%	2,95%	6,60%	3,01%	16,15%	30,06%
Edad	-0,003***	-0,005***	-0,002***	-0,001*	-0,002**	-0,002***	-0,002***	-0,001***	-0,003***	-0,004***
	[0,001]	[0,001]	[0,001]	[0,001]	[0,001]	[0,000]	[0,000]	[0,000]	[0,001]	[0,001]
Mujer	0,036	0,055	0,069*	0,047	0,105***	0,002	-0,029	-0,008	-0,015	0,066**
	[0,034]	[0,036]	[0,036]	[0,033]	[0,034]	[0,011]	[0,019]	[0,012]	[0,026]	[0,033]
Educación	-0,012***	0,009**	0,001	0,011***	0,008*	-0,005***	-0,007***	-0,004***	-0,007**	-0,006
	[0,004]	[0,004]	[0,004]	[0,004]	[0,004]	[0,002]	[0,002]	[0,002]	[0,003]	[0,004]
Casado	0,126***	-0,033	0,048	0,022	0,025	-0,004	-0,056***	-0,017	-0,055*	0,063
	[0,043]	[0,046]	[0,045]	[0,042]	[0,043]	[0,012]	[0,022]	[0,012]	[0,032]	[0,042]
Soltero	0,072	-0,047	-0,029	-0,013	0,002	-0,044***	-0,048**	-0,029**	-0,104**	0,003
	[0,056]	[0,055]	[0,054]	[0,051]	[0,051]	[0,009]	[0,016]	[0,009]	[0,029]	[0,051]
Viudo	0,261***	0,027	0,022	0,057	0,078	0,048	-0,040	-0,006	0,006	0,071
	[0,074]	[0,073]	[0,070]	[0,061]	[0,060]	[0,041]	[0,022]	[0,021]	[0,053]	[0,072]
Ingresos	-0,003	0,013	0,018**	-0,006	-0,001	0,004*	0,004	0,000	0,004	0,016**
	[0,008]	[0,009]	[0,009]	[0,008]	[0,008]	[0,002]	[0,004]	[0,003]	[0,006]	[0,008]
Derecha	0,040	0,103**	0,052	0,047	0,083**	0,012	-0,012	-0,002	-0,016	-0,013
	[0,045]	[0,047]	[0,043]	[0,039]	[0,039]	[0,016]	[0,022]	[0,014]	[0,034]	[0,043]
Izquierda	0,047	0,081**	0,127***	0,146***	0,138***	0,011	0,060***	-0,005	0,052*	0,056
	[0,037]	[0,039]	[0,037]	[0,034]	[0,035]	[0,013]	[0,020]	[0,012]	[0,029]	[0,036]
Desempleado	-0,100*	-0,010	-0,116*	0,014	0,010	-0,013	-0,048**	-0,031	-0,063**	-0,059*
	[0,055]	[0,067]	[0,069]	[0,061]	[0,062]	[0,013]	[0,017]	[0,009]	[0,038]	[0,056]
Autónomo	0,045	0,061	0,038	0,007	-0,024	-0,007	-0,018	-0,013	-0,001	-0,035
	[0,038]	[0,040]	[0,039]	[0,037]	[0,038]	[0,011]	[0,017]	[0,011]	[0,029]	[0,036]
Tiempo completo	-0,072*	-0,009	-0,005	0,049	0,033	-0,014	-0,039**	-0,007	-0,045	-0,090**
	[0,036]	[0,039]	[0,038]	[0,034]	[0,035]	[0,012]	[0,018]	[0,011]	[0,028]	[0,035]
Sector público	-0,001	0,031	0,002	-0,023	0,020	0,003	-0,007	-0,025	0,020	-0,077*
	[0,048]	[0,050]	[0,048]	[0,046]	[0,045]	[0,015]	[0,022]	[0,012]	[0,038]	[0,043]
Montevideo	-0,061*	0,038	0,101***	0,092*	0,096***	-0,004	0,020	0,026	0,029**	-0,015
	[0,035]	[0,038]	[0,036]	[0,033]	[0,034]	[0,012]	[0,019]	[0,014]	[0,028]	[0,034]
Observaciones	856	856	856	856	856	856	856	856	856	856

Notas: Errores estándar robustos entre paréntesis; * significativa al 10%; ** significativa al 5%;

6. Conclusiones

Esta investigación presenta los resultados de la primera encuesta representativa sobre la RSE realizada en Uruguay a nivel nacional, la cual considera tanto las prácticas realizadas por las empresas como la percepción de los individuos sobre estas prácticas.

En primer lugar, considerando la encuesta de opinión pública, se concluye que existe un nivel de conocimiento sobre el tema relativamente bajo ya que más de la mitad de los encuestados indicaron no haber escuchado hablar sobre el tema. Más aún, cuando se solicitó a los encuestados que dieran una definición de la RSE, éstos la vincularon principalmente con los empleados (su bienestar y el respeto de las normas laborales) así como con la protección del medioambiente. Ambos resultados parecen estar relacionados con el hecho de que éste es un tema relativamente nuevo en el país.

En segundo lugar, se destaca el rol preponderante que los individuos le adjudican al gobierno, lo cual podría vincularse con la falta de confianza en la motivación de las empresas para realizar estas prácticas así como en la información que éstas dan. Al elaborar las actitudes individuales hacia aspectos vinculados a la RSE se encontró un conjunto de resultados destacables. En primer lugar, el rol de la edad y la educación: mientras que las personas mayores tienden a no valorar que las empresas sean socialmente responsables, los más educados tienden a valorar menos que las empresas realicen caridad, valoran más que respeten las normas laborales y no existen diferencias significativas en las actitudes hacia la protección del medioambiente. Además, los más educados y las personas mayores tienden a ser más críticos con la información brindada por las empresas y el gobierno.

Además, el status socio-económico es importante como determinante de la importancia que los individuos le dan a que las empresas protejan el medioambiente. Este resultado se debe a que la calidad ambiental es un bien de lujo, por lo cual su demanda se incrementa cuando los ingresos aumentan.

La relación con el mercado de trabajo también resulta importante para explicar las opiniones individuales. Los desempleados muestran actitudes más negativas hacia la realización de caridad y la protección del medioambiente, así como reduce la probabilidad de que la RSE influya en la decisión de compra. Las personas empleadas a tiempo completo tienden a no valorar la caridad, a confiar menos en la información ofrecida por el gobierno y es menos probable que cambien hacia una empresa socialmente responsable al igual que los empleados en el sector público. El lugar de residencia también influye en las actitudes individuales. Vivir en Montevideo hace que los individuos valoren más la protección del medioambiente, el respeto por las normas laborales y el bienestar de los trabajadores.

La encuesta realizada a empresas nos permitió acceder a información sobre las prácticas realizadas por éstas. Se encontró que las empresas del sector industrial y servicios son las que más prácticas de RSE realizan, en particular, aquellas vinculadas con el medioambiente y el desarrollo formal de la organización.

Además, más de la mitad de las empresas considera que las acciones de responsabilidad social empresarial están vinculadas principalmente con la sociedad y la comunidad. Aún cuando la opinión pública valora estas prácticas, no son las más importantes. En realidad, los individuos vinculan la RSE principalmente con los empleados. De todos modos, se encontró que un 85 por ciento de las empresas indicaron haber realizado prácticas de perfeccionamiento para sus empleados y un 60 por ciento ha efectuado mejoras en las condiciones de trabajo. Por otro lado, se destaca que más de la mitad de las empresas declararon haber realizado actividades vinculadas al medioambiente.

Aún cuando gran parte de las actividades que las empresas declararon haber realizado se vinculan con la caridad, hay evidencia de que la opinión pública no valora estas prácticas. Este resultado se vincula con el hecho de que las personas parecen no confiar en la motivación de las empresas para hacer caridad.

Otro punto interesante de comparación entre ambas encuestas son las opiniones sobre el cometido de las empresas. En ambos casos se encontró que es bajo el ratio de encuestados que lo valora como muy bueno o excelente siendo las empresas más críticas que la opinión pública.

Un elemento clave que surge de este análisis es la percepción de los individuos sobre la poca información disponible y la falta de confianza en la información existente. Se encontró que los individuos no confían en la información brindada por las empresas y el gobierno. Este resultado es muy importante dado que un porcentaje relativamente alto de personas está dispuesto a cambiar hacia una empresa socialmente responsable.

Finalmente, siguiendo la tipología de Zadek (Zadek, 2007), Uruguay estaría en las primeras etapas de la RSE, no sólo debido a las relativamente pocas actividades que se realizan, sino también por el escaso nivel de conocimiento que tiene la población.

Referencias

Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas. 2005. Índice Nacional de Responsabilidad Social Empresarial. 3ª edición, Montevideo.

Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas. 2006. Índice Nacional de Responsabilidad Social Empresarial. 4ª edición, Montevideo.

Becchetti, L., Ciciretti, R. & Hasan, I. 2009. Corporate social responsibility and shareholder's value: an empirical analysis", Research Discussion Papers 1/2009, Banco de Finlandia. <http://www.bof.fi/NR/rdonlyres/2D39D03F-9F57-4618-B1C2-F91A221B2438/0/0901netti.pdf>.

Becchetti, L., Di Giacomo, S. & Pinnacchio, D. 2004. Corporate Social Responsibility and corporate performance: evidence from a panel of US listed companies. Centre for Economic and International Studies (CEIS) Working Paper 78. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=871402.

Calveras, A. Ganuza, J.J. & Llobet, G. 2006 Regulation, Corporate Social Responsibility and Activism. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16 (3): 719-740. <http://ssrn.com/abstract=1003295> o DOI: [10.1111/j.1530-9134.2007.00155](https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2007.00155).

Carroll, A. 1979. A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4).

Carroll, A. 1998. The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 100 (1).

Commission of the European Communities. 2001. Green Paper Series, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility.

Corral, A. & Isusi, I. 2005. Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington. <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getDocument.aspx?DOCNUM=1580968>.

Davis, G.F., Whitman, M. & Zald, M.N. 2006. The Responsibility Paradox: Multinational Firms and Global Corporate Social Responsibility. Ross School of Business, University of Michigan: 41.

De la Cuesta, M. 2004. El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico del ICE*, 2813: 45-58.

Ferre, Z., Pastori, H., Piani, G., Rossi, M. & Melgar, N. 2007a. La Responsabilidad Social Empresarial en Uruguay. Una visión comparada desde la ciudadanía y desde las empresas. Documento de Trabajo Nº 22/07, Departamento de Economía, FCS-UdelaR. <http://decon.edu.uy/publica/2007/2207.pdf>.

Ferre, Z., Pastori, H., Piani, G., Rossi, M. & Melgar, N. 2007b. La Responsabilidad Social Empresarial en Uruguay. La visión desde las empresas. Documento de Trabajo Nº 19/07, Departamento de Economía, FCS-UdelaR. <http://decon.edu.uy/publica/2007/1907.pdf>.

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

Friedman, M. 1962. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

McWilliams, A. & Siegel, D. 2001. Corporate Social Responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26 (1): 117-127.

Piani, G, Ferre, Z., Rossi, M. & Melgar, N. 2007. La Responsabilidad Social Empresarial en Uruguay. La visión desde la opinión pública. Documento de Trabajo Nº 18/07, Departamento de Economía, FCS-UdelaR. <http://decon.edu.uy/publica/2007/1807.pdf>.

Porter, M.E. & Kramer, M.R. 2006. Strategy and Society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*.

Raynard, Peter & Forstater, M. 2002. Corporate social responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries. United Nations Industrial Development Organization, Vienna.

Zadek, S. 2007. The path to Corporate Responsibility. En *Corporate Ethics and Corporate Governance*, Berlin & Heidelberg: Springer: 159-172.

Política editorial / Editorial policy

La *Revista de Negocios Internacionales* es una publicación del departamento de Negocios Internacionales de la Universidad EAFIT y su Grupo de Investigación en Estudios Internacionales desde el año 2008 y tiene como objetivo contribuir a la generación de nuevo conocimiento para la comunidad académica en Negocios Internacionales en Latino América tanto desde perspectivas teóricas como aplicadas al avance disciplinar y profesional de los negocios internacionales. En esta revista son publicados trabajos de investigación de investigadores de varios niveles de desarrollo, así como la producción científica derivada del trabajo mediante redes académicas tanto nacionales como internacionales. Las temáticas de esta publicación bianual se reúnen en varios frentes académicos como lo son: negocios internacionales, negociación internacional, relaciones internacionales, interculturalidad, y comercio y desarrollo, gerencia internacional, migración internacional, países emergentes, y multinacionales de países emergentes.

La *Revista de Negocios Internacionales*, publica artículos tanto en inglés como en español. Todas las publicaciones sometidas a evaluación por el Comité Editorial y los pares académicos deben ser inéditas, y no pueden haber sido publicadas en su totalidad o parcialmente a otras revistas académicas o profesionales.

El Comité Editorial someterá cada uno de los artículos que cumplan con los requerimientos del manual de estilo de la *Revista de Negocios Internacionales* a una revisión anónima de por lo menos dos evaluadores. Los evaluadores harán recomendaciones al Comité Editorial referente a la rigurosidad académica, la pertinencia para la revista y calidad de los manuscritos presentados, así como presentarán sugerencias de cambios para los autores en caso de ser necesarios. El Comité Editorial tomará entonces la decisión de publicación o no, y enviará a los autores las recomendaciones de cambios sugeridos por los evaluadores. El hecho de recibir un artículo no garantiza su publicación, ni tampoco implica un plazo específico para la revisión de artículos.

Las opiniones y valoraciones expresadas en los artículos son responsabilidad de los autores, y no comprometen la posición académica ni política de la *Revista de Negocios Internacionales* ni de la Universidad EAFIT ni de la sociedad colombiana. El uso del lenguaje inglés es responsabilidad de los autores, a los cuales se recomienda contratar los servicios profesionales de un profesional académico proof reader.

Si un trabajo es aceptado, los derechos patrimoniales de publicación, reproducción en cualquier medio y forma son de la Universidad EAFIT. Los derechos morales son de propiedad del autor.

Editorial Policy

The *Revista de Negocios Internacionales* aim is to contribute to the production of new knowledge in the academic community interested in international business in Latin America, both in terms of the development of theory and its application to the progress of international business both as a discipline and a profession.

This journal publishes the work of researchers at various stages of development as well the scientific production of local and international academic networks. The subject areas dealt with in this biannual are: international business, international negotiation, international relations, international business management, international business *research*, *international trade and development*, international trade and climate change, international *negotiation*, *interculturalism*, international migration, emerging countries, and emerging multinationals

The *Revista de Negocios Internacionales* publishes articles both in English and Spanish. All articles submitted for assessment the Editorial Committee and peer reviewers must be previously unpublished and must not have been published, either wholly or in part, in any other academic or professional journal.

The Editorial Committee will submit all articles received which comply with the requirements of the *Revista de Negocios Internacionales* style guide for anonymous assessment by at least two peer reviewers. The peer reviewers will make recommendations to the Editorial Committee with regard to the academic rigor, suitability for the journal and quality of the articles received. Where necessary they will make suggestions for changes to authors.

The Editorial *Committe* will then decide to whether or not to publish the article concerned and, where necessary, forward to the author the changes recommended by the peer reviewers. The receipt of an article implies neither a commitment to publish it nor a specific period of time for its assessment.

The opinions and judgments expressed in the articles published are the responsibility of their authors and not those of the *Revista de Negocios Internacionales*, Universidad EAFIT or Colombian society. Authors who choose to write in the English language are responsible for its appropriateness and are recommended to make use of the services of a professional academic proof reader.

Manual de estilo para la elaboración de artículos

Revista de Negocios Internacionales Universidad EAFIT

REDACCIÓN

Los artículos no son solo juzgados por sus contribuciones al estudio de los negocios internacionales, sino también por su legibilidad y claridad de expresión. Los artículos pueden ser escritos en castellano o en inglés. Los artículos deben ser redactados en tercera persona del singular. Asegúrese de revisar ortografía, gramática y puntuación antes de la entrega del artículo. Evite términos técnicos, que solo expertos en el área pueden entender, o definalos cuando aparecen por primera vez en el texto.

CONTENIDO

Los artículos enviados a esta revista deben poseer la siguiente estructura básica:

- La **introducción** debe incluir el objetivo de la investigación, al igual que su motivación y contexto.
- La **revisión literaria** debe ser limitada a los artículos, libros y otros documentos que influenciaron directamente en el tema tratado.
- Trabajos teóricos deben incluir una sección acerca de la **motivación y aplicación** potencial del marco teórico propuesto.
- La **sección empírica** deberá incluir las referencias de la metodología estadística utilizada y una completa descripción de la metodología, en caso de que la metodología propuesta sea nueva.
- Todos los detalles del análisis estadístico y sus **resultados** deberán incluirse en el documento.
- La **conclusión** debe resumir los resultados claves y determinar su importancia para el respectivo campo de estudio.

ENVÍO

Los artículos se deben enviar a la Prof. Dra. María Alejandra Gonzalez-Perez, Editora de la publicación, al correo electrónico: mgonza40@eafit.edu.co en formato MS Word. El recibo de artículos y su entrega al procedimiento de evaluación, no garantiza su publicación inmediata y tampoco conlleva necesariamente en un plazo específico a su publicación en un número determinado.

Con el envío de artículos a la revista, el autor se responsabiliza de no sugerirlos paralelamente a otras publicaciones.

PORTADA

La Portada debe incluir:

- Título del artículo.
- Subtítulo, si se requiere.
- Títulos y nombres completos de los autores.
- Afiliación institucional de los autores.
- Biografía de los autores (máximo 100 palabras por autor).
- Agradecimientos por apoyo investigativo o financiero, lugares en los que ha sido presentado el manuscrito, agradecimientos, y similares. Estos deben aparecer en la portada y no en otros lugares del manuscrito.

RESUMEN DEL CONTENIDO/ABSTRACT

- El documento debe iniciar con un resumen del contenido, el cual incluye el título del documento y un resumen de 100 palabras máximo.
- El resumen no debe incluir información que puede identificar a los autores.
- El resumen no debe incluir referencias.
- El resumen debe ser escrito de manera directa y de lectura fácil.
- El resumen debe ser entendible para personas no expertas en el área.
- En el caso de que se redacte el artículo en castellano, asegúrese de incluir el resumen del contenido también en inglés, bajo el título *abstract*.

PALABRAS CLAVES

- Se deben incluir tres a seis palabras claves relacionadas con el documento.
- En el caso de redactar el artículo en castellano, también incluir las palabras claves en inglés.

ESTILO DE PRESENTACIÓN

- Todos los márgenes deben ser de 2,5 cm: superior, inferior, izquierdo y derecho.
- La fuente utilizada debe ser Times New Roman, el tamaño de fuente debe ser 11.
- Todo el texto debe tener interlineado doble, incluyendo resumen, referencias, apéndices, etc.
- Todas las páginas deben estar numeradas, empezando con la página con el resumen del contenido.
- Entre dos frases, se debe utilizar un espacio, no dos.
- El texto debe estar alineado a la izquierda.
- Antes de entregar el artículo, revisar los cálculos incluidos; números menores de 10 se escriben en letras, se incluye el cero antes de números decimales (es decir 0,34; no .34) En estadísticas, solo se incluye dos posiciones decimales (es decir 0,27; no 0,2687445).

NIVELES DE TÍTULOS

Se utilizan tres niveles de títulos en el texto:

- Títulos de primer nivel: Sólo se utilizan mayúsculas y están centrados.
- Títulos de segundo nivel: Sólo la primera letra de cada palabra en mayúscula, alineados a la izquierda.
- Títulos de tercer nivel: Deben tener sangría, utilizar letra cursiva, la primera palabra empieza con una mayúscula y se finaliza el título con un punto. El texto continúa seguido al título.

Cada hipótesis que se quiera probar, se debe numerar y debe tener sangría. Por ejemplo:

- Hipótesis 1: La probabilidad de publicar un artículo está directamente relacionada con el equilibrio entre forma y contenido.

REFERENCIAS EN EL TEXTO

- En cuanto a referencias bibliográficas en el texto, estas se incluyen en el lugar de la citación, con el nombre del autor y el año, entre paréntesis. Por ejemplo: (Buckley, 2002). Citas basadas en la literatura utilizada se deben denotar en el texto. La lista de referencias se incluye al final del trabajo.
- Si un trabajo mencionado tiene dos autores, siempre citar los dos autores cada vez que se mencione el trabajo en el texto. Por ejemplo: (Roberts y Smith, 1999). Si son entre tres y seis autores, solo citar todos los autores la primera vez que se mencione su trabajo. En adelante, se utiliza solo el primer autor "*et al.*". Para más de seis autores, siempre se cita el trabajo con el primer autor "*et al.*". Por ejemplo: (Roberts *et al.*, 2007)
- Si se cita literalmente a un trabajo, se utilizan comillas y se indica año y página, como en el siguiente ejemplo: (Buckley y Lessard, 2005:596)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- La lista de referencias bibliográficas debe ir al final del documento, y debe estar en orden alfabético de los autores (si no hay autor dado, se utiliza el nombre de la corporación o el nombre de la revista).
- La lista debe incluir todas las obras citadas y sólo las citadas.
- Las referencias de las citas deben ser completas, y que las fechas y nombres dentro del texto concuerden con las fechas y la ortografía de los nombres en la lista de referencias.
- Incluir el rango de los números de páginas en referencias de artículos publicados en revistas o capítulos de libros.
- Incluir volumen y fascículo (número [si aplica], temporada, mes o fecha) para referencias de artículos publicados en revistas o periódicos.
- A continuación se presentan ejemplos de referencias tomadas del manual de autores del *Journal of International Business Studies (JIBS)*:

Artículos publicados en revistas:

- Cosset, J., & Suret, J. 1995. Political risk and benefits of international portfolio diversification. *Journal of International Business Studies*, 26(2): 301-318.

Ponencias presentados en conferencias o eventos académicos:

- Harley, N. H. 1981. Radon risk models. En A. R. Knight & B. Harrad (Eds), *Indoor air and human health*, Proceedings of the Seventh Life Sciences Symposium, 29 a 31 de Octubre 1981, Knoxville, USA: 69-78. Amsterdam: Elsevier.

Libros:

- Donahoe, J. D. 1989. *The privatization decision*. New York: Basic Books.

Capítulo en libro editado:

- Caves, R. E., & Mehra, S. K. 1986. Entry of foreign multinationals into the US manufacturing industries. En M. E. Porter (Ed.), *Competition and global industries*: 449-481. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Disertación/Trabajos de Grado:

- Salk, J. E. 1992. Shared management joint ventures: Their developmental patterns, challenges and possibilities. Trabajo de Doctorado no publicado, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.

Documentos en Internet:

- The Investment Company Institute. 2004. Worldwide mutual fund assets and flows, tercer cuartal 2003. <http://www.ici.org>. Consultado: 4 de Febrero 2004.

Artículos publicados en revistas en Internet:

- Hutzschenreuter, T., & Voll, J. C. 2007. Performance effects of "added cultural distance" in the path of international expansion: The case of German multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, publicación en Internet 30 de Agosto. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400312.

FIGURAS Y TABLAS

- Gráficos de líneas, mapas, gráficos, diagramas, fotos, etc. se clasifican como figuras.
- Las tablas y figuras se enumeran de manera consecutiva en orden de apariencia (las tablas y figuras tendrán numeraciones separadas).
- Cada tabla y figura debe tener al menos una frase en el texto que la introduce y/o explica.
- Las referencias dentro del texto a las tablas deben hacerse de manera ordenada.
- Las tablas deben explicarse solas. En el texto se debe explicar los puntos más esenciales y resumir el mensaje de la tabla, más no duplicar todos los datos de la tabla.
- Introducir las tablas en el lugar del texto donde deben aparecer en la publicación.
- Los títulos de las tablas y figuras deben ser cortos y descriptivos. No se utilizan abreviación, acrónimos o símbolos. El número y el título de la tabla o figura deben escribirse en diferentes líneas.
- Las necesarias medidas de significancia estadística deben presentarse con de la tabla.
- Las fuentes se citan directamente debajo de la tabla o figura.
- Las tablas no deben ser ingresadas al documento como imágenes. Todas las tablas deben ser editables en Word. Se aceptan Tablas adjuntadas desde Excel.
- Las tablas y figuras deben ser en blanco y negro, no deben contener colores.

Comité editorial / Editorial Review Board

1. Ms. Wendy A. BROOKE (Assistant Professor). University of Wisconsin, United States.
2. Ms. Alejandra CALLE-SALDARRIAGA (Assistant Professor). Universidad EAFIT. Colombia.
3. Dr. Sergio A. CASTRILLON (Associate Professor). Universidad EAFIT. Colombia.
4. Dr. Claude CHAILAN (Professor). International University of Monaco. Monaco.
5. Dr. Der Chao CHEN (Assistant Professor). National Central University, Taiwan. China.
6. Mr. Jack Alan CLAMPIT (Researcher). University of Memphis. United States.
7. Dr. Louise CURRAN (Lecturer). Toulouse Business School. France
8. Dr. Shivakumar DEENE (Assistant Professor). Gulbarga University. India.
9. Ms. Natalia ESCOBAR-PEMBERTHY (Assistant Professor). Universidad EAFIT. Colombia
10. Dr. Manuel Aníbal Silva Portugal Vasconcelos FERREIRA (Professor). Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Portugal.
11. Mr. Sascha FUERST (Assistant Professor). Universidad EAFIT. Colombia.
12. Dr. Rumen GECHEV (Professor). University of National and World Economy Sofia, Bulgaria.
13. Dr. Animesh GHOSHAL (Professor). DePaul University. United States.
14. Ms. Angela A. GOMEZ (Adjunt Lecturer). UNAD Florida. United States.
15. Dr. Maria Alejandra GONZALEZ-PEREZ (Associate Professor). Universidad EAFIT. Colombia.
16. Dr. Ana Lucia GUEDES (Associate Professor). Getulio Vargas Foundation (GVF). Brazil.
17. Dr. Eoin HIGGINS (Researcher). National University of Ireland, Galway. Ireland.
18. Dr. Liam LEONARD (Lecturer). Institute of Technology, Sligo. Ireland.
19. Dr. Gilmar MASEIRO (Professor). Universidade de São Paulo. Brazil
20. Dr. Robert D. MORRISON (Lecturer). University of Texas Pan American. United States.
21. Mr. Miguel A. ORTA (Adjunt Lecturer). Nova Southeastern University. United States.
22. Dr. Ursula F. OTT (Lecturer). Loughborough University. United Kingdom.
23. Dr. René PELLISSIER (Professor). University of South Africa, Pretoria. South Africa.
24. Dr. José PLA-BARBER (Professor). University of Valencia. Spain.
25. Dr. Jean-Michel QUENTIER (Professor), ESC Bretagne Brest (Brittany School of Management). France.
26. Dr. Gary D. ROBINSON (Professor). Capella University. United States.
27. Dr. Juan Carlos SOSA VARELA (Associate Professor). Turabo University. United States.
28. Dr. Lily Lavanchawee SUJARITTANONTA (Assistant Professor). Suan Sunandha Rajabhat University. Thailand.
29. Dr. Eva SZALVAI (Assistant Professor). Business Administration Colby-Sawyer College. United States.
30. Mr. Luis Fernando VARGAS-ALZATE (Assistant Professor). Universidad EAFIT. Colombia.
31. Mr. Andres VELEZ-CALLE (Assistant Professor). Universidad EAFIT. Colombia.
32. Dr. Jorge A. WISE (Professor). Tecnológico de Monterrey. Mexico.
33. Dr. Peter ZETTING (Assistant Professor). University of Turku. Finland.
34. Ms. Anne Marie ZWERG-VILLEGAS (Associate Professor). Universidad EAFIT. Colombia.