

Encuesta de Responsabilidad Social Empresaria

Año 2005



FORO DEL SECTOR SOCIAL



Auspiciantes:



Banco Mundial



Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial en la Argentina - Año 2005

Informe Final

Julio 2005

*Gabriel Berger
Ezequiel Reficco
Ricardo Hermelo*

Grupo Promotor:



Auspiciantes:



INDICE

SINTESIS EJECUTIVA	3
I. INTRODUCCION	9
II. PRINCIPALES RESULTADOS	12
A. Opiniones sobre el grado de desarrollo de la responsabilidad social empresaria	12
B. Valores y ética en la Empresa	14
C. Contribuciones a la comunidad	17
D. Relaciones laborales y desarrollo del personal	31
E. Cuidado del medio ambiente	37
F. Relación con proveedores y el trabajo tercerizado	38
G. Apoyo a grupos vulnerables	39
H. Relación con consumidores	40
I. Acciones contra la corrupción	41
J. Participación empresaria en acciones sectoriales de bien común	41
K. Comunicación externa de acciones de responsabilidad social empresaria y rendición de cuentas	42
CONCLUSIONES	47
III. BIBLIOGRAFIA	49
ANEXO I: Informe metodológico	50
IV. Especificaciones Metodológicas	51
V. Cuestionario	53
VI. Trabajo de Campo	53
VII. Procesamiento de la Información	54
VIII. Procesamiento de la Información	54
ANEXO II: Cuestionario	55

SÍNTESIS EJECUTIVA

La Encuesta de Responsabilidad Social Empresaria Año 2005 fue realizada entre febrero y mayo del año 2005 por TNS-Gallup y la Universidad de San Andrés a partir de una iniciativa de la Fundación IRSA, el Foro del Sector Social y la mencionada universidad, y contó con el auspicio del Banco Mundial, IRSA, Molinos y Shell.

La encuesta estuvo orientada a conocer el grado de desarrollo de la responsabilidad social empresaria en las empresas de mayor facturación en el país a partir de las respuestas a un cuestionario que indagó las opiniones y prácticas de responsabilidad social empresaria. Con tal fin se realizaron entrevistas a una muestra de directivos de 153 empresas con oficinas corporativas en Buenos Aires, incluyendo a entidades del sistema financiero con mayores depósitos y compañías de seguro de mayor volumen.

Se presentan a continuación una síntesis de los principales resultados obtenidos:

Valores y Ética:

- El 86% de las empresas afirma contar con un código de ética.
- Se observa una baja difusión de los valores de las empresas en sus memorias y balances ya que sólo el 24% de las empresas los incluyen. La mayoría los difunde internamente, la mitad lo hace en folletos e internet.
- El 56% de las empresas cuenta con un comité responsable de analizar problemas, desafíos o dilemas éticos. En las empresas de capital extranjero la presencia de comités de ética es mayor que en las empresas de capital nacional (63% y 49% respectivamente).
- El 47% de los entrevistados manifestó que sus gerentes discuten el impacto que genera la empresa sobre la comunidad con “*mucha frecuencia*”, y el 11% dice hacerlo “*siempre*”. Para los órganos de gobierno (directorios) las cifras son levemente menores: el 35% analiza y reflexiona sobre el impacto en la comunidad con mucha frecuencia y el 11% lo hace siempre.

Contribución a la Comunidad:

- Casi la totalidad de las empresas entrevistadas realizó en el año 2004 contribuciones económicas o colaboró con la comunidad. Las ONG parecen ser el destino privilegiado de las colaboraciones de las empresas encuestadas: el 93% de ellas hizo donaciones en dinero o especie durante 2004, y el 92% llevó a cabo otro tipo de colaboraciones con el tercer sector. Para entidades públicas las cifras son ligeramente menores pero se mantienen altas: 93% y 84%, respectivamente. Por último, el 76% de las empresas consultadas también realizó donaciones en dinero o especie a la comunidad, y el 74% realizó colaboraciones u aportes de otro tipo.
- Las acciones más generalizadas resultaron ser la donación de equipamiento (74%), el auspicio de eventos (72%) y las contribuciones para avisos de publicidad (70%). Un escalón más abajo aparece la donación de efectivo o de productos adquiridos especialmente para ser donados (67%, para cada uno de ellos), seguido de la donación de los propios productos o servicios que normalmente vende la empresa (65%). En la mitad de los casos aproximadamente se involucró a los empleados de

la empresa, ya sea mediante su trabajo voluntario o mediante colectas (56% en ambos casos). En un escalón menor está brindar asistencia técnica a organizaciones de la comunidad (40%), el préstamo de inmuebles (33%) o el préstamo de personal a corto plazo (27%).

- El 25% de las empresas entrevistadas cuenta con una fundación corporativa, en comparación al 20% en el año 1997.
- El 61% de las empresas dispone de un monto anual preestablecido para realizar donaciones en comparación con el 51% en el año 1997.
- De las 152 empresas que realizaron contribuciones, sólo el 22% cuenta con un comité de empleados que asigna una porción de esas donaciones mientras que el 30% de las organizaciones consultadas afirmó tener un programa de “matching gifts”.
- La gestión de las donaciones en una porción significativa de las empresas consultadas tiende a estar concentrada en el responsable de relaciones institucionales o relaciones con la comunidad (42%) o, en menor medida, el responsable de recursos humanos (27%).
- La mayoría de las empresas (80%) ha establecido prioridades temáticas para definir contribuciones, o ha establecido lineamientos sobre campos de acción a la que prioriza en sus donaciones (45%).
- El 42% de las empresas que realiza donaciones tiene un documento escrito en el que se determinan explícitamente las políticas o criterios que orientan sus donaciones, y el 16% posee un instructivo o una guía para orientar a solicitantes potenciales de donaciones o aportes. En comparación, en el año 1997 el 25% de las empresas que realizaba donaciones informó que contaba con un documento escrito con sus políticas o criterios de donación, y el 7% señaló que disponía de una guía o instructivo para solicitantes.
- Al tope de la lista de prioridades establecidas para contribuciones emerge la educación básica, (78% de las empresas que han fijado prioridades). A ella le sigue el trabajo en el campo de la acción social y la superación de la pobreza (62%). Inmediatamente por debajo, en niveles similares, están la salud (56%) y la niñez y desarrollo infantil (51%). Luego siguen el medioambiente (42%), la cultura y las artes (32%), la discapacidad (30%) y las contribuciones a la educación universitaria (27%). Los temas en los que se observan menos empresas interesadas o que hayan sido definidos como prioritarios responden a campos menos tradicionales como el trabajo por la juventud (18%), la ancianidad (16%) o la educación cívica y la participación ciudadana (13%).
- El 35% de los entrevistados consideró que sus empresas se encontraban en condiciones de realizar mayores aportes que los efectuados.
- De las 153 empresas encuestadas, tuvieran o no fundación, el 57% tiene personal asignado específicamente para la gestión de donaciones y otros aportes a entidades de bien público. En el caso de las fundaciones empresarias, dicho porcentaje se eleva al 76%. En comparación, en el año 1997 el 34% de las empresas y el 52% de las fundaciones empresarias asignaron personal a tal fin.
- La cooperación entre empresas a la hora de donar se ha incrementado notablemente en los últimos años. Durante 2004, de las 152 empresas que hacen donaciones, el 53% realizó aportes en conjunto con otras empresas o donantes, en comparación con el 27% en el año 1996. Entre las empresas que no han realizado donaciones

conjuntas con otras empresas, el 54% estaría interesado en hacerlo (en comparación con el 39% en la encuesta anterior)

- El 59% de las empresas tuvo un programa de bien público organizado y operado internamente, sin la intervención de entidades sin fines de lucro. El 64% de las empresas consultadas desarrolló o implementó algún programa en colaboración o estableció una alianza con una organización social (ONG o entidad pública) durante 2004.
- El 56% de las empresas brinda algún tipo de apoyo al trabajo voluntario de empleados. El 36% de las empresas cuenta con acciones de voluntariado corporativo y el 18% manifiesta contar con políticas que incentivan a su personal gerencial y directivo a participar en organizaciones sociales. Más de la mitad de las empresas con fundación tiene programas de voluntariado corporativo, mientras que tres de cada diez empresas sin fundación corporativa tienen este tipo de programas. Por otro lado, mientras que el 44% de las empresas con capital principal extranjero cuenta con este tipo de programas, el 26% de las empresas de capital nacional desarrolla acciones de voluntariado corporativo.
- El 49% de los entrevistados con programas de voluntariado corporativo reportó que las acciones se realizan tanto dentro como fuera del horario de trabajo, el 27% sólo dentro del horario laboral, y en el 24% las tareas sólo pueden hacerse fuera del horario de trabajo.

Relaciones Laborales y Desarrollo del Personal:

- El 64% de las empresas consultadas manifestó dialogar “*con mucha frecuencia*” con los delegados sindicales en su empresa. La información concerniente a condiciones laborales en la amplia mayoría de los casos (59%) es compartida en forma regular mientras que en el 22% de los casos se ofrece esta información cuando ésta es solicitada. La información sobre objetivos estratégicos de la empresa, datos financieros e indicadores de gestión es compartida en forma regular en cuatro de cada diez empresas.
- El 32% de las 153 empresas consultadas cuenta con programas que estimulan la participación accionaria de sus integrantes, en comparación con el 58% que cuenta con una política de participación en las ganancias.
- El 71% de las empresas cuenta con políticas y reglas escritas para evitar discriminación (por género, origen o religión) en las contrataciones de personal, y el 65% también cuenta con políticas y reglas para evitar discriminación en las evaluaciones de desempeño. El 61% incluso ha institucionalizado procedimientos para recibir reclamos y denuncias por discriminación.
- El 80% de las 153 empresas dispone de programas de ayuda financiera o becas para la capacitación en instituciones académicas para su personal. El principal beneficiario no es la cúspide de la pirámide organizacional, sino la gerencia y cuadros medios. Por otra parte, el 48% de las empresas reporta que brinda becas de capacitación a sus operarios.
- El 54% afirma que posee programas específicamente destinados a empleados de bajos ingresos, que apuntan a que puedan acceder a mejores salarios.

Cuidado del Medio Ambiente:

- El 46% de las empresas encuestadas reportó que ha sido certificada por estándares medioambientales reconocidos, tales como el ISO 14001 o similar.
- El 77% cuenta con programas de reciclado de residuos y el 67% cuenta con programas de minimización de impacto ambiental del descarte de los bienes que produce o entrega a sus clientes. Además, el 64% ha plasmado en documentos su política ambiental, y el 63% cuenta con programas de reducción de su consumo de energía y agua. Por otro lado, el 7% de las empresas no cuenta con ninguno de esos elementos.

Relación con proveedores y el trabajo tercerizado:

- El 90% de las empresas verifica el cumplimiento de la legislación fiscal y tributaria de sus proveedores, el 89% de la legislación laboral, el 87% el acatamiento de la ley provisional, y el 69% de la normativa que prohíbe el trabajo infantil.
- Además, el 48% de las empresas exige a sus proveedores el cumplimiento de requisitos que van más allá de la legislación vigente. El 41% lo hace mediante la exigencia de determinadas certificaciones, y el 29% exige la realización de auditorías ambientales. El 4% de los encuestados exige a sus proveedores políticas de protección del empleo, el 3% la realización de contribuciones a la comunidad, y el 2% la contratación de personas discapacitadas.
- Más frecuente parece ser la práctica de mejorar la capacidad de los proveedores. El 54% de las empresas cuentan con programas de este tipo.

Apoyo a Grupos Vulnerables:

- Más de la mitad de las empresas consultadas (56%) no establece ningún tipo de prioridad con respecto a la contratación como proveedores de personas que pertenezcan a grupos vulnerables.
- Si consideramos las respuestas que señalan esfuerzos altos o medios, el 43% de las empresas se esfuerza para brindar capacitación laboral a personas de bajos recursos, el 37% se esfuerza en adaptar sus productos o servicios a las características y necesidades de sectores carenciados, y el 34% apoya a entidades que brindan servicios básicos. En cambio, solo el 11% intenta ubicar plantas o generar fuentes de empleo en zonas cercanas a barrios carenciados.

Acciones contra la Corrupción:

- El 72% de los entrevistados informó que su empresa cuenta con una política escrita de no tolerancia de sobornos a funcionarios públicos, dirigida a todos los integrantes de la empresa, pero el 61% cuenta con procedimientos explícitos para recibir reclamos y denuncias de sobornos ofrecidos por su personal a funcionarios públicos.

Participación Empresaria en Acciones Sectoriales de Bien Público:

- El 65% de las empresas encuestadas participa en acciones sectoriales destinadas a resolver problemas sociales. De esas 100 empresas sólo el 26% manifiesta hacerlo con un grado de participación “*muy alto*” y casi la mitad de ellas (48%) lo hacen con un nivel de participación que consideran “*alto*”. La gran mayoría de ellas privilegia acciones sectoriales ligada al medio ambiente (72%), seguido de educación básica (49%), la salud (46%) y la pobreza/acción social (41%).

Comunicación Externa y Rendición de Cuentas:

- Cerca de un tercio de las empresas, publica un reporte o balance social en forma anual, mientras que el 7% lo publica esporádicamente, y otro 16% publica información sobre sus acciones sociales pero no en forma sistematizada en un reporte o balance. Entre las organizaciones que publican reportes o balances sociales, sólo el 61% de ellas lo hace siguiendo estándares preestablecidos.

ALGUNOS RESULTADOS COMPARATIVOS
OBTENIDOS EN LOS ESTUDIOS DE 1997
Y 2005

	1997	2005
Tiene fundación propia (*)	20%	25%
Tienen personal asignado específicamente para la gestión de donaciones (*)	34%	57%
Brindan apoyo al trabajo voluntario del personal (**)	26%	56%
Disponen de un monto anual preestablecido para realizar donaciones (**)	51%	61%
Cuentan con un documento escrito sobre sus políticas o criterios de donación (**)	25%	42%
Poseen un instructivo o guía para orientar a solicitantes potenciales de donaciones o aportes (**)	7%	16%
Se encontraban en condiciones económicas para hacer mayores donaciones que las que hicieron (**)	36%	35%
Realizaron aportes en conjunto con otras empresas o donantes (**)	27%	53%
Estarían interesadas en hacer donaciones conjuntas (***)	37%	54%

(*) % sobre el total de empresas

(**) % sobre las empresas que realizaron donaciones o aportes

(***) % sobre empresas que no han realizado donaciones conjuntas

I. INTRODUCCION

Este documento presenta los principales resultados de la encuesta de responsabilidad social empresaria en la Argentina, realizada entre febrero y mayo de 2005. La encuesta apuntó a identificar opiniones y prácticas sobre responsabilidad social empresaria en una muestra de las empresas de mayor facturación del país, y con tal fin se entrevistó a directivos de 153 empresas (ver el anexo metodológico para más detalles).

Este estudio surgió por iniciativa de un grupo promotor integrado por la Fundación IRSA, el Foro del Sector Social y el Programa de Responsabilidad Social de la Universidad de San Andrés, y su realización fue posible gracias al aporte del Banco Mundial, la Fundación IRSA, Molinos Río de la Plata SA, y Shell CAPSA. La ejecución del trabajo estuvo a cargo de la Universidad de San Andrés y TNS-Gallup.

Este trabajo tiene como antecedente la encuesta de filantropía empresaria en la Argentina realizada entre octubre y diciembre de 1997, en la que participaron 146 de las empresas de mayor facturación en el país, y cuyos resultados se publicaron en 1998¹. Dicho estudio, implementado por las mismas organizaciones ejecutoras que el presente trabajo y el apoyo económico de la Fundación IRSA, se convirtió en una referencia obligada para quienes trabajan en el campo de la responsabilidad social empresaria, o están interesados en las actividades filantrópicas de las empresas argentinas. La experiencia obtenida en la encuesta mencionada permitió apreciar la importancia de efectuar un monitoreo periódico del comportamiento social de las principales empresas del país, como parte de una estrategia orientada a brindarle mayor visibilidad a la temática y estimular a los líderes empresariales a atender de manera sistemática las expectativas de contribución social del sector privado. Este nuevo trabajo aspira a profundizar nuestro conocimiento del comportamiento de las empresas en el campo de la responsabilidad social.

No es casual que en esta encuesta se haya decidido ampliar el foco del estudio con respecto al trabajo publicado en 1998, pasando de un relevamiento centrado en la filantropía corporativa, a examinar de manera más amplia las prácticas de responsabilidad social de las empresas. En efecto, en los últimos cinco años se ha expresado un mayor interés en este último campo, como lo manifiestan los eventos, jornadas y actividades de capacitación que se realizan con frecuencia en nuestro país, la cobertura que brindan los principales medios de comunicación a las acciones sociales que realizan las empresas, la inclusión de esta temática en los principales foros empresarios, y el surgimiento de organizaciones dedicadas a promover la cultura de la responsabilidad social. Las acciones filantrópicas y de inversión social han pasado a ser consideradas dentro del contexto más amplio de las estrategias de las empresas hacia la sociedad, y se ha comenzado a comprender que éstas constituyen solo una de las dimensiones en las que se expresa la responsabilidad social empresarial.

En virtud de estos antecedentes, la realización de un segundo relevamiento que permitiera explorar el grado de desarrollo de la responsabilidad social y la filantropía empresaria en nuestro país, surge como un paso natural. La realización de este segundo estudio permite comenzar a establecer tendencias en el apoyo empresario a emprendimientos de bien público y proyectos de interés social. En este sentido, la **Encuesta de Responsabilidad Social Empresaria en la Argentina - Año 2005** constituye un instrumento para relevar las prácticas de responsabilidad social en

¹ Gallup Argentina y Universidad de San Andrés, 1998.

relación al medio ambiente y los recursos naturales, sus recursos humanos, las comunidades en las que están inmersas, y los desafíos de desarrollo que enfrenta el país, que exhiben las principales empresas del país. Al mismo tiempo, la realización de un estudio de este tipo permitirá testear la aplicabilidad de indicadores de responsabilidad social empresarial al contexto local y analizar otros indicadores posibles, y con tal fin la elaboración del cuestionario incorporó preguntas e ítems similares a los utilizados por distintos modelos de indicadores de responsabilidad social empresarial.

La realización de este trabajo fue posible gracias a la colaboración de un conjunto de actores. En primer lugar, este estudio no hubiera sido posible sin el generoso apoyo de las entidades y empresas que financiaron su realización. En segundo lugar, la realización de este tipo de proyecto sólo es posible en la medida en que se obtenga la colaboración de la población objetivo de un estudio. En tal sentido, debemos reconocer la participación de las 153 empresas y sus directivos que han facilitado su tiempo para el estudio de este tema. Finalmente, en la ejecución de este trabajo han intervenido los equipos de la Universidad de San Andrés y TNS-Gallup, tomando la primera responsabilidad por la formulación conceptual del estudio, desarrollo del cuestionario preliminar, análisis e interpretación de los resultados y elaboración del informe final, y la segunda tuvo responsabilidad principal por la construcción del marco muestral y el diseño de la muestra, la planificación y ejecución del trabajo de campo, la preparación de la base de datos, el procesamiento inicial de datos, y la elaboración de un informe metodológico.²

Foco del Estudio

La responsabilidad social de las empresas es un concepto de uso relativamente reciente en el ámbito empresarial, si bien la discusión acerca del rol de la empresa en la sociedad es de larga data. Ya un clásico de la literatura sobre política y estrategia empresarial publicado originalmente en el año 1965 y que ha servido como manual de estudio en las principales escuelas de negocios del mundo durante décadas reconoce que uno de los cuatro componentes centrales de la estrategia es el reconocimiento de las obligaciones de la empresa a segmentos de la sociedad diferentes de sus accionistas.

La discusión en torno a la responsabilidad social empresarial comenzó a tomar mayor impulso a partir de distintos desarrollos y éstos han enriquecido la comprensión de la responsabilidad social empresarial. Para comprender la evolución de esta discusión resulta útil señalar algunos de los principales hitos recientes como la creación en 1990 de la *International Business Leaders Forum* en Gran Bretaña y de la asociación empresarial *Business for Social Responsibility* en Estados Unidos en el año 1992, la realización de la Conferencia de la ONU sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro en el mismo año. La creación de *World Business Council for Sustainable Development* en el año 1995, y posteriormente en 1997 la creación de su grupo de RSC, *CSREurope* en el año 1996, o la creación del Instituto Ethos en Brasil en el año 1998 son ejemplos de la creciente atención prestada en el mundo empresario a promover la responsabilidad social empresarial. El desarrollo de normas como la ISO 14001 en el año 1996, SA 8000 en 1997 (centrada en condiciones laborales) AA 1000 en 1999 (con énfasis en el proceso de participación de actores multi-sectoriales) los estándares de Responsabilidad Social Empresarial publicados en 1998 por la organización Social Venture Network, o el desarrollo de la primera versión de los

² Christensen et al. 1987.

Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresaria en el año 2000 son algunos de los ejemplos de esfuerzos por aplicar estándares e indicadores como estrategias para orientar el comportamiento empresarial. En esta misma línea el lanzamiento del *Global Reporting Initiative (GRI)* en el año 1997 y la publicación de la primera guía de GRI en el año 2000, de la guía para la elaboración del Reporte Social Empresarial de la asociación Acción Empresarial en Chile o del modelo de balance social del Instituto Ibase en Brasil, ambos en el año 2002, son ejemplos de esfuerzos orientados a promover reportes comparables y contrastables del comportamiento y del desempeño de las empresas en sus aspectos económicos, ambientales y sociales.

El lanzamiento en 1999 del Pacto Global, un programa iniciado por las Naciones Unidas que apela en particular al sector empresarial para que adhiera a valores y principios en materia de derechos humanos, normas laborales y medio ambiente, y más recientemente de lucha contra la corrupción, o la publicación en el año 2001 del Libro Verde de la Comunidad Europea orientado a promover un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, son ejemplos de la importancia asignada por organizaciones supranacionales a esta temática y se han convertido en un hitos significativos en la historia reciente de lo que podríamos considerar un movimiento. Otro hito en la evolución de este movimiento sin duda fue la publicación por parte del World Economic Forum (conocido como el Foro de Davos, el encuentro anual de los líderes de las principales empresas del mundo) de su documento Ciudadanía Corporativa Global: El Desafío de Liderazgo para CEOs y Directorios en el año 2002.

El concepto de responsabilidad social empresaria ha sido definido de distintas formas a lo largo de esta evolución, pero la mayoría de las definiciones entienden a este concepto como la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus decisiones estratégicas y operativas, y a la incorporación de procesos y comportamientos que tomen en cuenta tanto las consecuencias que éstas tienen sobre los actores y partes afectadas o influidas por dichas decisiones como las expectativas legítimas que éstos tienen de las empresas. En consonancia con esta definición, la responsabilidad social empresaria se manifiesta en distintos ámbitos y dimensiones del comportamiento de las empresas. La dimensión interna de la responsabilidad se expresa en la inversión en recursos humanos, el cuidado de la salud y seguridad del personal, en la gestión del cambio empresarial y sus implicancias para los trabajadores, en el manejo de los recursos naturales utilizados en los procesos productivos en función de la protección del medio ambiente, y en la relación con sus accionistas. La dimensión externa de la responsabilidad social abarca a las comunidades en las que operan las empresas, sus socios y proveedores, consumidores, gobiernos, el medio ambiente, y el desarrollo económico y social en general. Atendiendo a estas múltiples dimensiones de la responsabilidad social empresaria, este estudio ha incluido preguntas orientadas a generar indicadores que permitan explorar el comportamiento empresaria en relación a estos distintos aspectos.

Limitaciones del Estudio

Como toda investigación, este estudio presenta limitaciones que merecen ser consideradas. Por un lado, los entrevistados (ver anexo metodológico), con cargos ejecutivos en las principales empresas del país, brindaron sus respuestas en base a la información que éstos manejaban, y ésta en algunos casos puede ser incompleta o parcial. Por otro lado, algunas preguntas apuntaron a obtener información cuantitativa (por ejemplo monto donado por las empresas) que mostró una vez más ser de difícil recolección, en gran medida porque las empresas utilizan fondos de distintas fuentes y operan sus contribuciones y acciones a través de distintas iniciativas y sectores, y éstas cifras no siempre son analizadas o agregadas por las empresas. Por otro lado, los resultados reflejan la información brindada por los entrevistados, lo cual expresa el grado de conocimiento que éstos tienen acerca de las acciones y comportamiento de sus empresas. Por lo tanto, este enfoque debería ser complementado con la recolección

directa de información en los distintos sectores de las empresas involucradas en las distintas distintas temáticas. Finalmente, no podemos dejar de señalar que los resultados de este estudio no pueden ser considerados representativos en sentido estadístico de las opiniones y del comportamiento del sector empresario en general ni de las principales empresas debido a la tasa de respuesta alcanzado (41%). Si bien los resultados de campo están en línea con la tasa de respuesta que suele alcanzarse en estudios similares (y superó en cinco puntos porcentuales a la tasa de respuesta obtenida en la encuesta efectuada en 1997), los resultados deben interpretarse considerando que éstos reflejan a un grupo importante de las empresas líderes del país, sin aspirar a brindar una representación estadística del sector empresario.

II. PRINCIPALES RESULTADOS

Este informe presenta los resultados principales obtenidos en la “Encuesta de responsabilidad social empresaria-año 2005”. Como sucede con toda investigación, el procesamiento de los resultados permite múltiples lecturas y distintos niveles de profundización. En este informe se ha privilegiado la presentación de los resultados de la encuesta a partir de la agregación de las respuestas de los participantes a los principales temas examinados en el cuestionario (ver Anexo). A partir de esta presentación inicial de los principales resultados de este estudio, la base de datos generada permitirá, gracias a la amplitud de la información recogida, iniciar diversos análisis que permitan responder preguntas complejas a partir de examinar la relación entre distintas variables.

Los resultados de la encuesta se encuentran organizados en las siguientes secciones:

- A. Opiniones sobre el grado de desarrollo de la responsabilidad social empresaria
- B. Valores y ética en la empresa
- C. Contribuciones a la comunidad
- D. Relación laborales y desarrollo del personal
- E. Cuidado del medio ambiente
- F. Relación con proveedores y trabajo mercerizado
- G. Apoyo a grupos vulnerables
- H. Relación con consumidores
- I. Acciones contra la corrupción
- J. Participación empresaria en acciones sectoriales de bien común
- K. Comunicación externa de acciones de responsabilidad social empresaria y rendición de cuentas

A. Opiniones sobre el grado de desarrollo de la responsabilidad social empresaria

A juzgar por la percepción de los entrevistados, líderes de las principales empresas del país, el desarrollo de la RSE en las empresas del país es meramente embrionario. Según este grupo, sólo el 9% lo encontró “alto” o “muy alto” mientras que el 50% lo consideró “medio” y el 41% “bajo”. Esa falta de desarrollo, sin embargo, no puede explicarse por ignorancia o desinterés: el 74% de esos mismos encuestados manifestó tener un conocimiento “alto” o “muy alto” de esa temática. En esta misma dirección apunta el hecho de que el 63% manifestó haber participado durante 2004 en algún seminario, jornada o conferencia en el que abordó dicho tema. Esa brecha entre conocimiento e interés por un lado, y grado de desarrollo de la RSE en las empresas sugiere perspectivas de profundización en el camino de la RSE, e invita a una mayor indagación.

TABLA 1
Cuánto se sabe y cuánto se hace en RSE

	¿Cuál diría Ud. que es su grado de conocimiento sobre la temática de la RSE?	¿Cuál diría que es su opinión sobre el grado de desarrollo de la RSE en las empresas argentinas?
Muy Alto	21%	2%
Alto	53%	7%
Medio	22%	50%
Bajo	5%	41%
Total	100%	100%

Base: Total de Empresas (153 Casos)

Una vez constatado el interés en el tema, resulta interesante ahondar y ver cómo es interpretado y entendido en la comunidad de negocios el concepto de RSE. La tabla 2 presenta el grado de importancia asignado a distintos atributos al momento de definir a una empresa como socialmente responsable. Los resultados sugieren tres grupos de valores, de consenso decreciente. El primero de ellos es el que goza de mayor consenso, y está asociado con el cumplimiento de imperativos legales, cuya ignorancia genera costos concretos y sustanciales. Entre ellos están el “operar la empresa cumpliendo principios éticos”, “pagar impuestos” y “cuidar la salud de sus empleados” o “brindar a sus clientes productos y servicios serios y confiables”. El segundo de estos grupos de valores consiste en obligaciones que, si bien en algún caso pueden tener dimensión legal, son ante todo de tipo ético, y asociadas a las responsabilidades tradicionales del gerente empresario. En este grupo está el “brindar información clara y precisa sobre su desempeño económico a los accionistas de la empresa” y “generar rentabilidad”. En un tercer grupo están aquellas dimensiones que tradicionalmente han estado fuera del portafolio de responsabilidades del sector privado, y que derivan de una concepción más expansiva (y más reciente) del rol de la empresa en la sociedad. Estas son las que menos consenso gozan entre las propuestas: “trabajar para mejorar la comunidad” (relacionado con el papel de la empresa en el desarrollo social), “contar con políticas que permitan armonizar la vida laboral y familiar” (relacionado con la gestión del personal orientada al desarrollo humano), “reportar información sobre su actuación ambiental, laboral, comunitaria y social a grupos interesados” (relacionado con la transparencia y con la vinculación con los “stakeholders” o partes afectadas). De todas maneras, debe recordarse que ninguno de estos atributos fue valorado con menos de 4 puntos en una escala de 1 a 5.

TABLA 2
¿Qué define a una empresa socialmente responsable?

Operar la empresa cumpliendo con principios éticos	4,9
Pagar impuestos	4,9
Cumplir con Leyes y regulaciones sanitarias, ambientales y laborales	4,9
Cuidar la salud de sus empleados	4,8
Brindar a sus clientes productos y servicios seguros y confiables	4,8
Brindar información clara y precisa sobre su desempeño económico a los accionistas de la empresa	4,6
Generar rentabilidad para sus accionistas	4,5
Contar con una sólida reputación del medio ambiente	4,5
Crear y mantener empleo	4,4
Trabajar para mejorar la comunidad	4,4
Contar con políticas que permitan armonizar la vida laboral y familiar	4,2
Reportar información sobre su actuación ambiental, laboral, comunitaria y social a grupos interesados	4,1

Promedio de Respuestas
(1= Nada Importante,
5= totalmente importante)

Base: Total de Empresas (153 Casos). Puntajes obtenidos entre quienes evaluaron cada atributo. Promedio de menciones 99%

B. Valores y Ética en la Empresa

Como se observó previamente, el principal atributo que de acuerdo a los entrevistados define a una corporación socialmente responsable es la operación de la empresa cumpliendo con principios éticos. Para profundizar en esta cuestión, el estudio exploró la importancia asignada a distintos objetivos corporativos relacionados con distintas dimensiones de la responsabilidad social empresaria, la utilización de herramientas para comunicar sus objetivos, valores y principios, la gestión de conflictos en torno a estos principios, y el grado de reflexión en torno a los impactos de la gestión empresaria sobre la sociedad.

La tabla 3 presenta el grado de importancia que la empresa propia asigna a una serie de objetivos vinculados a la RSE en su actuación, los que de alguna forma reflejan sus valores implícitos. Aquí también la lista también aparece encabezada por objetivos tradicionalmente asociados a la actividad empresarial, como *“brindar a sus clientes productos y servicios confiables y seguros”* y *“favorecer el desarrollo profesional y personal de sus empleados”*, estrechamente seguidos de otros vinculados al aporte que la empresa hacia su entorno: *“proteger el medio ambiente”*, *“luchar contra la corrupción”* o *“mejorar la calidad de vida de las comunidades aledañas a las zonas en las que opera su empresa”*. Objetivos ligados a funciones no tradicionales de la empresa y que reflejan una concepción más amplia de la actuación social (*“mejorar el funcionamiento del Estado”*, *“disminuir los niveles de pobreza”*, *“mejorar la calidad del sistema educativo”*, *“brindar oportunidades laborales a grupos socialmente vulnerables”*, *“apoyar obras de bien público más allá de las zonas en las que opera su empresa”*) se ubican en un nivel más cercano al promedio de la escala.

Los objetivos que parecen gozar del favor de las empresas son aquellos que a priori aparecen como más susceptibles de ser alcanzados con los esfuerzos propios, y que no dependen tanto de factores externos, sobre los que no tiene control. La perspectiva de no obtener resultados con los recursos invertidos la metáfora de “una gota en el medio del mar”-- parece funcionar como elemento disuasorio.

TABLA 3
¿Qué objetivos son importantes para su empresa en términos de RSE?

<p>Promedio de Respuestas (1= Nada Importante, 5= totalmente importante)</p>	Brindar a sus clientes productos y servicios seguros y confiables	4,8
	Favorecer el desarrollo profesional y personal de sus empleados	4,6
	Proteger el medio ambiente	4,5
	Luchar contra la corrupción	4,5
	Mejorar la calidad de vida en las comunidades aledañas a las zonas en las que opera su empresa	4,0
	Mejorar la calidad del sistema educativo en la Argentina	3,9
	Disminuir los niveles de pobreza	3,7
	Brindar oportunidades laborales a grupos socialmente vulnerables tales como personas discapacitadas o jóvenes de escasos recursos sin experiencia laboral	3,7
	Mejorar el funcionamiento del Estado	3,6
	Apoyar obras de bien público en el país (más allá de las zonas en las que opera su empresa)	3,6

Base: Total de Empresas (153 Casos). Puntajes obtenidos entre quienes evaluaron cada atributo. Promedio de menciones 97%

Al comparar estos resultados con las prioridades que surgen de la encuesta efectuada en el año 1997 encontramos resultados similares en cuanto al grado de importancia asignado a distintos objetivos empresarios. La tabla 4 nos muestra que, si bien la formulación de los ítems es ligeramente diferente entre ambas encuestas, las dos muestran por parte de los empresarios la misma jerarquía en el grado de importancia otorgada a distintos objetivos.

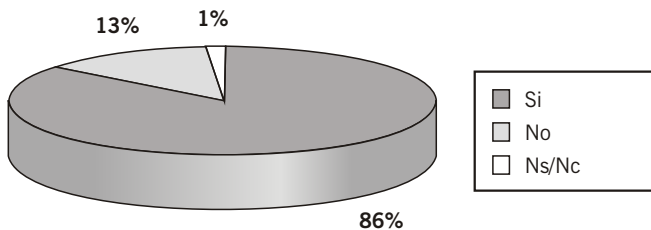
TABLA 4
Importancia asignada por su empresa a los siguientes objetivos (% que respondió "muy importante")- Año 1997

Proteger el medio ambiente	57%
Proteger el bienestar de sus clientes	56%
Luchar contra la corrupción	54%
Crear un ámbito de desarrollo laboral y profesional para sus trabajadores	54%
Contribuir a mejorar la calidad de vida de la comunidad	53%
Fortalecer el sistema educativo	39%
Apoyar actividades que crean un mejor clima social y cultural	36%
Brindar oportunidades laborales a grupos socialmente vulnerables	25%
Cuidar la salud de la población	4%
Participar en la resolución de los problemas sociales del país	2%

Fuente: Gallup Argentina y Universidad de San Andrés (1998).

La gran mayoría de las empresas (el 86%, sobre 153 consultadas) afirma contar con un código de ética, el cual en la mitad de los casos aproximadamente fue elaborado por la casa matriz en el exterior, y en la otra mitad, localmente (47% y 50%, respectivamente, sobre 131 casos). Aquellas empresas que no poseen un código de ética, en su mayoría (64% sobre una base de 22) al menos tienen un documento que articula en forma explícita las creencias y valores centrales de la organización.

GRAFICO 1
¿Cuenta su empresa con un "código" de ética?



La difusión de estos valores parece ser una preocupación generalizada, aunque dicha difusión tiene lugar mayormente en forma interna: entre las empresas que poseen un código de ética o un documento de valores, el 81% los difunde en el material de inducción a nuevos empleados, seguidos de la red interna de la empresa, o Intranet (74%). La difusión externa de los valores y creencias tiene lugar en un 54% de los casos a través de folletos institucionales y sitios de Internet abiertos al público (52%). Los valores y creencias tienen escasa presencia en las memorias y balances de dichas empresas, siendo incluidos en sólo 24% de los casos. Esto sugiere la existencia de un patrón de separación --al menos en la comunicación y el reporte externo-- entre valores y principios éticos por un lado y el desempeño económico de las empresas por el otro.

Si bien los valores y creencias son objeto de atención generalizada por las empresas argentinas, sólo el 55% de ellas (sobre una base de 153) cuenta con un comité responsable de analizar problemas, desafíos o dilemas éticos. Según lo indica la tabla 5, en las empresas de capital extranjero la presencia de comités de ética es mayor que en las empresas de capital nacional (63% y 49% respectivamente). Entre aquellas organizaciones que sí cuentan con esta instancia (84 empresas), en la mayoría ese comité está integrado por miembros del directorio (75% de ellas) o la gerencia (61%), y sólo en pocos casos se observa la incorporación de otros actores como consultores externos (14%), empleados (12%), representantes sindicales (5%) o miembros de la comunidad (1%).

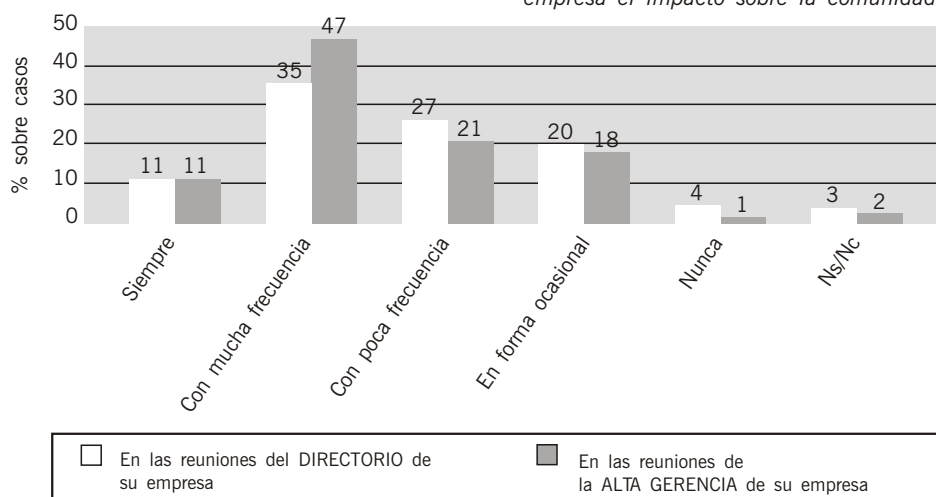
TABLA 5
Comité de ética y origen del capital

¿Existe en la empresa un comité responsable de analizar problemas, desafíos o dilemas éticos?	Total	Control accionario principal		
		Capitales nacionales	Capitales extranjeros	Mixtos
Si	55%	49%	63%	27%
No	45%	51%	37%	73%
Total	100%	100%	100%	100%

Base: Total de Empresas (153 Casos)

El reconocimiento del impacto de las propias acciones y el análisis acerca de las consecuencias que éstas tienen sobre otros actores es central en todo proceso de gestión de la ética empresarial, y por lo tanto se consultó a los entrevistados acerca de la frecuencia con la que en los ámbitos de decisión corporativa se trataban estos temas. Sobre una base de 153 empresas consultadas (ver gráfico 2), el 47% de ellas manifestó que sus gerentes discuten dicho impacto con “*mucho frecuencia*”, y el 11% dice hacerlo “*siempre*”. Para los órganos de gobierno (directorios) las cifras son levemente menores: el 35% analiza y reflexiona sobre el impacto sobre la comunidad con mucha frecuencia y el 11% lo hace siempre. Considerando ambos ámbitos, el análisis de impacto social adquiere importancia en la mitad de las empresas consultadas, tanto a nivel de la alta gerencia como de los directorios. Por otro lado, cerca de la mitad de las empresas reporta que sus directorios tratan estos temas con poca frecuencia o en forma ocasional, mientras que en el caso de la alta gerencia esto se da en el 39% de los casos.

GRAFICO 2
¿Con qué frecuencia se discute en su empresa el impacto sobre la comunidad?



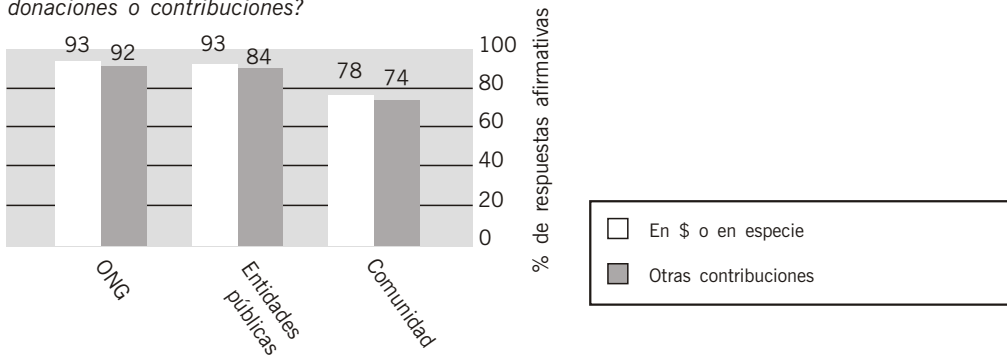
C. Contribuciones a la comunidad

El aporte de la empresa a la comunidad es, sin lugar a dudas, la dimensión del comportamiento social de la empresa a la que más atención se le ha prestado. En principio, las contribuciones de las empresas a la comunidad son consideradas como el testimonio de actitud filantrópica, una expresión del reconocimiento por parte de la empresa de sus obligaciones en relación al entorno en el cual desenvuelve sus actividades y una manifestación de compromiso con el desarrollo social. Con el objeto de explorar la forma que adoptan las contribuciones de la empresa a la comunidad, la encuesta incluyó preguntas sobre los tipos de contribución realizadas, el destino de dichos aportes, el origen de los fondos utilizados, el modelo de gestión de las contribuciones, los criterios de decisión aplicados, las motivaciones que llevan a las empresas a realizar contribuciones y el grado de satisfacción obtenido en relación a las mismas, la colaboración con otras empresas, y el potencial para realizar contribuciones mayores. En forma adicional, las empresas pueden contribuir a la comunidad a través de la movilización del aporte de sus recursos humanos por medio de acciones organizadas en programas de voluntariado corporativo.

Colaboración con entidades de la comunidad: destino y tipos de contribuciones

Prácticamente todas las empresas encuestadas mantienen alguna forma de colaboración con la comunidad. Como parte del presente estudio se les preguntó a 153 empresas si habían colaborado con tres tipos de destinatarios posibles: ONG, entidades públicas (tales como escuelas, hospitales, museos, etc.) o la comunidad en forma directa. Para cada uno de estos destinatarios, se les preguntó si durante 2004 la empresa había realizado donaciones de dinero o de servicios que normalmente vende, o si había hecho otro tipo de aportes o colaborado de alguna forma, más allá de efectuar o no donaciones. Las respuestas obtenidas (ver gráfico 3) indican que las ONG parecen ser el destino privilegiado de las colaboraciones de las empresas encuestadas: el 93% de ellas hizo donaciones en dinero o especie durante 2004, y el 92% llevó a cabo otro tipo de colaboraciones con el tercer sector. Para entidades públicas las cifras son ligeramente menores pero se mantienen altas: 93% y 84%, respectivamente. Por último, el 76% de las empresas consultadas también realizó donaciones en dinero o especie a la comunidad, y el 74% realizó colaboraciones u aportes de otro tipo. Considerando los aportes realizados a cualquiera de los tres destinos, la realización de contribuciones es una práctica generalizada entre las empresas entrevistadas.

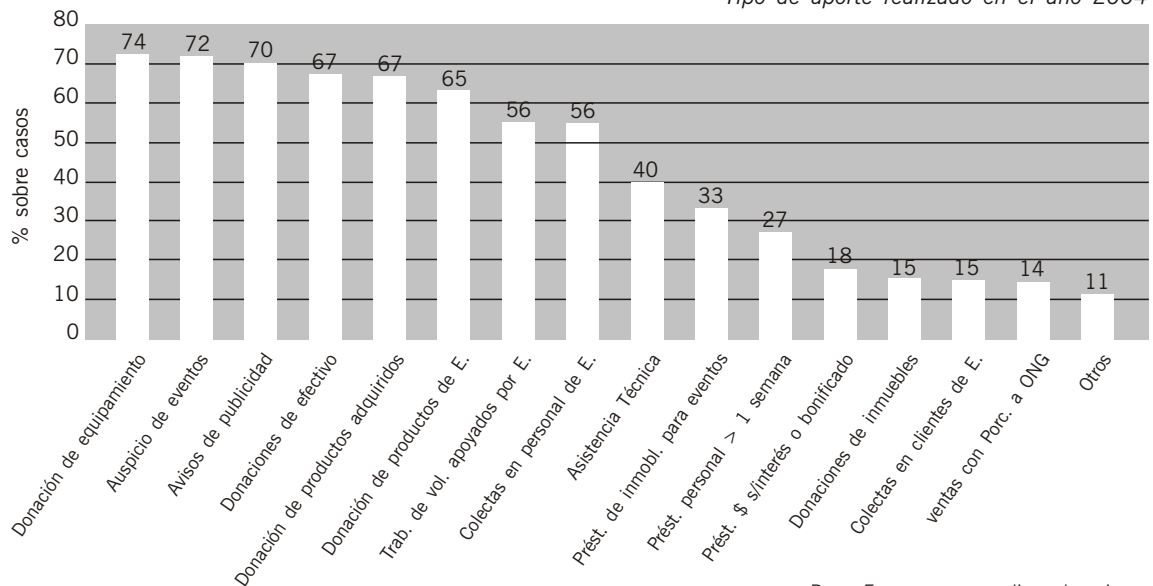
GRAFICO 3
¿Ha realizado durante 2004 estas donaciones o contribuciones?



El contenido de dichas colaboraciones es muy diverso. Sobre una base de 152 empresas que realizan algún tipo de aportes, las más generalizadas resultaron ser la donación de equipamiento (74%), el auspicio de eventos (72%) y las contribuciones

para avisos de publicidad (70%). Un escalón más abajo aparece la donación de efectivo o de productos adquiridos especialmente para ser donados (67%, para cada uno de ellos), seguidos de la donación de los propios productos o servicios que normalmente vende la empresa (65%). En sólo la mitad de los casos aproximadamente se involucró a los empleados de la empresa, ya sea mediante su trabajo voluntario o mediante colectas (56% en ambos casos). En un escalón aún menor está brindar asistencia técnica a organizaciones de la comunidad (40%), el préstamo de inmuebles (33%) o personal a corto plazo (27%), u otras formas de colaboración, como lo indica el gráfico 4.

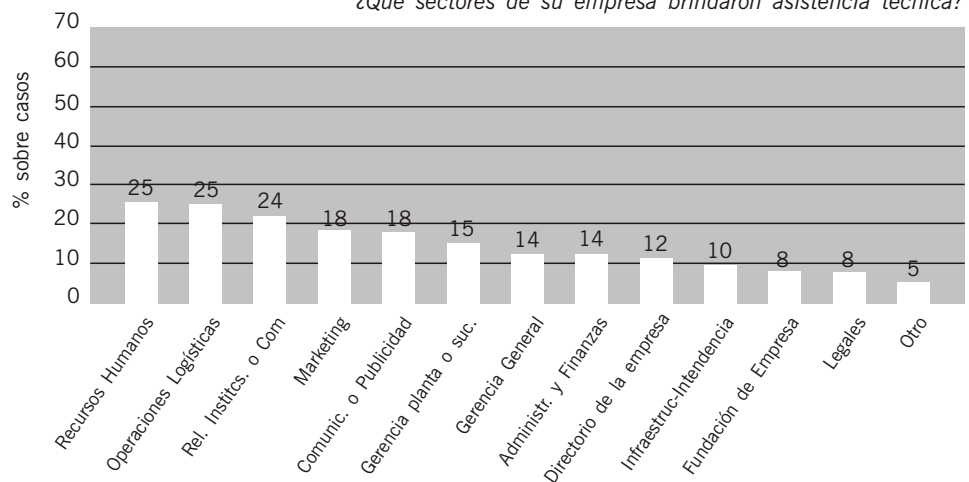
GRAFICO 4
Tipo de aporte realizado en el año 2004



Base: Empresas que realizan donaciones o Aportes (152 Casos)

Profundizando acerca de los sectores que brindan asistencia técnica, observamos que los sectores involucrados con mayor frecuencia son los de recursos humanos y de operaciones y logística (en 25% de las empresas en ambos casos) junto a relaciones institucionales o relaciones con la comunidad (24%). En un segundo nivel, encontramos que una porción significativa de las empresas encuestadas involucraron a su personal de marketing (18%), comunicación o publicidad (18%), así como a gerencia de planta o sucursal (15%) o administración y finanzas (14%).

GRAFICO 5
¿Qué sectores de su empresa brindaron asistencia técnica?



Base: Total de Empresas que realizan aportes (152 Casos)

Uno de los objetivos de este trabajo fue explorar el grado de evolución de la gestión corporativa de las contribuciones a la comunidad. De acuerdo a la encuesta publicada en el año 1998, el 94% de las empresas habían efectuado contribuciones o aportes de distintos tipos a entidades de bien público en el año 1996. A pesar de que los datos disponibles no fueron recogidos de la misma manera, la comparación entre ambos estudios sugiere que se ha incrementado levemente el aporte de equipamiento de la empresa, el auspicio de eventos y el uso de avisos de publicidad en publicaciones de actividades, así como las donaciones de productos adquiridos para ser donados. Las formas de apoyo que muestran los incrementos más notorios son aquellas en las que participa el personal: mientras que en el año 1996 el 26% de las empresas brindaba apoyo al trabajo voluntario del personal, en el año 2004, dicho porcentaje se duplicó (56%). Por otro lado, las donaciones de efectivo y las donaciones de productos o servicios de la empresa muestran una ligera disminución en comparación al año 1996 (74% y 73% respectivamente en el año 1996, mientras que en el año 2004, dicho porcentaje fue de 67% para ambos tipos de donaciones).

TABLA 6
Tipo de Contribución realizada por empresas - Año 1997

	Contribuciones directas
Donaciones de efectivo	74%
Donaciones de productos o servicios de la empresa	73%
Donaciones de propiedades de la empresa	10%
Donaciones de equipamiento de la empresa	58%
Donaciones de bienes adquiridos especialmente para ser donados	46%
Préstamo de fondos sin intereses o a intereses bonificados	9%
Préstamo de propiedades para eventos o actividades	23%
Auspicio de eventos	66%
Avisos de publicidad en publicaciones o programas de actividades	60%
Préstamo de personal	32%
Estimular o brindar facilidades al personal de la empresa a realizar trabajo voluntario	26%
Estimular la participación de miembros del directorio o ejecutivos de la empresa en entidades sin fines de lucro	31%
Brindar asistencia técnica de sectores de la empresa tal como servicios de administración, publicidad, relaciones públicas, marketing.	38%
Casos	125

Base: Empresas que realizaron donaciones o aportes en forma directa.
Fuente: Gallup Argentina y Universidad de San Andrés (1998).

Monto de las Contribuciones Realizadas

Al momento de cuantificar el aporte en efectivo o en especie, una porción significativa de los entrevistados no pudo brindar información al respecto. La tabla 7 sintetiza el material obtenido en respuesta al pedido de estimación del monto global de las donaciones realizadas por la propia empresa durante 2004, ya sea en forma directa o

por medio de su fundación. Quizá lo más llamativo sea que el 38% de las 152 empresas de la muestra que hacen donaciones, no pudo brindar una respuesta específica (“no sabe-contesta”). Entre aquellas empresas que sí respondieron, una proporción significativa donó montos superiores a \$100,000: un 18% lo hizo por más de \$100.000 y menos de \$500.000, y la cuarta parte donó por más de \$ 500.000.

TABLA 7
Monto donado durante 2004

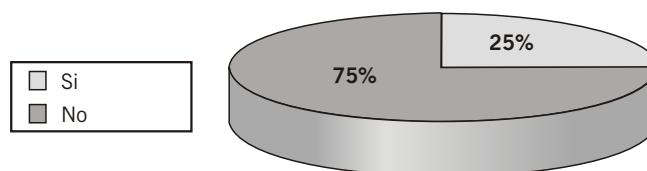
No sabe	38%
Menos de \$100k	19%
\$100k hasta \$500k	18%
\$500k o más	25%
Total	100%

Base: Empresas que realizan donaciones
(152 Casos)

Presencia de una fundación corporativa

El 25% de las empresas entrevistadas cuenta con una fundación corporativa. En comparación, la encuesta realizada en el 1997 mostró que el 20% de las empresas contaba con una fundación.

GRAFICO 6
¿Posee su empresa una fundación propia?



Analizando que tipo de empresas son las que poseen una fundación corporativa (ver tabla 8) y encontramos que las empresas de mayor tamaño (con más de 1,000 empleados), y las empresas de capital nacional (en comparación con las empresas de capital extranjero) cuentan con una fundación corporativa en mayor proporción que el resto.

TABLA 8
Presencia de fundación empresaria según tamaño y control accionario.

¿Posee su empresa una Fundación propia?	Total	Cantidad de empleados				Control Accionario Principal		
		<200	200-499	500-999	+ de 1000	Nacional	Extranjero	Mixtos
Si	25%	17%	13%	16%	33%	37%	20%	20%
No	75%	83%	88%	84%	67%	63%	80%	80%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Base: Total de Empresas (153 Casos)

Origen de los fondos donados

El 61% de los entrevistados indicó que sus empresas disponen de un presupuesto o un monto anual para efectuar donaciones, mientras que el 38% carece de un monto preestablecido. En comparación, en el año 1997, el 51% de las empresas disponían de una cifra o monto anual destinado a donaciones en sus presupuestos.

Los fondos que se donan provienen de una variedad de fuentes (ver tabla 9). No sorprende que el principal sea el presupuesto de relaciones con la comunidad, o relaciones institucionales (43%), aunque quizás sí resulta llamativo que la segunda fuente más usual sea el presupuesto de gastos generales de algunas unidades de negocios (23%). Otras fuentes incluyeron el presupuesto de marketing (22%), los fondos discrecionales del directorio o del ejecutivo principal (18%), el presupuesto de comunicación o publicidad (18%), el de recursos humanos de la empresa (18%), o el presupuesto de su fundación corporativa (15%). Resulta interesante señalar que aquellas empresas que cuentan con una fundación corporativa muestran una mayor utilización de recursos provenientes de relaciones institucionales (58% de las empresas con fundación y 38% en las empresas sin fundación) o de las áreas de comunicación de las empresas (26% y 15% respectivamente). Al mismo tiempo, el 63% de las empresas con fundación realiza donaciones a través de otros sectores de la empresa. Esto muestra que la existencia de una fundación no implica que ésta se convierta en la única fuente de recursos sino que por el contrario empresas que cuentan con fundaciones movilizan recursos de otros sectores en mayor proporción que aquellas que no han creado fundaciones.

TABLA 9
Fuentes de fondos utilizados en donaciones por presencia de fundación empresarial (Respuestas Múltiples).

	Total	Empresas con Fundación	Empresas sin Fundación
Relaciones con la Comunidad Relaciones Institucionales	43%	58%	38%
Gastos Generales de unidades de negocios	23%	21%	24%
Marketing	22%	29%	20%
Comunicación o publicidad	18%	26%	15%
Recursos Humanos	18%	21%	17%
Fondos discrecionales del directorio o ejecutivo principal	18%	18%	18%
Fundación	15%	61%	-
Fondos de gerencias de planta o sucursales	13%	18%	11%
Otro	24%	16%	26%
Ns/Nc	1%	-	1%

Base: Empresas que realizaron donaciones o colaboraciones (153 Casos)

TABLA 10
Utilización de fondos de otros sectores para donaciones

Realiza su empresa donaciones en efectivo o de productos que vende la empresa a través de otros sectores de la empresa que no sean una Fundación, como el directorio, relaciones institucionales o aplicando otros presupuestos (donaciones directas)?	Si	63%
	NO	37%
Total		100%

Base: Empresas que tienen fundación propia (38 Casos)

Otra fuente posible para movilizar recursos consiste en sumar los aportes de distintas empresas. La cooperación entre empresas a la hora de donar se ha incrementado notablemente en los últimos años. Durante 2004, de las 152 empresas que hacen donaciones, el 53% realizó aportes en conjunto con otras empresas o donantes, en comparación con un 27% en el año 1996. Por otro lado, el 74% de las empresas estaría interesado en realizar donaciones conjuntas con otras empresas.

TABLA 11
Donaciones en conjunto con otras empresas

	¿Ha realizado o no su empresa durante 2004 alguna de sus donaciones o aportes en conjunto con otras empresas o donantes?	¿Estaría su empresa interesada en trabajar en conjunto con otras empresas o donantes en el 2005?
Si	53%	74%
No	45%	20%
Ns/Nc	2%	5%
Total	100%	100%

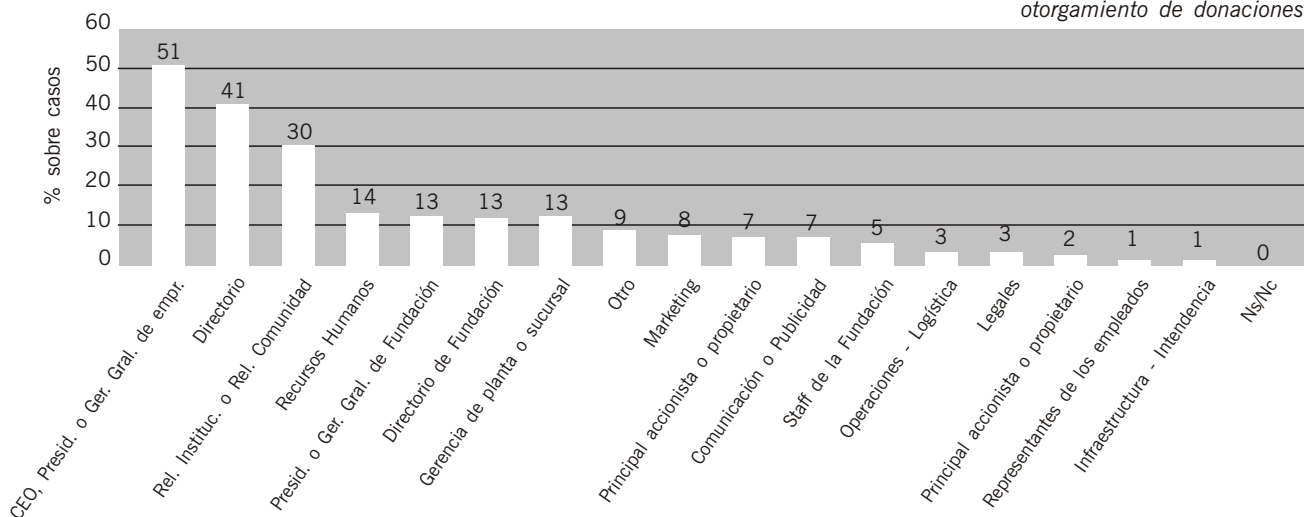
Base: Empresas que realizaron donaciones o colaboraciones (152 Casos)

El crecimiento en la voluntad de colaboración con otras empresas se manifiesta incluso en las empresas que no han realizado donaciones conjunto: entre las empresas que no han realizado donaciones conjuntas con otras empresas, el 54% estaría interesado en hacerlo en comparación con el 39% en la encuesta efectuada en 1997.

Decisión y gestión de las contribuciones

Las decisiones sobre el otorgamiento de donaciones de dinero o de productos tienden a estar concentradas en la cima de la pirámide organizacional. La práctica más generalizada entre las 152 empresas de la muestra que otorgan donaciones, consiste en mantener este tipo de decisión en manos del CEO, presidente o gerente general de la empresa (51% de los casos) o en su directorio (41% de los casos). En menor medida, también se delega en el responsable de relaciones institucionales o relaciones con la comunidad (30%), el responsable de recursos humanos (14%), el CEO, Presidente, Gerente General de la fundación empresarial o la gerencia de planta (13%), como muestra el gráfico 7.

GRAFICO 7
¿Quiénes toman las decisiones sobre el otorgamiento de donaciones?



Base: Empresas que realizan donaciones (152 Casos)

En términos comparativos con los resultados observados en el año 1997, los actores principales en el proceso decisorio continúan siendo los directorios de las empresas, los funcionarios de mayor jerarquía en las empresas, seguidos del sector a cargo de las relaciones institucionales o relaciones con la comunidad.

En líneas generales pocas empresas dan cabida a sus empleados al momento de decidir el destino de sus donaciones. De las 152 empresas de la muestra que realizan contribuciones, sólo el 22% cuenta con un comité de empleados que asigna una porción de esas donaciones. Un poco más generalizada es la práctica de conceder “*matching gifts*”, es decir, la empresa dona un monto equivalente a lo que dona cada empleado. Sobre idéntica base, el 30% de las organizaciones consultadas afirmó tener un programa con estas características. En total, 37% de las empresas involucra a sus empleados en la decisión sobre el destino de las donaciones, ya se involucrándolos en un comité o utilizando el mecanismo de “acompañar” las donaciones individuales.

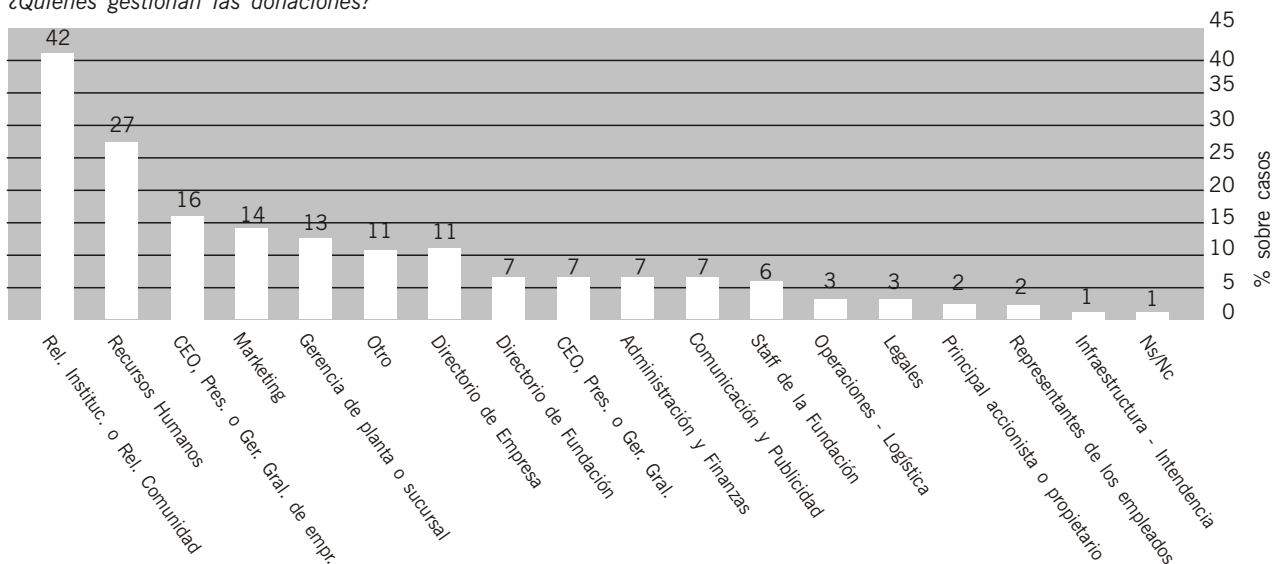
TABLA 12
Empleados y donaciones empresarias.

¿Cuenta con un comité de empleados que asigna una porción de las donaciones?	Si	22%
	No	78%
Total		100%
La empresa ¿dona un monto equivalente a lo que dona cada empleado?	Si	30%
	No	69%
	Ns/Nc	1%
Total		100%

Base: Empresas que realizan donaciones
(152 Casos)

Una vez tomada la decisión de colaborar, la gestión de las donaciones en una porción significativa de las empresas consultadas tiende a estar concentrada en el responsable de relaciones institucionales o relaciones con la comunidad (42%) o, en menor medida, el responsable de recursos humanos (27%). En otros pocos casos la gestión se mantiene en manos del CEO, presidente o gerente general de la empresa (16%), el responsable de marketing (14%), o la gerencia de planta o sucursal (13%), como ilustra el gráfico 8.

GRAFICO 8
¿Quiénes gestionan las donaciones?



Base: Empresas que realizan donaciones
(152 Casos)

De las 153 empresas encuestadas, tengan o no fundación, el 57% tiene personal asignado específicamente para la gestión de donaciones y otros aportes a entidades de bien público. En el caso de las fundaciones empresarias, dicho porcentaje se eleva al 76%. Estos resultados indican un claro aumento en el grado de profesionalización de la gestión de las donaciones en comparación con los resultados observados en el 1997, cuando el 34% de las empresas y el 52% de las fundaciones empresarias asignaron personal a tal fin.

TABLA 13
Personal asignado a la gestión de donaciones

	Empresa	Fundación
Si	57%	76%
No	43%	24%
Total	100%	100%
Casos	152	38

Base: Empresas que realizaron donaciones o colaboraciones (152 Casos)

TABLA 14
Personas asignadas a la Gestión de Contribuciones (1997)

		Empresa	Fundación
¿Tiene personal asignado a la gestión de contribuciones?	Si	34%	52%
	No	62%	30%
	Ns/Nc	5%	19%
	Casos	125	27

Base: Empresas que realizaron contribuciones durante 1996 (94% del total).
Fuente: Gallup Argentina y Universidad de San Andrés (1998).

Crterios de decisión en las contribuciones

Los entrevistados indicaron que sus empresas utilizan una serie de criterios para evaluar pedidos y propuestas de contribución. La tabla 15 muestra la importancia que se asigna a una serie de factores usualmente citados como relevantes, en una escala que va desde 1 (ninguna importancia) a 5 (mucho importancia). Al tope de la lista emerge como el factor de mayor importancia “los valores de la entidad”, es decir, la consonancia valorativa entre donante y receptor, con 4,7 puntos. Inmediatamente después le sigue la “reputación de la entidad como entidad seria y responsable” (4,6 puntos), la “credibilidad de sus líderes” (4,5 puntos), la “eficiencia en su administración” (4,3 puntos) y la “capacidad para brindar servicios eficazmente y generar resultados” (4,3 puntos), como los factores más determinantes. De importancia relativamente menor parecen ser el “conocimiento directo de la organización” (3,6 puntos), la “visibilidad de la organización en la sociedad” (3,5 puntos), la “calidad de la presentación realizada” (3,3 puntos), y la existencia de una “relación de los solicitantes con los directivos de la empresa” (2,4 puntos). En comparación con los resultados obtenidos en el año 1997, el grado de importancia de los factores de decisión se ha mantenido estable, con excepción de “conocimiento directo de la entidad”, que fue citado como uno de los tres factores de mayor importancia en el año 1997, mientras que en esta encuesta aparece en sexto lugar. Este cambio puede sugerir un mayor desarrollo de criterios de análisis y de utilización de fuentes de información a la hora de tomar decisiones sobre donaciones, lo cual permite mediatizar el proceso de decisiones y reemplaza la experiencia directa o el contacto con la entidad solicitante.

TABLA 15
¿Qué factores valora al considerar una donación?

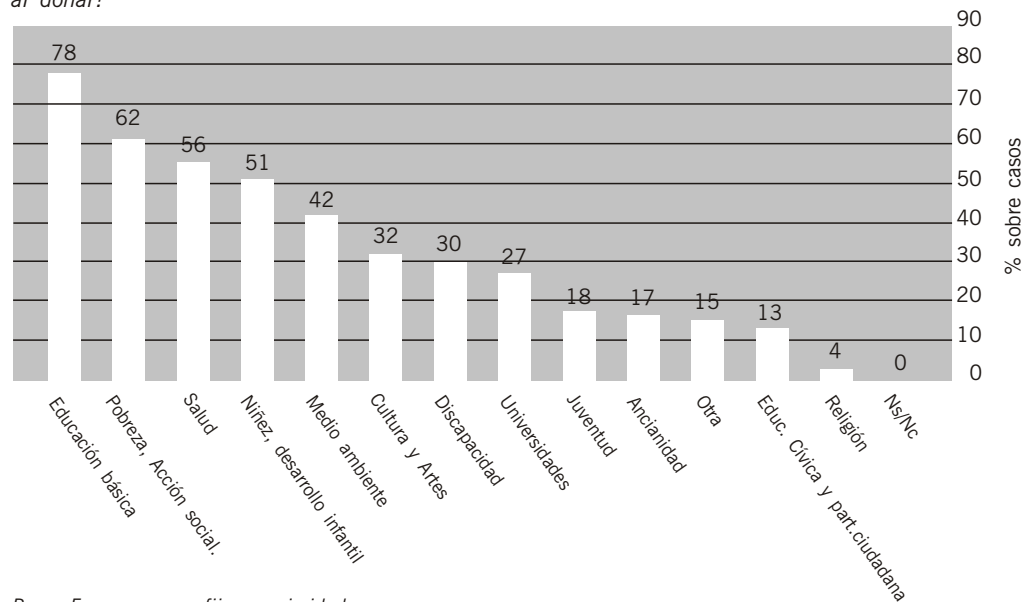
	Promedio
Valores de la entidad	4,7
Reputación de la entidad	4,6
Credibilidad de sus líderes	4,5
Eficiencia de su administración	4,3
Capacidad de mostrar resultados	4,3
Conocimiento directo	3,6
Visibilidad de organización	3,5
Calidad de la presentación	3,3
Relación con la empresa	2,4

*Promedio de Respuestas
 (1= Nada Importante,
 5= Totalmente importante)*

Base: Empresas que realizaron donaciones o colaboraciones (152 Casos) Puntajes obtenidos entre quienes evaluaron cada atributo. Promedio de menciones 100%

Al momento de decidir sobre el otorgamiento de una contribución, la amplia mayoría (80%) de las 152 empresas que realizan donaciones o aportes han fijado prioridades temáticas en las que concentrar sus contribuciones (ver gráfico 9). Al tope de la lista emerge la educación básica, con la preferencia de 78% de los encuestados. A ella le sigue el trabajo en el campo de la acción social y la superación de la pobreza (62%). Inmediatamente por debajo, en niveles similares, están la salud (56%) y la niñez y desarrollo infantil (51%). Luego siguen el medioambiente (42%), la cultura y las artes (32%), la discapacidad (30%) y las contribuciones a la educación universitaria (27%). Los temas en los que se observan menos empresas interesadas o que hayan sido definidos como prioritarios responden a campos menos tradicionales como el trabajo por la juventud (18%), la ancianidad (16%) o la educación cívica y la participación ciudadana (13%).

GRAFICO 9
¿Cuáles son sus áreas prioritarias al donar?



Base: Empresas que fijaron prioridades (121 Casos)

Si bien una porción significativa de las empresas definen áreas prioritarias en las que realizar sus contribuciones, dicha voluntad política no se siempre se formaliza y articula a la hora de gestionarlas: el 45% ha plasmado en documentos escritos y

políticas explícitas esas preferencias, o los campos o temas en las que no les interesa colaborar. En la misma línea, sólo el 23% de las empresas tiene políticas escritas que define qué tipos de entidades pueden recibir aportes (como por ejemplo entidades deportivas o sociales, museos, asociaciones barriales, cooperadoras de hospitales, escuelas, etc.). Más significativamente, el 42% de las empresas que realiza donaciones tienen un documento escrito en el que se determinan explícitamente las políticas o criterios que orientan sus donaciones, y el 16% posee un instructivo o una guía para orientar a solicitantes potenciales de donaciones o aportes.

TABLA 16
Prácticas en la Gestión de Donaciones.

¿En sus donaciones o en sus aportes no monetarios, su empresa ha establecido algún tipo de prioridades sobre causas o problemas sociales a los que apoyan?	80
Tiene lineamientos sobre campos de acción	45
Tiene lineamientos sobre tipo de entidades	23
¿Tiene su empresa algún documento escrito en el que se determinen las políticas y los criterios que orientarán sus donaciones y aportes a entidades de bien público?	42
¿Posee su empresa un instructivo o una guía escrita para orientar a solicitantes potenciales de donaciones o aportes?	16

Base: Empresas que realizaron donaciones o colaboraciones (152 Casos)

También aquí, una perspectiva comparativa da una nueva dimensión a la información. A pesar de la baja utilización de estas herramientas de gestión, se observa un incremento en comparación a la encuesta realizada en el año 1997, cuando el 25% de las empresas que realizaba donaciones indicó que contaba con un documento escrito con sus políticas o criterios de donación, y el 7% señaló que disponía de una guía o instructivo para solicitantes. Este cambio es un indicador adicional del avance producido en la profesionalización de la gestión de las contribuciones a la comunidad.

Gestión propia y gestión asociada de programas sociales

Entre las empresas consultadas, el 59% tuvo un programa de bien público organizado y operado internamente, sin la intervención de entidades sin fines de lucro. Más aún, la amplia mayoría de esas empresas implementó internamente varios de esos programas: el 58% de ellas tuvo entre dos y cinco programas, el 9% tuvo entre seis y nueve programas, y el 12% tuvo diez o más programas de este tipo.

TABLA 17
Programas de Gestión Propia y Programas Desarrollados/Gestionados en Colaboración con ONGs

¿Tuvo su empresa durante 2004 algún programa de bien público propio, en forma directa sin que fuera gestionado por entidades sin fines de lucro?	Si	59%
	No	41%
Total		100%
Durante el año 2004, ha desarrollado o implementado su empresa en colaboración con ONGs	Si	64%
	No	36%
Total		100%

Base: Empresas que realizaron donaciones o colaboraciones (152 Casos)

Por otra parte, el 64% de las empresas consultadas desarrolló o implementó algún programa en colaboración o estableció una alianza con una organización social (ONG o entidad pública) durante 2004. Más aún, la amplia mayoría de esas empresas mantienen un portafolio de varias colaboraciones con organizaciones sociales. Como indica la tabla 17, alrededor del 29% de las empresas consultadas han colaborado con 3 ó 4 organizaciones, y el 38% ha establecido colaboraciones o alianzas con 5 ó más.

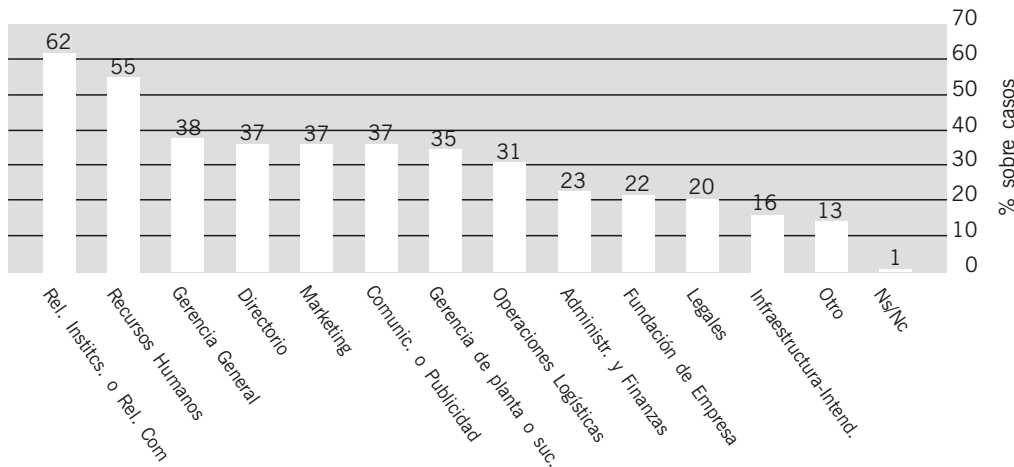
TABLA 18
Potafolio de colaboraciones con ONGs o entidades públicas

¿Con cuántas entidades desarrolló programas, productos ó servicios conjuntos?	No sabe	6%
	Con 1 entidad	15%
	Con 2 entidades	11%
	Con 3 entidades	21%
	Con 4 entidades	8%
	Con 5 ó más entidades	38%
Total		100%

Base. Empresas que cuentan con programas de bien público en colaboración con ONGs o entidades públicas (97 Casos)

Si resulta interesante constatar el nivel de colaboración entre las empresas y las organizaciones sociales, también lo es observar específicamente qué sectores participan en este tipo de iniciativas. La práctica más generalizada parece ser que estas colaboraciones estén en manos de la gerencia de relaciones institucionales o relaciones con la comunidad (62%), seguida por la gerencia de recursos humanos (55%). En un segundo escalón le siguen otros sectores, con niveles similares: gerencia general (38%), directorio, marketing, comunicación o publicidad (los tres con 37%), gerencia de planta o sucursal (35%) y operaciones o logística (31%). Cierran la lista otros sectores, que participan en alrededor de una quinta parte de los casos: administración y finanzas (23%), fundación empresarial (22%), legales (20%) e infraestructura-intendencia (16%).

GRAFICO 10
¿Qué sectores de la empresa participaron en colaboraciones intersectoriales?



Base: Empresas que participan en colaboraciones con ONGs o entidades públicas (97 Casos)

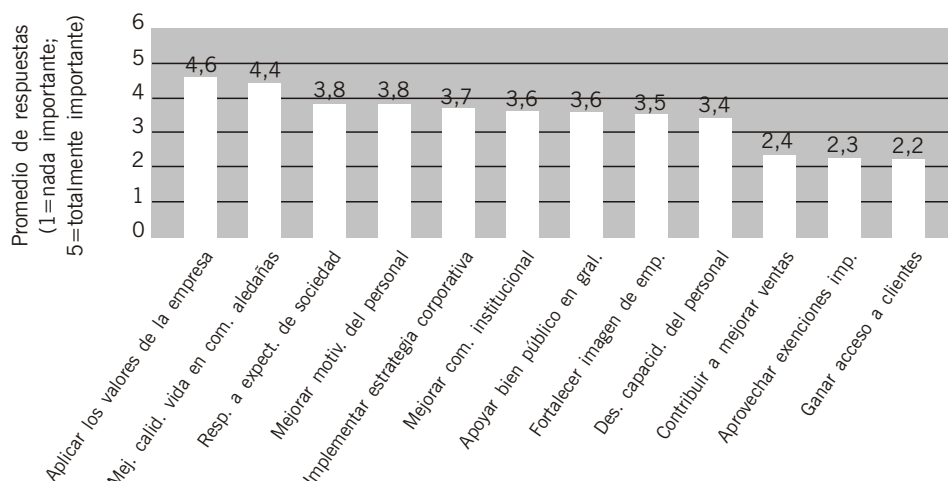
Motivaciones para realizar contribuciones y grado de satisfacción alcanzado

Con el fin de explorar las motivaciones que llevan a las empresas a efectuar contribuciones a la comunidad, se le pidió a los encuestados que evaluaran un conjunto de doce objetivos posibles vinculados a distintos aspectos de la responsabilidad social

de la empresa. La escala es la misma que se utilizó en preguntas similares: va desde 1 (nada importante) a 5 (totalmente importante). El gráfico 11 sintetiza el promedio que cada uno de esos objetivos posibles obtuvo. Encabeza la lista el “*aplicar los valores de la empresa*” (4,6 puntos) como motivación primordial, lo cual es consistente con la prioridad dada a la hora de decidir una donación a la consonancia con los valores de la organización receptora (ver tabla 15). En segundo lugar aparece el “*mejorar la calidad de vida en las comunidades aledañas*” (4,3 puntos), y más abajo le siguen una serie de motivaciones, con valores similares, relacionadas con imperativos morales o ventajas intangibles a las que accede la empresa: “*responder a expectativas de la sociedad*” (3,9 puntos), “*mejorar la motivación del personal*” (3,8 puntos), “*implementar la estrategia corporativa*” (3,7 puntos), “*mejorar la comunicación institucional*” (3,6 puntos), “*apoyar el bien público en general*” (3,6 puntos), “*fortalecer la imagen de la empresa*” (3,5 puntos) y “*desarrollar las capacidades del personal*” (3,4 puntos). Por último, en un nivel más bajo de importancia (que giró alrededor de dos puntos) aparecen otros objetivos centrados en obtener ventajas tangibles y utilitarias: “*contribuir a mejorar las ventas*” (2,4 puntos), “*aprovechar exenciones impositivas*” (2,3 puntos) y “*ganar acceso a clientes*” (2,1 puntos).

GRAFICO 11

¿Qué importancia le asigna su empresa a cada uno de estos objetivos en sus donaciones?



A juzgar por los protagonistas, los objetivos perseguidos parecen haber sido alcanzados en gran medida. Preguntados sobre el grado de satisfacción logrado con los resultados obtenidos a partir de sus donaciones, la abrumadora mayoría (88%) de las empresas que donaron señaló estar “*bastante satisfecho*” o “*muy satisfecho*”, y el 12% manifestó estar “*poco*” o “*nada satisfecho*” con los resultados obtenidos con sus donaciones.

TABLA 19
Nivel de satisfacción de los donantes

En general, cuán satisfecho está con los resultados obtenidos en las donaciones y otros aportes no financieros efectuados a entidades sin fines de lucro?	Muy satisfecho	28%
	Bastante satisfecho	60%
	Poco satisfecho	11%
	Nada satisfecho	1%
	Ns/Nc	1%
Total		100%

Base: Empresas que realizaron donaciones o colaboraciones (152 Casos)

Potencial para el aumento de las contribuciones

Al explorar si la propia empresa se encontraba en condiciones económicas para hacer mayores donaciones en 2004, el 35% de los encuestados respondió afirmativamente. Resulta significativo que en el estudio realizado en el año 1997 se obtuvieron resultados similares, cuando el 36% de los entrevistados manifestó que sus empresas se encontraban en condiciones de realizar mayores aportes que los efectivamente realizados. Estos datos sugieren la existencia de un potencial contributivo en las empresas que puede ser desarrollado en la medida en que los solicitantes comprendan como involucrar de manera más efectiva a las empresas que cuentan con capacidad económica para aumentar sus aportes.

Voluntariado corporativo

La movilización del personal para participar en actividades de naturaleza voluntaria que benefician a la comunidad es una de las herramientas privilegiadas por muchas empresas para canalizar sus contribuciones a la sociedad. El desarrollo de programas y acciones de voluntariado corporativo permite no solo aprovechar las capacidades de los recursos humanos de las empresas para causas de beneficio público, sino también sensibilizar y educar a los empleados acerca de las necesidades de la comunidad y estimulando la participación social y el compromiso cívico. De esta manera, la empresa cumple una función socializadora fundamental en la vida adulta de los ciudadanos promoviendo valores indispensables para el desarrollo social.

Al indagar sobre el tipo de contribuciones que realizan las empresas, previamente señalamos que el 56% de las empresas contribuyen brindando apoyo al trabajo voluntario de sus empleados (ver sección sobre Colaboración con entidades de la comunidad: destino y tipos de contribuciones). Sin embargo, al explorar la existencia de acciones organizadas de voluntariado corporativo los resultados indican que la proporción se reduce significativamente: en aproximadamente un tercio de las 153 empresas consultadas (36%), existen programas de voluntariado corporativo, por el cual se estimula a los empleados a donar su tiempo trabajando ad-honorem o colaborando con organizaciones sin fines de lucro.

Al comparar la presencia de programas de voluntariado en empresas de distintas características, encontramos que es más probable encontrarlos en empresas orientadas al mercado local que en las orientadas a la exportación, y en aquellas controladas por capital extranjero más que en las de capital nacional. Donde se observan las diferencias más significativas, sin embargo, es en las empresas que poseen fundación y en aquellas que cuentan con control de capital extranjero. Por un lado, mientras que más de la mitad de las empresas con fundación tienen programas de voluntariado corporativo, tres de cada diez empresas sin fundación corporativa tienen este tipo de programas. Por otro lado, mientras que el 44% de las empresas con capital principal extranjero cuentan con este tipo de programas, el 26% de las empresas de capital nacional desarrollan acciones de voluntariado corporativo.

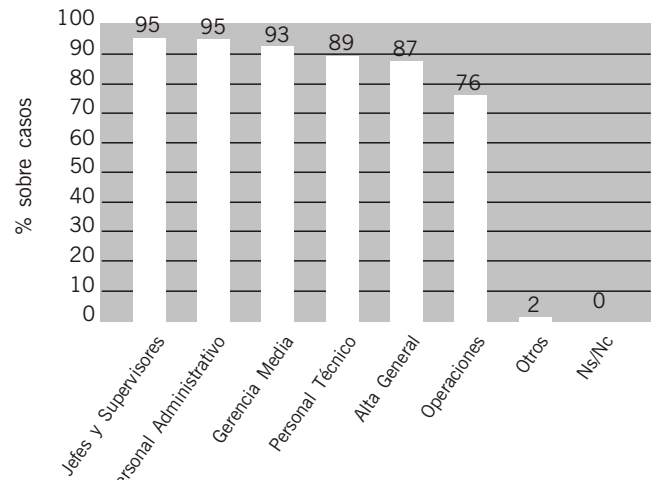
TABLA 20
Programas de voluntariado corporativo por tipo de empresa

	Total	Mercado Principal		Cotiza en Bolsa		Capital Accionario Principal			Posee Fundación	
		Local	Export.	Si	No	Nacional	Extranjero	Mixto	Si	No
Si	36%	38%	27%	37%	36%	26%	44%	20%	55%	30%
No	64%	63%	73%	63%	64%	74%	56%	80%	45%	70%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Base: Total de Empresas (153 Casos)

En las 55 empresas que cuentan con estos programas, los mismos están dirigidos primordialmente a: Jefes y supervisores, Personal administrativo (ambos con 95%), Gerencia media (93%) y Personal técnico (89%). En un segundo escalón aparece, por un lado, la Alta gerencia (87%) y por el otro, sus Operarios (76%). Sin embargo, si bien la empresa abre sus puertas a la utilización del tiempo de sus gerentes en tareas que son parte de programas de voluntariado corporativo, en líneas generales no incentiva su involucramiento más activo en organizaciones de las comunidad como lo indica el hecho de que solo el 18% de las empresas tiene una política de incentivo a sus gerentes o directivos, para que estos participen en el consejo de administración o directorio de una ONG.

GRAFICO 12
¿A qué niveles está dirigido su programa de voluntariado?



Base: Empresas con programas de voluntariado (55 Casos)

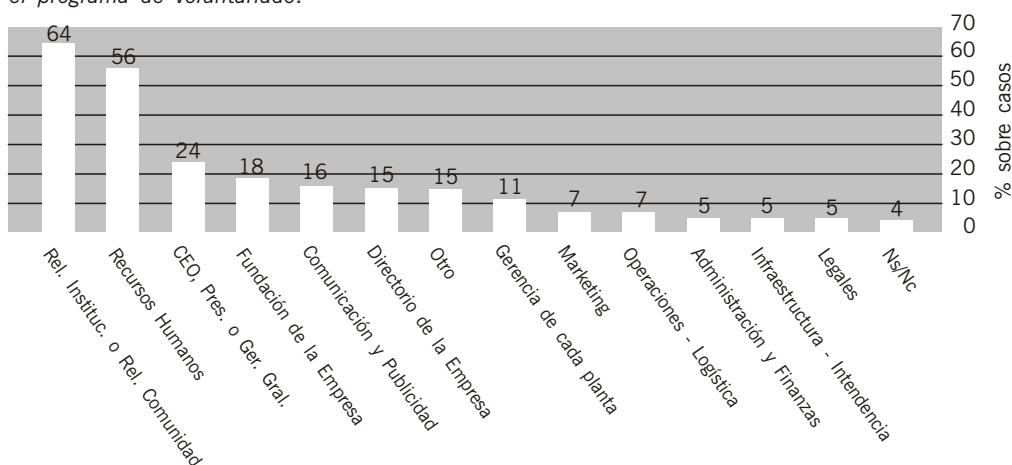
En la mayor parte de los casos, las empresas permiten a sus empleados desarrollar las actividades de voluntariado corporativo utilizando tiempo de la jornada laboral. El 49% de los entrevistados en empresas con estos programas reportó que las acciones de voluntariado corporativo se realizan tanto dentro como fuera del horario de trabajo, el 27% de los casos se realizan solo dentro del horario laboral, y en el 24% las tareas solo pueden hacerse fuera del horario de trabajo. Entre aquellos dos primeros grupos que permiten actividades de voluntariado durante horas de trabajo (42 empresas), el 74% manifiesta que su empresa ha establecido una política a tal efecto.

Por otra parte, el 14% de las empresas brinda apoyo económico a las iniciativas voluntarias de los empleados, aunque no desarrolle un programa de voluntariado corporativo. Esto significa que la mitad de las empresas manifiestan brindar algún tipo de apoyo al desarrollo de acciones voluntarias de los empleados, ya sea en forma organizada a partir de acciones internas (36%) o donando fondos para el desarrollo de actividades voluntarias (14%).

Los programas de voluntariado son gestionados en la amplia mayoría de los casos por las gerencias de relaciones institucionales o relaciones con la comunidad (en 64% de las 55 empresas que cuentan con estos programas), o por la gerencia de recursos humanos (56%). Por debajo de estas alternativas aparecen otras menos frecuentes: el CEO, presidente o gerente general de la empresa (24%), la fundación empresarial (18%), su gerencia de comunicación o publicidad (16%), su directorio (15%), u otros, aún menos frecuentes (ver gráfico 13).

GRAFICO 13

¿Qué sectores de la empresa gestionan el programa de voluntariado?



Base: Empresas con programas de voluntariado (55 Casos)

Al momento de identificar las motivaciones que llevan a las empresas a desarrollar este tipo de programas, los encuestados asignaron un mayor grado de importancia relativa a motivos altruistas por sobre la obtención de beneficios para la empresa, aunque éstos también se ubicaron por encima del promedio de la escala utilizada. Para cuantificar la importancia se utilizó una escala de 1 (poco importante) a 5 (muy importante), sobre la cual se calculó el promedio para cada respuesta. Las motivaciones principales señaladas por los entrevistados fueron “generar una contribución a la sociedad por medio del personal” (4,3 puntos), “brindar oportunidades para el desarrollo de los empleados como personas” (4,3 puntos) y “responder a las demandas del personal de realizar tareas solidarias a través de la empresa” (4,2 puntos). Un segundo grupo de motivaciones de naturaleza más utilitaria (fortalecer equipos de trabajo, aumentar el compromiso del personal hacia la empresa, desarrollar habilidades del personal) recibieron un puntaje promedio algo menor.

TABLA 21

¿Por qué desarrollan las empresas programas de voluntariado?

	Promedio
Generar una contribución a la sociedad por medio del personal	4,3
Brindar oportunidades para el desarrollo de los empleados como personas	4,3
Responder a las demandas del personal de realizar tareas solidarias a través de la empresa	4,2
Mostrar que la empresa está comprometida con la sociedad	3,8
Consolidar o fortalecer equipos de trabajo	3,7
Aumentar el compromiso del personal con la empresa	3,7
Desarrollar capacidades y habilidades en los empleados exponiéndolos a nuevas situaciones	3,6

Promedio de Respuestas
(1= Nada Importante,
5= Totalmente importante)

Base: Empresas con programas de voluntariado (55 Casos). Puntajes obtenidos entre quienes evaluaron cada atributo. Promedio de menciones 100%.

D. Relaciones laborales y desarrollo del personal

Una de las dimensiones en las que se manifiesta y desarrolla la responsabilidad social corporativa es en la relación con su personal, más allá de las obligaciones legales que las empresas deben cumplir en relación a sus empleados. Para esto se han incluido

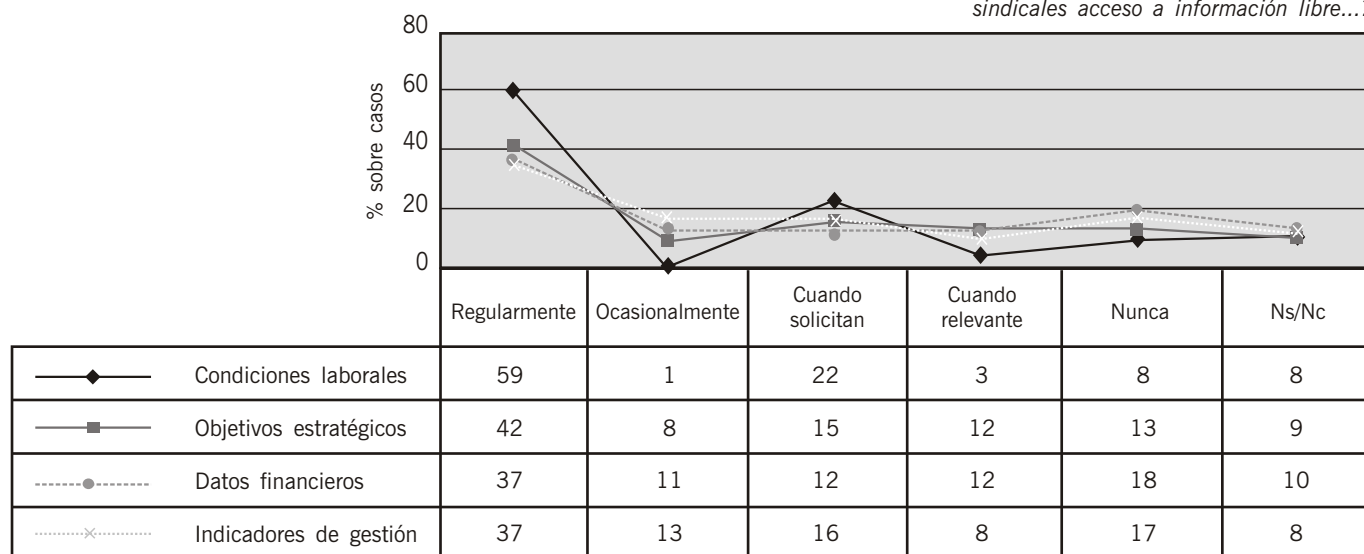
preguntas que apuntan a establecer el tipo de vinculación establecido con los representantes sindicales de sus trabajadores, el acceso a información empresarial brindada a los empleados y a sus representantes, la aplicación de políticas de participación de los empleados en los resultados económicos de las empresas (remuneración ligada al desempeño de la empresa, en el acceso a acciones preferenciales, etc.) o la existencia de políticas de promoción y desarrollo humano del personal.

Relaciones sindicales

La presencia de los sindicatos en las empresas argentinas es aceptada, pero no estimulada por la gran mayoría de las empresas: el 20% de las organizaciones encuestadas tiene una política de promoción de la organización sindical a la que pertenecen sus empleados. A juzgar por los resultados de esta encuesta, las relaciones laborales en la Argentina en el ámbito de la empresa son moderadamente abiertas, en lo que a diálogo se refiere. El 64% de las empresas consultadas manifestó dialogar “con mucha frecuencia” con los delegados sindicales en su empresa.

El acceso a la información por parte de los delegados sindicales también emerge en este estudio como moderadamente abierto según se desprende de los resultados vinculados a las preguntas sobre la regularidad con la cual los delegados sindicales de la empresa accedían a información sobre cuatro áreas temáticas de su interés: condiciones laborales, objetivos estratégicos de la empresa, datos financieros e indicadores de gestión. La información concerniente a condiciones laborales en la amplia mayoría de los casos (59%) es compartida en forma regular. Ello parece lógico, por ser de interés esencial a los trabajadores y sus representantes. Si a ese porcentual se agrega el de aquellos que ofrecen esta información cuando es solicitada (22%), obtenemos que en ese plano la información pareciera fluir en forma fluida en 8 de cada diez empresas. De todas maneras, podría sorprender que inclusive en este rubro no se brinde “nunca” información a los representantes sindicales en 8% de los casos. Si a ese porcentual se agrega el 8% de quienes prefieren no responder, el porcentual de casos en los cuales no se comparte información sobre condiciones laborales con representantes sindicales parece más significativo.

GRAFICO 14
¿Con qué regularidad tienen los delegados sindicales acceso a información libre...?



Para el resto de las dimensiones exploradas, los resultados siguen líneas similares. En cada una ellas, el resultado preponderante, aunque no mayoritario, fue que la información era compartida en forma regular, tanto para objetivos estratégicos (42%), datos financieros o indicadores de gestión (ambos en 37% de los casos). Por otro lado, también se destacan los resultados que indican que el flujo de información sobre estos temas es escaso o desconocido en tres de cada diez empresas (si consideramos las respuestas “no sabe/no contesta”, “nunca”, o “cuando consideramos que es relevante a sus intereses”).

Políticas de participación en el desempeño económico de la empresa:

La mayoría de las empresas (58%) cuenta con una política de hacer participe a sus empleados en las ganancias. En la gran mayoría de los casos, dicha participación es inferior al 5% de las ganancias.

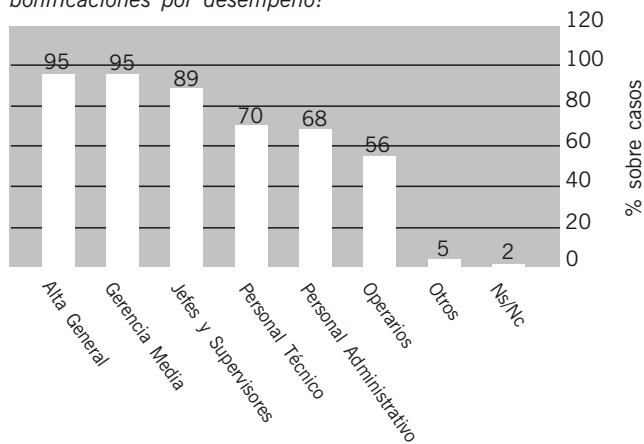
TABLA 22
Política de participación en las ganancias y accionaria para empleados

	¿Cuenta la empresa con una política de participación de los empleados en las ganancias?	¿Cuenta con programas de participación accionaria como parte de su política de compensación?
Si	58%	32%
No	42%	65%
Ns/Nc		3%
Total	100%	100%

Base: Total de empresas (153 Casos)

También resulta generalizada la práctica de conceder bonificaciones por rendimiento o desempeño, que está presente en el 87% de las empresas consultadas. Sin embargo, la aplicación de esta política está orientada hacia los niveles superiores de la pirámide organizacional. El gráfico 15 muestra los niveles de acceso a este tipo de programa en las 133 empresas que cuentan con ellos. Si bien es de aplicación generalizada en estas empresas el acceso de la alta gerencia y la gerencia media (95% para ambas), los porcentuales comienzan a descender a medida que se desciende en la jerarquía de la pirámide organizacional: los jefes y supervisores acceden a estos programas en 89% de los casos, el personal técnico en 70%, el administrativo en 68%, y los operarios en poco más de la mitad: 56%. Probablemente la discrepancia esté vinculada con la percepción de que sólo resulta funcional para el desempeño de la empresa alinear los intereses de sus propietarios con los de aquellos que están en posiciones de liderazgo interno, lo que explicaría la poca propensión a hacer partícipes en sus ganancias a quienes no ejercen liderazgo en la organización.

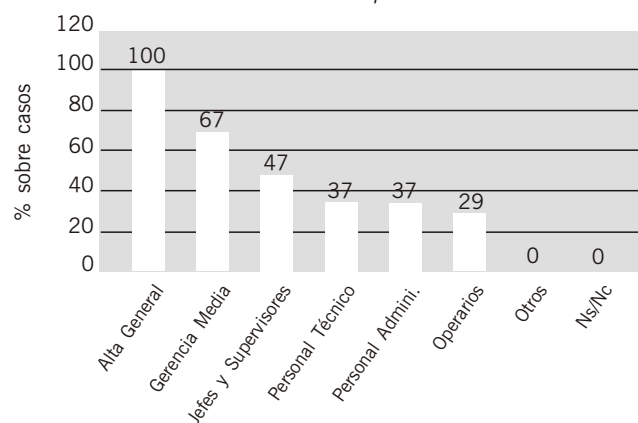
GRAFICO 15
¿Qué niveles se benefician de bonificaciones por desempeño?



Base: Empresas que otorgan bonificación por desempeño (87%)

El alineamiento de incentivos también se persigue mediante la retribución, en parte, con acciones de la propia empresa, de modo de convertir a sus gestores en (co)propietarios. Sin embargo, esta práctica parece estar menos generalizada: sólo el 32% de las 153 empresas consultadas cuentan con programas de este tipo, que estimulan la participación accionaria de sus integrantes, en comparación con el 58% que cuenta con una política de participación en las ganancias. También aquí emerge lo señalado en el párrafo previo: el acceso a estos programas está aún más orientado hacia los niveles de mayor jerarquía de la empresa que el acceso a bonificaciones (gráfico 16). De un contundente 100% de participación para la alta gerencia, se descende a un 67% para la gerencia intermedia, un 47% para jefes y supervisores, un 37% para el personal técnico y el administrativo, y un 29% para los operarios.

GRAFICO 16
¿Qué niveles de empleados se benefician de participación accionaria como parte de su remuneración?



Base: Empresas con participación accionaria para empleados (49 Casos)

Políticas de promoción del empleo y de defensa de derechos civiles

La discriminación por género, origen étnico o afiliación religiosa parece haber entrado en el foco de atención de gran parte de las 153 empresas encuestadas. El 71% de ellas cuenta con políticas y reglas escritas para evitar ese tipo de discriminación en las contrataciones de personal, y el 65% también cuenta con políticas y reglas para evitar discriminación en las evaluaciones de desempeño. El 61% incluso ha institucionalizado procedimientos para recibir reclamos y denuncias por discriminación. Las empresas de capital extranjero muestran ser más activas en este campo que aquellas de capital nacional: la proporción de aquellas que cuentan con estos reglas anti-discriminación es más que doble (84% versus 40%) en el área de contratación de personal, y alrededor de un 50% superior (72% contra 51%) en el área de evaluación de desempeño. También es alrededor de 50% superior la ventaja a la hora de contar con procedimientos concretos para recibir denuncias en esta área (73% versus 49%).

TABLA 23
Empresas que cuentan con iniciativas escritas para evitar la discriminación (por género, origen étnico o afiliación religiosa) según tipo de empresas (Respuestas múltiples)

	Total	Control Accionario Principal			Poseen comité para analizar problemas éticos	
		Nacional	Extranjero	Mixto	Si	No
Tienen programas escritos para contrataciones de personal	71%	40%	84%	87%	85%	55%
Tienen programas escritos para evaluaciones de desempeño	65%	51%	72%	73%	77%	51%
Tienen procedimientos para recibir reclamos y denuncias	61%	49%	73%	33%	74%	46%

Base: Total de empresas (153 Casos)

Por otra parte, aquellas empresas que han establecido un comité responsable de analizar problemas o desafíos éticos exhiben mayor presencia de procedimientos para el manejo de situación de discriminación (74%) que aquellas que no han establecido este tipo de estructuras (46%), lo cual sugiere una relación en la preocupación por ambas cuestiones, y la efectividad de implementar instancias de discusión y decisión ad-hoc para el tratamiento de este tipo de problemáticas. La diferencia también se mantiene a la hora de evaluar cuantas de ellas cuentan con normativa para evitar discriminación en contrataciones (85% en empresas con comité de ética versus 55% en empresas sin comité de ética) y evaluación de personal (77% contra 51% respectivamente).

Al mismo tiempo, si bien los esfuerzos por evitar la discriminación negativa son mayoritarios, menos de la mitad de las empresas han decidido cruzar la barrera e ingresar en el campo de la discriminación positiva al favorecer la contratación de grupos históricamente desfavorecidos. En la medida que se realiza algún esfuerzo en este sentido, es para fortalecer el rol de la mujer en la empresa: el 42% de las empresas tiene en marcha programas para favorecer la contratación de mujeres en su plantilla. Otros grupos que han sido objeto de alguna atención en este sentido han sido los discapacitados (29%) seguidos de los jóvenes de bajos recursos y los mayores de 45 años (ambos con 24%). Al comparar el comportamiento de las empresas de acuerdo al origen de accionistas principales, observamos que las de capital extranjero sistemáticamente muestran mayor atención a la promoción del empleo de grupos desfavorecidos que las empresas de capital nacional. En algunos rubros la diferencia es sustancial, tal como en la promoción de sus empleadas mujeres, en donde la diferencia es de más de dos veces y media a favor de las empresas con control accionario de capitales extranjeros (21% versus 56%).

TABLA 24
Empresas que promueven la contratación de grupos específicos (Respuestas múltiples)

¿Promueve su empresa la contratación de estos grupos?	Mujeres	42%
	Personas mayores de 45 años	24%
	Jóvenes de bajos recursos	24%
	Discapacitados	29%
	Ns/Nc	12%
	Ninguno	40%

Base: Total de Empresas (153 Casos)

TABLA 25
Empresas que promueven contratación de grupos específicos según origen del capital

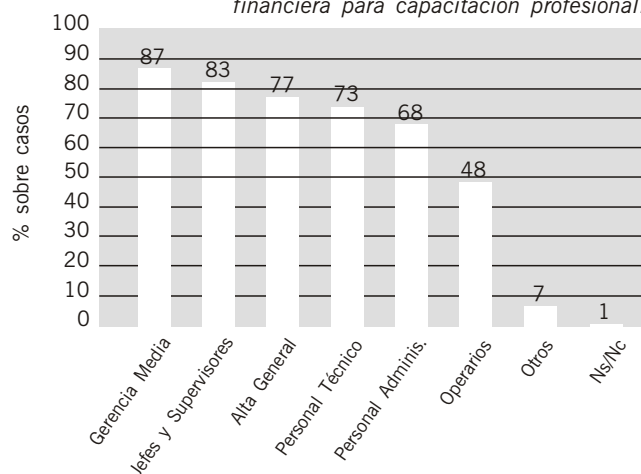
		Control accionario principal		
		Capitales Nacionales	Capitales Extranjeros	Mixtos
¿Promueve su empresa la contratación de estos grupos?	Mujeres	21%	56%	13%
	Personas mayores de 45 años	19%	29%	7%
	Jóvenes de bajos recursos	21%	28%	7%
	Discapacitados	30%	32%	13%
	Ns/Nc	12%	11%	20%
	Ninguna	53%	30%	60%

Base: Subtotales por control accionario principal

Promoción del desarrollo del capital humano

Los resultados del presente estudio muestran que resulta una práctica generalizada en las empresas cubiertas apoyar el desarrollo profesional de sus empleados. El 80% de las 153 empresas dispone de programas de ayuda financiera o becas para la capacitación en instituciones académicas. Pero una vez más, el acceso a este beneficio no es universal: también aquí se observa que la aplicación de este tipo de beneficio varía de acuerdo a la posición jerárquica del aspirante. Sin embargo, a diferencia de otras dimensiones tratadas con anterioridad, su principal beneficiario no es la cúspide de la pirámide organizacional, sino la gerencia y cuadros medios de la empresa (ver gráfico 17). El destinatario principal de estas iniciativas es la gerencia intermedia (87%), seguidos de los jefes y supervisores (83%). En un segundo escalón le siguen la alta gerencia (77%), el personal técnico (74%) y el administrativo (68%). Por último, cierra la lista el sector de operarios, que accede a estos beneficios sólo en el 48% de los casos.

GRAFICO 17
¿A quién está destinada la ayuda financiera para capacitación profesional?



Base: Empresas con programas de becas para capacitación

En la mayoría de las empresas que disponen de programas de becas, la capacitación debe estar focalizada a las necesidades e intereses de la empresa. En el 68% de los casos, la formación a la que accede el interesado debe estar relacionada con su puesto o su plan de carrera, mientras que en el 8% de los casos el interesado puede elegir formarse para otro puesto dentro de la empresa. Solo en el 20% de los casos, el aspirante puede en cambio elegir cualquier objetivo que haga a su desarrollo personal, sin estar condicionado por la aplicación de la formación adquirida dentro de su ámbito de trabajo.

Algo más de la mitad de las empresas encuestadas poseen programas para el desarrollo profesional de sus empleados de menor calificación ocupacional. El 54% afirma que posee programas específicamente destinados a empleados de bajos ingresos, que apuntan a que puedan acceder a mejores salarios.

Gestión de los cambios

En un país inestable como la Argentina, no sorprende que las empresas atraviesen procesos de ajustes severos, que suelen conllevar importantes implicaciones socio-económicas para sus grupos de interés. De acuerdo a los entrevistados, el 62% de las

empresas encuestadas atravesó en los últimos tres años un proceso de re-estructuración o de reducción de costos o personal.

Frente a esa situación traumática, que imponía costos sociales, la respuesta más generalizada fue ofrecer programas de retiro voluntario (72%), seguido de orientación y/o colocación laboral para trabajadores despedidos (61%). En un escalón inferior, se mencionó la priorización en la conservación de las fuentes de trabajo a aquellos con dificultades de reinserción laboral (57%), y la búsqueda de alternativas junto a representantes de trabajadores, para evitar despidos (53%). Por último, sólo en un tercio de los casos aproximadamente se ofreció capacitación para la reconversión laboral de aquellos con dificultades de reinserción (36%).

E. Cuidado del medio ambiente

A juzgar por las opiniones vertidas en la presente encuesta, las empresas consultadas parecen tener presente la dimensión ambiental de sus operaciones. El 57% manifiesta tener un conocimiento “*muy alto*” del impacto ambiental que generan sus operaciones, y se agrega la porción de aquellos que manifiestan tener un conocimiento “*alto*” de dicho impacto, podemos decir que el tema está firmemente instalado en ocho de cada diez empresas.

TABLA 26
Conciencia del impacto ambiental

¿Qué grado de conocimiento diría que tiene su empresa del impacto ambiental que generan sus operaciones?	Muy Alto	57%
	Alto	26%
	Medio	5%
	Bajo	2%
	Nulo	2%
	Ns/Nc	8%
Total		100%

Base: Total de empresas (153 Casos)

La proporción de quienes vuelcan dicha preocupación en estudios concretos es algo menor, aunque importante. Algo más de la mitad de las empresas afirma realizar estudios de impacto ambiental “*con mucha frecuencia*” (50%), y otra cuarta parte aproximadamente dice hacerlo “*con bastante frecuencia*” (24%).

TABLA 27
Monitoreo del impacto ambiental

¿Qué qué frecuencia realiza la empresa estudios de impacto ambiental?	Mucha frecuencia	50%
	Bastante frecuencia	24%
	Poca frecuencia	9%
	No realiza	12%
	Ns/Nc	5%
Total		100%

Base: Total de empresas (153 Casos)

Aún menor es la proporción de empresas que han llevado dicha conciencia un paso más allá, certificando sus prácticas de gestión ambiental. Sólo el 46% de las empresas encuestadas ha sido certificada por estándares medioambientales reconocidos, tales como el ISO 14001 o similar. Pese a ello, el 77% de ellas cuenta con programas de reciclado de residuos y el 67% cuenta con programas de minimización de impacto

ambiental del descarte los bienes que produce o entrega a sus clientes. Además, el 64% ha plasmado en documentos su política ambiental, y el 63% cuenta con programas de reducción de su consumo de energía y agua. Por otro lado, el 7% de las empresas no cuenta con ninguno de esos elementos.

TABLA 28
Prácticas ambientales de las Empresas
(Respuestas múltiples)

¿Cuenta su empresa con alguno de estos elementos?	¿Ha sido certificada la empresa por estándares medioambientales globalmente reconocidos, tales como el ISO 14001, o similares?	46%
	Programa de reducción de su consumo de energía y agua	63%
	Programa de reciclado de residuos	77%
	Programa de minimización de impacto ambiental del descarte de los bienes que produce o entrega a sus clientes	67%
	Documento escrito con políticas sobre su política ambiental	64%
	Ninguno	7%

Base: Total de Empresas (153 Casos)

F. Relación con proveedores y el trabajo tercerizado

La gran mayoría de las empresas consultadas manifiesta que controla o verifica en sus proveedores el cumplimiento de la normativa vigente. El 90% de ellas verifica el cumplimiento de la legislación fiscal y tributaria, el 89% el de la legislación laboral, el 87% el acatamiento de la ley provisional, y el 69% el de la normativa que prohíbe el trabajo infantil.

Además, el 48% de las empresas exige a sus proveedores el cumplimiento de requisitos que van más allá de la legislación vigente. De estas empresas, el 41% lo hace mediante la exigencia de determinadas certificaciones, y un 29% exige la realización de auditorías ambientales. Un 4% de los encuestados exige a sus proveedores políticas de protección del empleo, un 3% la realización de contribuciones a la comunidad, y el 2% la contratación de personas discapacitadas.

TABLA 29
Prácticas exigidas a proveedores
(Respuestas múltiples)

¿Requisitos a proveedores más allá de los legales?	Certificaciones	41%
	Auditorías ambientales	29%
	Contribución a la comunidad	3%
	Políticas de protección del empleo	4%
	Contratación de personas discapacitadas	2%
	Ns/Nc	1%
	Ninguno de los anteriores	52%

Base: Total de empresas (153 Casos)

Más común parece ser la práctica de mejorar la capacidad de los proveedores. El 54% de las empresas cuentan con programas de este tipo. El tipo de ayuda más generalizada es la asistencia técnica (84%), seguido de la capacitación (80%). Menos frecuente parece ser el financiamiento (39%), y más raro aún el apoyo para exportar (18%) o el acceso a nuevos clientes (18%).

G. Apoyo a grupos vulnerables

Las empresas pueden jugar un rol significativo en el desarrollo de comunidades de bajos recursos y en la promoción de grupos social y económicamente postergados o vulnerables. Las decisiones empresarias pueden contribuir a resolver problemas estructurales de estas comunidades generando fuentes de empleo, brindando capacitación laboral, apoyando la mejora de los servicios básicos, y adaptando sus productos o servicios para facilitar el acceso de sectores de bajos recursos. Con el fin de conocer los esfuerzos que realizan las empresas en este campo, se preguntó a los entrevistados cual era la intensidad con la que sus empresas implementaban acciones con estos propósitos. Si consideramos las respuestas que señalan esfuerzos altos o medios, el 43% de las empresas se esfuerza para brindar capacitación laboral a personas de bajos recursos, el 37% se esfuerza en adaptar sus productos o servicios a las características y necesidades de sectores cadenciados, y el 34% apoya a entidades que brindan servicios básicos. En cambio, solo el 11% intenta ubicar plantas o generar fuentes de empleo en zonas cercanas a barrios cadenciados. Por otro lado, en los cuatro tipos de acciones consideradas la proporción de empresas que no realiza ningún esfuerzo o que realiza esfuerzos de baja intensidad supera la proporción de empresas que sí lo hacen.

TABLA 30
Desarrollo de acciones de apoyo a grupos vulnerables

Intensidad del esfuerzo que realiza la Empresa	Alta	Media	Regular	Baja	Ninguna	Ns/Nc	Total
	%	%	%	%	%	%	%
Intentando ubicar plantas o fuentes de empleo en zonas cercanas a barrios carenciados	5%	6%	4%	27%	53%	5%	100%
Ofreciendo capacitación a personas que viven en comunidades con problemas económicos, sin industrias o fuentes de empleo	20%	23%	8%	20%	26%	3%	100%
Apoyando entidades sociales o el desarrollo de servicios básicos como agua, gas, cloacas, etc. en comunidades con problemas económicos, sin industrias y fuentes de empleo	18%	16%	11%	23%	29%	3%	100%
Desarrollando productos o servicios que se adecuen a las características de sectores de bajos recursos	18%	19%	7%	20%	31%	5%	100%

Base: Total de Empresas (153 Casos)

Por otra parte, la articulación de criterios de inclusión social o apoyo a grupos vulnerables en la contratación de proveedores es una práctica minoritaria en la Argentina, a juzgar por los resultados obtenidos. Más de la mitad de las empresas consultadas (56%) no establece ningún tipo de prioridad con respecto a la contratación como proveedores de grupos vulnerables. Además, el 16% prefirió no responder a la

pregunta. Sólo el 10% prioriza en su selección de proveedores a empresas provenientes de zonas con falta de fuentes de trabajo o altos niveles de pobreza. El 9% da prioridad a proveedores discapacitados, y el 7% prioriza a emprendimientos de personas desocupadas. Por último, el 6% da prioridad a cooperativas de trabajo, y un 7% da prioridad a otros grupos en situación de precariedad social.

TABLA 31
Priorización de grupos vulnerables como proveedores de empresa (Respuestas múltiples)

¿Prioriza su empresa a proveedores de estas características?	Cooperativas de trabajo	6%
	Emprendimientos de personas desocupadas	7%
	Empresas provenientes de zonas con falta de fuentes de trabajo o altos niveles de pobreza	10%
	Discapacitados	9%
	Otro	7%
	Ns/Nc	16%
	Ninguna	56%
Total		100%

Total de Empresas (153 Casos)

H. Relación con consumidores

En lo referente al diálogo con consumidores, el 76% de las empresas consultadas ha establecido un canal de consulta para que sus clientes o consumidores puedan obtener información sobre el funcionamiento de la empresa y los resultados de su operatoria. Además, casi la mitad de las empresas (48%) tiene programas de educación dirigidos a sus consumidores sobre los riesgos y/o efectos secundarios de sus productos o servicios. La gran mayoría de las empresas encuestadas (86%) cuenta con un programa de atención al consumidor y de recepción de quejas o reclamos. A su vez la gran mayoría 80% de las 131 organizaciones que cuentan con estos programas, afirman que utilizan sus resultados como instrumento de gestión “con mucha frecuencia”.

TABLA 32
Programa de atención de reclamos y quejas de consumidores

¿Tiene su empresa de programa de atención al consumidor y de recepción de quejas o reclamos?	Si	86%
	No	11%
	Ns/Nc	3%
Total		100%

Base: Total de empresas (153 Casos)

TABLA 33
Programa de atención de reclamos y quejas de consumidores

¿Con qué frecuencia analiza la alta gerencia de la empresa los resultados de las consultas, quejas o reclamos?	Con mucha frecuencia	80%
	Con poca frecuencia	9%
	En forma ocasional	8%
	Ns/Nc	3%
Total		100%

Base: Empresas que cuentan con programas de atención al consumidor (131 Casos)

I. Acciones contra la corrupción

En lo referente a la transparencia en las relaciones con el poder público, el 72% de las empresas encuestadas cuenta con una política escrita de no tolerancia de sobornos a funcionarios públicos, dirigidos a todos los integrantes de la empresa. Al ser consultados los entrevistados si sus empresas poseían procedimientos explícitos para recibir reclamos y denuncias de sobornos ofrecidos por su personal a funcionarios públicos, el 61% respondió afirmativamente. Si bien dicho grupo constituye una amplia mayoría, la contrapartida es que podría resultar preocupante que el 36% restante no haya puesto en vigor instrumentos operativos para canalizar en forma fluida dichas denuncias). En los casos de empresas que sí disponen de tales mecanismos, dichas denuncias son gestionadas principalmente por el responsable de Recursos Humanos (46%) y por el de Asuntos Legales (41%). En un segundo escalón se encuentran los miembros del Directorio (37%) y el CEO, Presidente o Gerente General de la empresa (34%), seguidos de otras alternativas de uso poco generalizado.

TABLA 34
Procedimientos para evitar y combatir sobornos

¿Tiene su empresa procedimientos para recibir reclamos y denuncias de sobornos ofrecidos por personal de la empresa a funcionarios públicos?	Si	61%
	No	36%
	Ns/Nc	3%
Total		100%

Base: Total de empresas (153 Casos)

J. Participación empresaria en acciones sectoriales de bien común

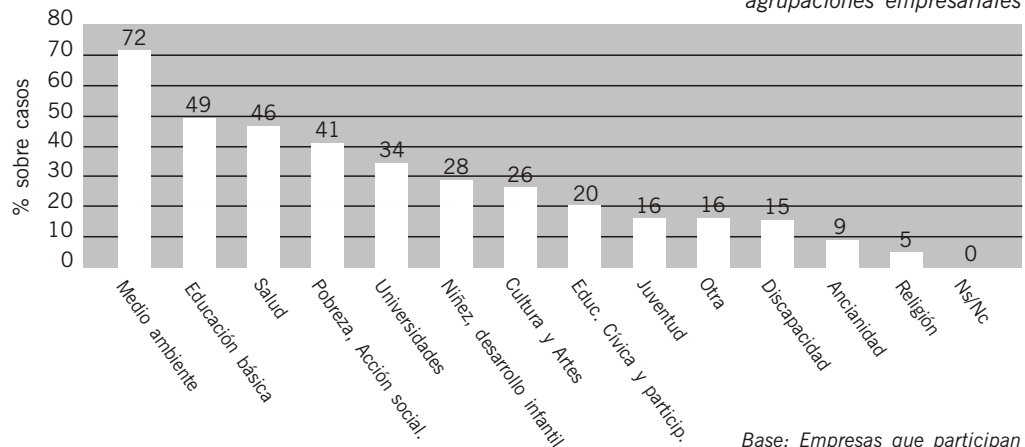
Prácticamente la totalidad (95%) de las organizaciones encuestadas participa en las organizaciones empresariales de su industria o ramo, y casi la mitad de ellas (48%) lo hace con un grado de participación “*muy alto*”, seguidas de más de un tercio que lo hace con un grado de participación “*alto*” (37%). Sólo un 12% lo hace con un grado de participación “*medio*” y un 3% se limita a un grado de participación “*bajo*”.

Los índices de participación empresaria en acciones colectivas descienden ligeramente cuando se pregunta a las empresas cuantas de ellas participan en forma activa en grupos de trabajo orientados a resolver temas de interés público, tales como el medio ambiente o la salud. Aquí la respuesta positiva es del 65%, y de esas 100 empresas sólo el 26% manifiesta hacerlo con un grado de participación “*muy alto*”. Casi la mitad de ellas (48%) lo hacen con un nivel de participación “*alto*” y un cuarto de ellas lo hace con un grado de participación “*medio*”. Al investigar en qué temas de interés público trabajan las empresas, surge que la gran mayoría de ellas privilegia el medio ambiente (72%), seguido de educación básica (49%), la salud (46%) y la pobreza/acción social (41%) como áreas de trabajo. Le siguen la educación universitaria (34%), la niñez y el desarrollo infantil (28%), la cultura y las artes (26%), y la educación cívica y participación ciudadana (20%). Temas como juventud, discapacidad o ancianidad reciben la atención de pocos esfuerzos sectoriales. Resulta interesante la comparación entre estos temas de acción sectorial con las causas o problemas sociales priorizados por las compañías, observándose que el medio ambiente pasa de quinto lugar en la lista de prioridades de donaciones y aportes empresarios al primer lugar en la acción sectorial o que la situación universitaria pasa de noveno lugar como prioridad en las donaciones a quinto lugar.

TABLA 35
Participación de la empresa en grupos orientados a resolver temas de interés público

¿Participa la empresa en forma activa en grupos de trabajo orientados a resolver temas de interés público como temas de medio ambiente, salud, etc.?	Si	65%
	No	33%
	Ns/Nc	1%
Total		100%
¿Cuál diría Ud. que es el grado de participación en este tipo de entidades?	Muy Alto	26%
	Alto	48%
	Medio	25%
	Bajo	1%
Total		100%

GRAFICO 18
¿En qué tema de interés público trabaja su empresa en agrupaciones empresariales



Base: Empresas que participan en grupos sectoriales (100 Casos)

K. Comunicación externa de acciones de responsabilidad social empresarial y rendición de cuentas

La actitud de la comunidad de negocios parece estar dividida respecto del tema de la comunicación externa de sus acciones sociales, comunitarias y ambientales. La mitad de las empresas encuestadas aproximadamente publica información sobre estas acciones, mientras que la otra mitad prefiere no hacerlo. Cerca de un tercio de las empresas, publica un reporte o balance social en forma anual, mientras que otro 7% publica esporádicamente, y otro 16% publica información sobre sus acciones pero no en forma sistematizada en un reporte o balance. Esto contrasta por ejemplo con datos de Gran Bretaña, en dónde 53% de 250 empresas líderes publicaron reportes sociales en el año fiscal 2002/2003.³

TABLA 36
Publicación de información sobre acciones sociales, comunitarias y ambientales

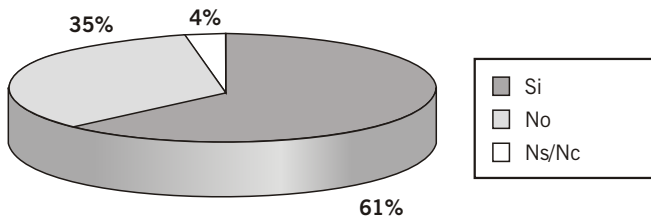
Publicación de Balance o Reporte Social Ambiental	Publica Reporte Anualmente	30%
	Publica Reporte Esporádicamente	7%
	Publica Información pero no Reporte	16%
	No publica Información	48%
Total		100%

Base: Total de Empresas (153 Casos)

³ Bevan, Stephen (2004)

La gran mayoría de las empresas que recurren a la práctica de preparar y publicar un balance social lo utilizan como herramienta de gestión, aunque con distintos grados de convicción sobre su utilidad (ver gráfico 19). Sólo se trata de un instrumento de “*mucha importancia*” para la gestión de la empresa para una quinta parte (19%) de ellas, mientras que para un cuarto aproximadamente tendría bastante importancia (26%), y para alrededor de la mitad (46%) sería simplemente importante.

GRAFICO 19
Utilización de Estándares Reconocidos en su Reporte Social



Base: Empresas que publican un reporte social)
(57 Casos)

En su confección suelen participar distintos grupos de interés de la empresa. Entre las empresas que sí publican reportes sociales, el grupo que participa en mayor medida son sus empleados (58%), seguido de “*otros*” (37%). En una cuarta parte de los casos se dio participación a organizaciones sin fines de lucro (26%) y a representantes de la comunidad local (25%). En una quinta parte de los casos aproximadamente se dio cabida a representantes del sector empresarial (21%), y finalmente en otros casos se incluyó a representantes de sindicatos (16%), consumidores (14%), gobierno (14%) y proveedores (12%).

TABLA 37
Reporte social y grupos de interés
(Respuestas Múltiples)

¿Quiénes participan en la confección del balance social?	Empleados	58%
	Consumidores	14%
	Proveedores	12%
	ONGs	26%
	Representantes de la comunidad local	25%
	Sector empresarial	21%
	Sindicatos	16%
	Gobierno	14%
	Otros	37%
	Ns/Nc	9%
	Total	100%

Base: Empresas que publican balance social
(57 Casos)

Entre las organizaciones que publican reportes o balances sociales, sólo el 61% de ellas lo hace siguiendo estándares preestablecidos. El modelo mencionado con mayor frecuencia fue el del *Global Reporting Initiative*, en un cuarto de los casos aproximadamente (26%). En idéntica proporción se utilizan estándares ad hoc elaborados por la casa matriz de la empresa u otros no especificados. Otros estándares reconocidos internacionalmente son raramente utilizados (todos ellos en alrededor del 9% de los casos), tales como el SA 8000 de *Social Accountability Internacional*, el AA 1000 de *AccountAbility* o el del Instituto Ethos.

TABLA 38
Uso de estándares en rendición de cuentas de RSE

¿Cuáles estándares sigue su empresa?	Social Accountability International (llamado SA 8000)	9%
	AccountAbility (llamado AA 1000)	9%
	Global Reporting Initiative	26%
	Instituto Ethos	9%
	Elaborados por la casa matriz de la empresa	26%
	Otros	26%
	Ns/Nc	31%

Base: Empresas que publican balance social y siguen estándares reconocidos (35 Casos)

El tabla 39 ilustra las respuestas obtenidas en torno al grado de familiaridad de los encuestados con los mismos. Llama la atención que la respuesta mayoritaria sin excepción para cada uno de los estándares, fue un grado de conocimiento “nulo”, que alcanzó alrededor de la mitad de los encuestados, con la sola excepción del Pacto Global o Global Compact, en donde descendió a alrededor de un tercio de ellos (36%). Si a este subgrupo se agrega aquellos que confiesan tener un conocimiento “bajo” de estos estándares, se observa que la amplia mayoría --entre dos tercios y tres cuartos-- de los encuestados prácticamente desconoce los estándares de RSE más reconocidos. Como contrapartida, el nivel de familiaridad “muy alto” con estos estándares se limitó a alrededor de 2% de los encuestados, también con la sola excepción del Pacto Global (15%). Si se agrega a este subgrupo aquel que manifiesta tener un conocimiento “alto” del mismo, obtenemos que alrededor de una tercera parte de los empresarios encuestados considera tener un profundo grado de familiaridad con esta iniciativa, lo cual es significativo.

TABLA 39
¿Cuál es su grado de familiaridad con estos estándares vinculados a la RSE?
(en porcentajes)

	Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Nulo	Ns/Nc
Social Accountability International (SA 8000)	1	12	16	20	45	5
AccountAbility (AA 1000)	1	9	10	25	48	7
Global Reporting Initiative	3	14	13	19	45	6
Fair Trade	2	11	17	18	46	7
Indicadores del Instituto Ethos	3	8	17	22	45	6
Pacto Global o Global Compact	15	18	13	16	38	0
Otros	1	3	1	1	3	93

Base: Total de Empresas (153 Casos)

Ello tiene sentido, ya que alrededor de un cuarto de las empresas incluidas en la muestra (27%) manifiesta haber suscrito el Pacto Global. En líneas generales, el ingreso de las empresas argentinas a esta iniciativa ha sido muy reciente. La firma del Pacto Global parece estar ligado al conocimiento que tienen las empresas acerca de su contenido, como lo sugiere el hecho que el 74% de las empresas que no lo han suscripto manifiesta tener un nivel de conocimiento bajo o nulo acerca del mismo.

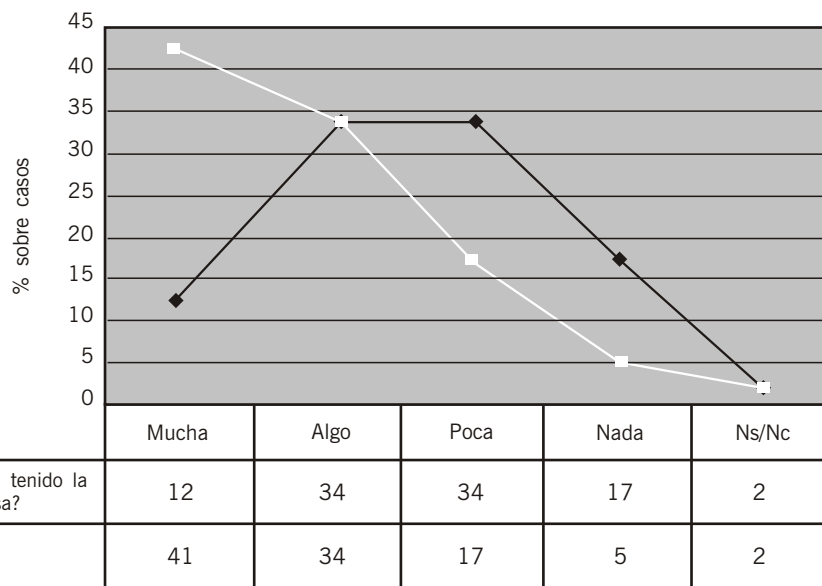
TABLA 40
Familiaridad y suscripción al Pacto Global

	Empresas Suscriptas	Empresas no suscriptas
Muy Alto	46%	2%
Alto	37%	11%
Medio	10%	13%
Bajo	7%	19%
Nulo		55%
Total	100%	100%

Base: Subtotales según hayan o no suscripto el Global Compact

En cualquier caso, parece reinar cierto escepticismo entre las 41 empresas que han suscripto el Pacto Global respecto de su relevancia. La opinión predominante entre ellas es que el Pacto Global ha tenido a la fecha sólo “algo” o “poco” (34% para ambas respuestas) de impacto o influencia, que alcanza a alrededor de dos tercios del grupo. Si a este grupo se agregan quienes consideran que no ha tenido influencia (“nada” con 17%), estaríamos abarcando a casi 9 empresarios de cada diez. Sin embargo, todos ellos parecen haber hecho una apuesta a futuro. Casi la mitad de los adherentes al pacto global (41%) consideran que tendrá mucha influencia a futuro, y otro 34% considera que tendrá “algo” de influencia. Si agregamos ambos grupos, observamos que tres de cada cuatro empresarios cree que la iniciativa será un factor de cambio relevante en el largo plazo.

GRAFICO 20
¿Cuál es la relevancia del Pacto Global?



Empresas que han suscripto el Pacto Global
(41 Casos)

CONCLUSIONES

La Encuesta de Responsabilidad Social Empresaria en la Argentina Año 2005 permite establecer una base empírica para describir el comportamiento de las principales empresas del país en el campo de la actuación y compromiso con la sociedad. Esta base, construida a partir de las respuestas brindadas por una muestra de 153 directivos de empresas a partir de un conjunto de indicadores de RSE brinda una oportunidad para comenzar a monitorear la evolución que toma la RSE en nuestro país a partir de la aplicación de instrumentos comparables con los utilizados en esta encuesta.

Los resultados obtenidos sugieren que la temática de la RSE se ha instalado con fuerza entre los directivos de las principales empresas del país, pero su grado de desarrollo en el sector empresarial y el nivel de institucionalización alcanzado muestran un amplio camino por recorrer. Distintos indicadores evidencian la introducción mayoritaria de políticas, normas o planes que contribuyen a la gestión de la RSE, pero al mismo tiempo los indicadores de implementación o de operacionalización se encuentran algo más rezagados. Como ejemplo sirve el hecho de que la amplia mayoría de las empresas cuentan con códigos de ética, según lo reportan sus directivos, pero la creación de comités para su aplicación o resolución de situaciones conflictivas ligadas con aspectos éticos o la consideración regular del impacto que tienen las operaciones de la empresa en la sociedad es sensiblemente menor.

El relevamiento también sugiere una clara conciencia de las responsabilidades que en principio la comunidad empresarial tiene hacia la sociedad, aunque lógicamente los consensos son más fuertes en áreas más cercanas al rol que tradicionalmente se asignó a la gestión de la empresa, e incipientes para aquellas funciones que surgen de una visión más expansiva del rol de la empresa en la sociedad.

Prácticamente todas las empresas muestran algún tipo de acción de apoyo o colaboración con la comunidad, que trasciende su rol económico específico como productoras de bienes y servicios, creadoras de riqueza, o generadoras de empleo. Las modalidades que adopta esta colaboración son variadas y diversas, e incluye formas menos tradicionales de colaboración, como el apoyo a acciones voluntarias del personal o la prestación de asistencia técnica a organizaciones de la comunidad. Esto sugiere un nivel de involucramiento más activo de las empresas a favor del tejido institucional comunitario. En la misma dirección apunta el hecho de que la mayoría de las empresas ha desarrollado algún programa trabajando conjuntamente con una ONG, lo que supone una relación más cercana con organizaciones de la comunidad que la tradicional donación. Al mismo tiempo, se observa un amplio espacio para avanzar en la construcción de relaciones más intensas y de mayor compromiso de las empresas con organizaciones sociales que permitirían capitalizar el potencial que tienen las empresas para aportar al fortalecimiento de la capacidad de gestión de éstas organizaciones, como lo señalan los indicadores ligados al voluntariado de los empleados que muestran una menor cantidad de empresas que cuentan con programas de voluntariado corporativo o que incentivan a sus ejecutivos a participar en los cuerpos de gobierno de organizaciones sociales en comparación con la cantidad de empresas que apoyan iniciativas voluntarias del personal.

Los resultados de esta encuesta y su comparación con los obtenidos en 1997 muestran claros indicadores de avance en el grado de profesionalización y formalización de las acciones de apoyo y colaboración con la comunidad, como lo señala el aumento notorio en la cantidad de empresas que cuentan con personal específicamente asignado a la gestión de contribuciones, la elaboración de documentos escritos que sistematizan sus políticas y criterios de contribuciones, o la fijación de partidas presupuestarias para donaciones. También ha crecido significativamente la colaboración con otras empresas

para realizar donaciones y aportes conjuntos a proyectos así como el interés de las empresas que no han participado de acciones conjuntas con otras empresas por participar de este tipo de iniciativas.

En lo referente a la aplicación de principios de RSE en su vínculo con el público interno -su personal- los indicadores estudiados muestran por un lado la preocupación de la mayoría de las empresas que han experimentado en los últimos años procesos de re-estructuración laboral por aplicar medidas tendientes a compensar al personal afectado por las consecuencias de dichos procesos, más allá de lo que establece la legislación. En la misma dirección positiva se ubica el hecho de que la mayoría de las empresas han introducido políticas y mecanismos para evitar situaciones de discriminación por razones de género, origen o religión, lo cual constituye un punto de partida importante para proteger los derechos de los empleados que pertenecen a grupos minoritarios. Por otra parte, si bien la mitad de las empresas reporta que desarrolla acciones de capacitación orientadas a apoyar al personal de menores ingresos para que pueda acceder a mejores salarios, la minoría de las empresas ha adoptado mecanismos tendientes a favorecer a grupos históricamente desfavorecidos en sus políticas de contratación, como personas mayores de 45 años, jóvenes de bajos recursos o discapacitados, lo que indicaría que la agenda de la “discriminación positiva” o de la inclusión social no ha sido incorporada todavía con ímpetu al interior de la empresa, y que existe camino por recorrer en esta dirección.

Por otro lado, en lo referente a la calidad de la comunicación con su público interno, los datos obtenidos muestran la existencia de oportunidades de ampliar el acceso de los empleados a información ligada al impacto que sobre ellos puede tener la empresa, a partir de una comunicación más amplia de los objetivos estratégicos de la empresa, su rendimiento financiero y su desempeño operativo.

La agenda de protección del medio ambiente parece haber sido incorporada por las principales empresas del país, ya que se observa un elevado grado de conciencia acerca del impacto ambiental de la actuación empresaria, y una preocupación por conocer el impacto generado. Dicha conciencia y preocupación se reflejan en la adopción de medidas orientadas a reducir el consumo de recursos no renovables, a reciclar residuos o a minimizar su generación. Esto también se manifiesta en la actuación de las empresas en acciones sectoriales destinadas a resolver problemas ligados a esta temática. La certificación externa del cuidado del medio ambiente no es todavía mayoritaria entre las grandes empresas y muestra un amplio espacio de mejora, así como la promoción de normas de cuidado ambiental entre sus proveedores.

Si consideramos que la RSE implica la expectativa de que las empresas desempeñen un papel como actores institucionales co-responsables del desarrollo social, los indicadores observados muestran valores más bajos que aquellos ligados a otras dimensiones de la RSE. Esto resulta coherente con la menor importancia relativa otorgada por las empresas a objetivos ligados al apoyo a grupos vulnerables en comparación con otros objetivos más tradicionales de la acción empresaria en el campo de la RSE, como brindar productos y servicios seguros y confiables a sus clientes, favorecer el desarrollo de sus empleados, o mejorar la calidad de vida en comunidades aledañas. Entre tres y cuatro empresas de cada diez desarrolla acciones ligadas a brindar apoyo a grupos vulnerables (como jóvenes de bajos recursos económicos, adultos mayores de 45 años o personas discapacitadas), colaborando en la capacitación laboral de sus integrantes, favoreciendo la contratación de miembros de estos grupos, o buscando formas de facilitar el acceso de sectores carenciados a los bienes y servicios producidos por la empresa.

Sí observamos indicadores de mayor compromiso con este tema como realizar esfuerzos para generar fuentes de empleo en zonas cercanas a barrios con población de

bajos recursos o priorizar a estos grupos en la contratación de proveedores, encontramos que muy pocas empresas reportan acciones en tal sentido.

Finalmente, la rendición de cuentas a la sociedad acerca de su actuación social, comunitaria y ambiental es una de las áreas de la RSE que merece mayor desarrollo. En efecto, la publicación periódica de un reporte o balance social alcanza a un tercio de las principales empresas del país, y si consideramos la aplicación de estándares reconocidos para la elaboración de dichos documentos, la cantidad se reduce aún más. La baja actuación en esta dimensión de la RSE (transparencia y rendición de cuentas) posiblemente esté vinculada a la falta de conocimiento que los entrevistados aducen sobre las normas o modelos que han sido desarrollados para sistematizar el monitoreo y reporte de la RSE en sus distintas dimensiones.

La Encuesta de Responsabilidad Social Empresaria en la Argentina Año 2005 permite observar la incorporación de la RSE en la agenda de las principales empresas del país, ya sea como tema de discusión, como desafío de gestión, o como parte de un modelo de operación de la empresa, que sostiene un diálogo permanente con sectores relacionados o potencialmente afectados por su actuación. Los resultados obtenidos muestran que algunas de las dimensiones de la RSE han pasado a ser parte de la vida de la mayoría de las empresas, como lo señalan ciertos indicadores relacionados con la colaboración y el aporte a la comunidad. También sugieren que para un grupo significativo de empresas el concepto de RSE ha sido ampliado para incluir nuevos temas, aspectos y dimensiones que permiten atender a las consecuencias de la acción de la empresa en la sociedad. Al mismo tiempo, los datos recogidos muestran el enorme desafío por delante para el sector empresario argentino, incorporando a la RSE como un componente central de la identidad de las empresas y de sus estrategias competitivas.

III. BIBLIOGRAFIA

- Acción Empresarial (2001). "Indicadores de Responsabilidad Social". Santiago, Chile.
- Acción Empresarial (2002). "Reporte Social Empresarial: Guía Práctica para el Reporte Social y Medioambiental de las Empresas". Santiago, Chile.
- Alperson, Myra (1997). "Measuring Corporate Community Involvement: A Research Report". The Conference Board, Report Number R-1169-96-RR. Nueva York, EEUU.
- Bevan, Stephen; Isles, Nick; Emery, Peter; Hoskins, Tony (2004). "Achieving High Performance: CSR at the heart of business". London: The Work Foundation.
- Center for Survey Research and Analysis at the University of Connecticut (CSRA), (1999). "Dallas Survey on Corporate Giving". Connecticut, EEUU.
- Centro Mexicano para la Filantropía (2004). "Indicadores ESR, Empresa Socialmente Responsable". Distrito Federal, México.
- Christensen, C. Roland; Andrew, Kenneth; Bower, Joseph; Hamermesh, Richard; Porter, Michael (1987 Primera edición, 1965). Business Policy: Text and Cases. Homewood, Illinois: Irwin.
- Gallup Argentina y Universidad de San Andrés (1998). "Estudio de Filantropía Empresaria". Buenos Aires, Argentina.
- Global Reporting Initiative (2002) "Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad: sobre el desempeño económico, ambiental y social de la empresa", Ámsterdam, Holanda. Traducción por Fundación Entorno, Madrid, España.
- Greenall, David (2004). "The Nacional Corporate Social Responsibility Report: Managing Risks, Leveraging Opportunities". Ottawa, Canada.
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (2005). "Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria". Córdoba, Argentina.
- Instituto Argentino del Petróleo y del Gas (2004). "La Responsabilidad Social de las Empresas de la Industria del Petróleo y del Gas". Buenos Aires, Argentina.
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2001) "Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. Versión 2001." São Paulo, Brasil.
- Revista Prohumana, Responsabilidad Social en Chile "Indicadores de Responsabilidad Social: Una Medida para el Crecimiento con Desarrollo", Año 3 N°11, Septiembre 2002, Santiago, Chile.
- Social Venture Network (1999). "Standards of Corporate Social Responsibility". San Francisco, EEUU.
- The Center for Corporate Citizenship at Boston College (2001). "Diagnostic Tool. Standards of Excellence in Corporate Community Involvement". Boston, EEUU.
- The Center for Corporate Citizenship at Boston College y The US Chamber of Commerce Center for Corporate Citizenship, (2004). "The State of Corporate Citizenship in the US. A View from Inside". Boston, EEUU.
- The Economist Intelligence Unit (2005). "The Importance of Corporate Responsibility". Londres, Inglaterra.

ANEXO I: Informe metodológico

IV. Especificaciones metodológicas

Universo de Estudio

El universo de estudio fueron las empresas de mayor facturación del país con oficinas corporativas en Buenos Aires. Para la determinación de este universo se consideraron 3 fuentes complementarias:

- 1) Las 500 empresas con mayor facturación según el ranking elaborado por la *Revista Mercado*.⁴
- 2) Las 66 entidades financieras con mayor número de depósitos según el ranking de Entidades Financieras del *Banco Central de la República Argentina*.⁵
- 3) Las 75 compañías de seguros más importantes según listado de entidades del *Instituto Nacional de Reaseguros*.⁶

A partir del trabajo de campo los listados utilizados fueron depurados de empresas consideradas como unidades de negocios de otras empresas incluidas, empresas que fueron absorbidas por otras, y empresas que se encuentran radicadas en el interior del país y que carecen de una oficina en Buenos Aires.

Diseño de la muestra

A fin de cumplir los objetivos del estudio, se diseñó una muestra inicial de 150 empresas a ser seleccionadas, tomando como marco operativo de muestreo los 3 listados descriptos más arriba. Para la obtención de la muestra se consideraron operativamente dos estratos: un segmento de inclusión forzosa y resto de la muestra.

Las empresas consideradas de inclusión forzosa estuvieron constituidas por aquellas empresas con una facturación anual superior a \$3500 millones, las entidades financieras con depósitos por encima de 4.500 millones y las 5 aseguradoras más importantes del país. El segmento de inclusión forzosa fue contactado en su totalidad.

En cuanto al proceso de selección de la muestra en el estrato que no es de inclusión forzosa, inicialmente se efectuó un muestreo sistemático, a partir de un arranque al azar, de clusters de 4 empresas consecutivas, tomando la primera de cada conglomerado como empresa seleccionada y las 3 restantes para eventuales reemplazos.

De los 150 casos que integraron la muestra inicial, se efectivizó un 39%. Por lo que se debió apelar a los reemplazos previstos en el proceso de selección para alcanzar el número establecido de encuestas efectivas. La muestra final quedó conformada por 153 casos.

En cuanto a los respondientes de las entrevistas, el operativo de campo se planeó a partir de la identificación del funcionario de mayor rango en cada empresa. En casos en que la empresa así lo requiriera, la entrevista era derivada a otro funcionario con capacidad para responder sobre la temática de esta investigación.

Resultados en la obtención de la muestra

	Empresas	Bancos y Seguros	Total
1. Encuestas efectivas	132	21	153
2. Rechazos	86	14	100
3. Rechazo encubierto	32	3	35
4. Contactadas sin encuestas	63	20	83
5. Sub-total empresas elegibles contactadas (1+2+3+4)	313	58	371
6. Holding/absorbidas/en el interior	159	31	190
7. Resto de empresas sin contactar	28	52	80
8. Sub-total empresas (6+7)	187	83	270
Total (5+8)	500	141	641

Cargos de los respondientes

Presidente/Vicepresidente	22%
CEO/Director General/Gerente General	24%
Directores Asuntos Corporativos, Relaciones Institucionales/ Recursos Humanos, etc.	46%
Otros cargos (Responsables de RSE, Asesores)	8%
Total general	100%

Cantidad de contactos previos para efectivizar una entrevista

Media	7
Mediana	7
Moda	10
Desv. Típ.	3

Tasa de respuesta sobre el total de empresas elegibles contactadas

Tasa de respuesta total de la Muestra = 0,41
 Tasa de respuesta segmento Empresas = 0,42
 Tasa de respuesta segmento Bancos / Seguros = 0,36
 Calculada como $I / (I+R+C)$, en donde
 I: entrevista completa
 R: rechazo (manifiesto o encubierto)
 C: Contactadas sin encuestar

Tasa de rechazo

Tasa de rechazo total de la Muestra = 0,47
 Tasa de rechazo segmento Empresas = 0,47
 Tasa de rechazo segmento Bancos / Seguros = 0,45
 Calculada como: $R / (I+R)$, en donde
 I: entrevista completa
 R: rechazo (manifiesto o encubierto)

Motivo del rechazo

	Empresas	Bancos y Seguros	Total
No quiere participar/nosresponden entrevistas por norma de la empresa	56%	29%	52%
No le interesa el tema	25%	29%	26%
No tiene tiempo	12%	14%	12%
Reestructuración de la empresa	6%	21%	8%
No especifica motivo	1%	7%	2%
Total	100%	100%	100%

V. Cuestionario

Elaboración del cuestionario: El cuestionario fue elaborado por el equipo de la Universidad de San Andrés en base al análisis conceptual de los objetivos del proyecto. Para tal fin se relevaron estudios previos realizados en otros países, y se replicaron preguntas del Estudio de Filantropía Empresaria publicado en el 1998.

Encuesta piloto: Antes de la salida a campo definitiva, y siguiendo los lineamientos previstos por el proyecto, se realizó una encuesta piloto que permitiera monitorear el instrumento a aplicar. Se efectuaron 4 entrevistas entre el 13 y el 19 de Enero de 2005.

Dentro de las devoluciones de los encuestadores se planteó básicamente: a) la duración algo extensa del cuestionario (1 hora, 10 minutos), y b) el alto grado de receptividad e interés de los temas tratados.

El cuestionario fue acortado y se readaptó para su correcto funcionamiento en el trabajo de campo final.

Cuestionario Definitivo: Como resultado de la prueba piloto se elaboró el cuestionario definitivo. Las preguntas del formulario, en su gran mayoría están pre-codificadas con el fin de eliminar en lo posible los procesos de codificación y facilitar la entrada directa de los datos al computador. Incluye también una serie de preguntas abiertas destinadas a indagar montos y respuestas espontáneas.

El cuestionario está dividido en los siguientes módulos: A. Introducción, B. Valores, ética, transparencia, C. Donaciones y aportes, D. Voluntariado corporativo y desarrollo comunitario, E. Relación con público interno, F. Relación con el medio ambiente, G. Relación con proveedores y trabajo tercerizado, H. Relación con consumidores, I. Relación con gobierno y sociedad y J. Datos de clasificación.

Duración de las encuestas en minutos

Media	49
Mediana	45
Moda	45
Desv. Típ.	17

VI. Trabajo de campo

Fechas

Inicio de campo	10 de Febrero de 2005
Fin de campo	10 de Mayo de 2005

Personal de Campo

Encuestadores	11
Reclutadores	4
Supervisores	2
Coordinador	1

Entrenamiento y seguimiento de los encuestadores

Previo a la salida a campo, se realizó un entrenamiento para encuestadores y supervisores. En estas reuniones los profesionales encargados de la dirección del trabajo de campo, pertenecientes a TNS Gallup Argentina, explicaron detalladamente el cuestionario, pregunta por pregunta, para asegurar su correcta comprensión, la unificación de criterios y la aclaración de todo tipo de dudas que pudieran surgir.

Los primeros formularios completos se revisaron junto al encuestador para evacuar dudas y resolver inconvenientes surgidos en el campo.

Se implementó un riguroso sistema de monitoreo y control, cuyo objetivo principal fue prestar apoyo continuo y sostenido al equipo de trabajo para cumplir las metas y objetivos previstos, así como la supervisión del trabajo de campo.

VII. Procesamiento de la Información

Datos generales

Todas las etapas del trabajo de campo y preparación de la base de datos (captura, digitalización, interpretación, verificación, generación de SPSS file, data cleaning y procesamiento de tablas iniciales) fueron ejecutadas internamente en el Área de Cómputos de TNS- Gallup Argentina durante Mayo de 2005.

Ingreso de datos

Para la carga de datos se utilizó el sistema *Eyes & Hands*, que permite la captura automática de la información mediante la digitalización de los formularios.

Data cleaning

A los efectos de optimizar la calidad de la base de datos se tuvieron como objetivos de supervisión:

- Verificación de rangos de todas las variables
- Control de flujos de las preguntas y respuestas
- Monitoreo lógico de registros y entre registros
- Control de los formularios ingresados y los faltantes con el fin de evitar duplicaciones

Base de Datos

Para el procesamiento de la base de datos se utilizó el *S.P.S.S.* (Statistical Package for Social Sciences).

VIII. Equipo de Trabajo

TNS-GALLUP

Director de Proyecto: Ricardo Manuel Hermelo

Director Estadístico: Jorge Fernández Bussy

Director de Campo: Andrés Travieso

Gerente de Sistemas: Gladys Grilli

Coordinadora Operativa: Constanza Cilley

Coordinadora de Campo: Patricia Rasuk

UDESA

Director de Proyecto: Gabriel Berger

Investigador: Ezequiel Reficco

4. Revista Mercado Junio, 2004.

5. SEFyC/BCRA - Información de Entidades Financieras - Febrero 2004.

6. SEFyC/BCRA - Información de Entidades Financieras - Febrero 2004.

TNS-Gallup Argentina y la Universidad de San Andrés están realizando un estudio sobre responsabilidad social y filantropía empresaria en la Argentina. El objetivo de este estudio es conocer el grado de desarrollo de la responsabilidad social empresaria y el nivel de participación en actividades de bien público de las principales empresas del país. Con este fin estamos entrevistando a los responsables de las empresas con mayor facturación en nuestro país. El cuestionario abarca temas vinculados a las prácticas de su empresa en relación a sus valores, el medio ambiente, los recursos humanos, sus proveedores, las relaciones con la comunidad cercana, y con la sociedad en general. Sus respuestas son muy valiosas y serán tratadas con absoluta confidencialidad. Por ningún motivo se lo relacionará a Ud. con sus respuestas

A. INTRODUCCIÓN

Uno de los temas que nos interesa estudiar es como definen los empresarios a la Responsabilidad Social Corporativa. Las siguientes preguntas están orientadas a explorar esto.

1. ¿Cuál diría Ud. que es su grado de conocimiento sobre la temática de la RSE? **LEER**

1	<input type="checkbox"/>	Muy alto
2	<input type="checkbox"/>	Alto
3	<input type="checkbox"/>	Medio
4	<input type="checkbox"/>	Bajo
5	<input type="checkbox"/>	Nulo
9	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

2. ¿Cuál diría que es su opinión sobre el grado de desarrollo de la RSE en las empresas argentinas? **LEER**

1	<input type="checkbox"/>	Muy alto
2	<input type="checkbox"/>	Alto
3	<input type="checkbox"/>	Medio
4	<input type="checkbox"/>	Bajo
5	<input type="checkbox"/>	Nulo
9	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

3. Durante el año 2004, ha participado Ud. en algún seminario, jornada o conferencia en la que se abordara el tema de la responsabilidad social empresaria?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

4. ¿Cuál es el grado de importancia que Ud. le asigna a cada uno de los siguientes atributos para definir una empresa como **un buen ciudadano corporativo o como una empresa socialmente responsable?**: Para responderme utilice una escala de 1 a 5 donde 1 significa que ese atributo no es nada importante y 5 que ese atributo es totalmente importante. Por supuesto puede usar puntajes intermedios. **(MOSTRAR TARJETA 1)**

	1	2	3	4	5	Ns
Operar la empresa cumpliendo con principios éticos	1	2	3	4	5	9
Cuidar la salud de sus empleados	1	2	3	4	5	9
Contar con políticas que permitan armonizar la vida laboral y familiar	1	2	3	4	5	9
Generar rentabilidad para sus accionistas	1	2	3	4	5	9
Pagar impuestos	1	2	3	4	5	9
Cumplir con leyes y regulaciones sanitarias, ambientales y laborales	1	2	3	4	5	9
Crear y mantener empleo	1	2	3	4	5	9
Brindar a sus clientes productos y servicios seguros y confiables	1	2	3	4	5	9
Contar con una sólida reputación de protección del medio ambiente	1	2	3	4	5	9
Trabajar para mejorar la comunidad	1	2	3	4	5	9
Brindar información clara y precisa sobre su desempeño económico a los accionistas de la empresa	1	2	3	4	5	9
Reportar información sobre su actuación ambiental, laboral, comunitaria y social a grupos interesados	1	2	3	4	5	9

B. VALORES, ÉTICA, TRANSPARENCIA

5. Pensando en su propia empresa y de acuerdo a las características de la misma, en su opinión qué importancia le asigna su empresa a cada uno de los siguientes objetivos. Utilice una escala de 1 a 5 donde 1 significa que no tiene ninguna importancia y 5 que tiene mucha importancia. Por supuesto puede usar puntajes intermedios. **(MOSTRAR TARJETA 1)**

	1	2	3	4	5	Ns
Mejorar la calidad de vida en las comunidades aledañas a las zonas en las que opera su empresa	1	2	3	4	5	9
Apoyar obras de bien público en el país (más allá de las zonas en las que opera su empresa)	1	2	3	4	5	9
Favorecer el desarrollo profesional y personal de sus empleados	1	2	3	4	5	9
Brindar oportunidades laborales a grupos socialmente vulnerables tales como personas discapacitadas o jóvenes de escasos recursos sin experiencia laboral	1	2	3	4	5	9
Proteger el medio ambiente	1	2	3	4	5	9
Brindar a sus clientes productos y servicios seguros y confiables	1	2	3	4	5	9
Disminuir los niveles de pobreza	1	2	3	4	5	9
Mejorar la calidad del sistema educativo en la Argentina	1	2	3	4	5	9
Luchar contra la corrupción	1	2	3	4	5	9
Mejorar el funcionamiento del Estado	1	2	3	4	5	9

6. ¿Cuenta MENCIONAR NOMBRE DE LA EMPRESA con un "código" de ética?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p8)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p8)

7. **Si la respuesta es SI** ¿En que ámbito fue elaborado el código de ética?

1	<input type="checkbox"/>	Por la empresa localmente
2	<input type="checkbox"/>	Casa Matriz en el exterior
3	<input type="checkbox"/>	Por otras organizaciones locales (cámara, industria)
4	<input type="checkbox"/>	Por otros organismos del exterior
5	<input type="checkbox"/>	Otros
9	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

Pasa a p9

8. **EN CASO DE QUE NO CUENTE CON UN CÓDIGO DE ÉTICA** ¿Cuenta...(NOMBRE DE LA EMPRESA) con un documento que enuncie las creencias y valores centrales de la empresa?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p10)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p10)

9. **EN CASO DE QUE CUENTE CON CODIGO DE ETICA O DOCUMENTO DE VALORES** ¿Por qué canales se lleva a cabo la divulgación de su documento de valores o código de ética de la empresa? [**MOSTRAR TARJETA 2**] MULTIPLE

1	<input type="checkbox"/>	Página web
2	<input type="checkbox"/>	Memoria y Balance
3	<input type="checkbox"/>	Folletería institucional
4	<input type="checkbox"/>	Intranet
5	<input type="checkbox"/>	Material de introducción a nuevos empleados
6	<input type="checkbox"/>	Cartelera para el personal
7	<input type="checkbox"/>	Otro [registrar]
8	<input type="checkbox"/>	Otro [registrar]
9	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

A TODOS

10. ¿Existe en la empresa un comité responsable de analizar problemas, desafíos o dilemas éticos?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (pasa a p12)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (pasa a p12)

11. **Si la respuesta es SI**, ¿Quiénes lo integran? MULTIPLE -LEER OPCIONES-

1	<input type="checkbox"/>	Miembros del Directorio Directivo
2	<input type="checkbox"/>	Gerentes
3	<input type="checkbox"/>	Representantes sindicales
4	<input type="checkbox"/>	Otros empleados
5	<input type="checkbox"/>	Asesores o consultores externos
6	<input type="checkbox"/>	Miembros de la comunidad
7	<input type="checkbox"/>	Otros [registrar]
8	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

A TODOS

12. ¿Informa la empresa a sus empleados los resultados económicos obtenidos?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa p 14)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa p 14)

13. **En caso de SI**, ¿Con que frecuencia lo hace? Leer:

1	<input type="checkbox"/>	Anualmente
2	<input type="checkbox"/>	Semestralmente
3	<input type="checkbox"/>	Cuatrimestralmente
4	<input type="checkbox"/>	Trimestralmente
5	<input type="checkbox"/>	Bimestralmente
6	<input type="checkbox"/>	Mensualmente
7	<input type="checkbox"/>	Sin regularidad
9	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

A TODOS

14. ¿Con que frecuencia las reuniones del Directorio de su empresa incluyen la discusión de su impacto sobre la comunidad en la que opera o en la sociedad en general?

15. ¿Con que frecuencia las reuniones de la alta gerencia de su empresa incluyen la discusión de su impacto sobre la comunidad en la que opera o en la sociedad en general?

	Directorio	Alta Gerencia
Siempre	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Con mucha frecuencia	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Con poca frecuencia	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
En forma ocasional	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Nunca	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ns/Nc	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

C. DONACIONES Y APORTES

16. ¿Durante el año 2004, ¿Ha realizado su empresa donaciones de dinero o de productos o servicios que vende la empresa a entidades sin fines de lucro , en forma directa o por medio de su fundación?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

17. ¿ Durante el 2004, Ha realizado su empresa otro tipo de aportes (fuera de donaciones) o colaborado de alguna forma con entidades sin fines de lucro , en forma directa o por medio de su fundación?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

18. Durante el año 2004, ¿Ha realizado su empresa donaciones de dinero o servicios que vende la empresa a entidades públicas como escuelas, hospitales, museos, etc., en forma directa o por medio de su fundación?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

19. Durante el 2004, Ha realizado su empresa otro tipo de aportes o colaborado de alguna forma (fuera de donaciones) con entidades públicas como escuelas, hospitales, museos, etc , en forma directa o por medio de su fundación?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

20. Durante el año 2004, ¿Ha realizado su empresa algún otro tipo de donaciones de dinero o servicios que vende la empresa a la comunidad (arreglando una plaza por ejemplo, organizado una muestra artística, ayudando a un barrio, por ejemplo) en forma directa o por medio de su fundación?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

21. Durante el 2004, Ha realizado su empresa algún otro tipo de aporte o colaborado de alguna forma (fuera de donaciones) con la comunidad en forma directa o por medio de su fundación?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

Si las seis preguntas tienen respuestas negativas, hacer las siguientes dos preguntas (p22 y p23) e ir luego a p75 (MODULO "D" VOLUNTARIADO CORPORATIVO Y DESARROLLO COMUNITARIO)

22. ¿Porqué motivos su empresa no ha realizado donaciones o aportes en el año 2004?

23. ¿Tiene planes su empresa para realizar algún tipo de aporte o donación en el año 2005?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

A todos los que realizaron donaciones u otro tipo de aportes en forma directa o por medio de la fundación (SI en cualquiera de las 6 preguntas: p16, p17, p18, p19, p20 y p21

24. ¿Podría identificar en la tarjeta (MOSTRAR TARJETA 3) qué tipo de aportes ha realizado su empresa durante 2004? **MÚLTIPLE**
SI menciona alternativa (código 12) hacer la p25 sino sigue a la p26

1	<input type="checkbox"/>	Donaciones de efectivo
2	<input type="checkbox"/>	Donaciones de productos adquiridos especialmente para ser donados
3	<input type="checkbox"/>	Donaciones de productos o servicios que vende la empresa
4	<input type="checkbox"/>	Donaciones de inmuebles
5	<input type="checkbox"/>	Donaciones de equipamiento de la empresa
6	<input type="checkbox"/>	Préstamo de fondos sin intereses o a intereses bonificados
7	<input type="checkbox"/>	Préstamo de inmuebles o espacios para eventos o actividades
8	<input type="checkbox"/>	Auspicio de eventos mediante el aporte económico o canje de servicios
9	<input type="checkbox"/>	Avisos de publicidad en publicaciones o programas de actividades de entidades
10	<input type="checkbox"/>	Préstamo de personal por más de una semana
11	<input type="checkbox"/>	Trabajo voluntario de los empleados apoyados por la empresa
12	<input type="checkbox"/>	Asistencia técnica de sectores de apoyo de la empresa, tales como servicios de administración, publicidad, relaciones públicas, marketing
13	<input type="checkbox"/>	Colectas de fondos o de productos entre el personal de la empresa
14	<input type="checkbox"/>	Colectas de fondos o de productos entre los clientes de la empresa
15	<input type="checkbox"/>	Promociones o ventas en las que un porcentaje se destina a entidades
16	<input type="checkbox"/>	Otros: _____

25. **En caso de mencionar asistencia técnica (código 12 de p24) preguntar:** ¿Qué sectores de su empresa brindaron asistencia técnica: (MOSTRAR TARJETA 4), **MÚLTIPLE**

1	<input type="checkbox"/>	Fundación de la empresa
2	<input type="checkbox"/>	Directorio de la empresa
3	<input type="checkbox"/>	Gerencia general
4	<input type="checkbox"/>	Marketing
5	<input type="checkbox"/>	Comunicación o Publicidad
6	<input type="checkbox"/>	Administración y Finanzas
7	<input type="checkbox"/>	Operaciones-Logística
8	<input type="checkbox"/>	Infraestructura-Intendencia
9	<input type="checkbox"/>	Relaciones Institucionales – Relaciones con la Comunidad
10	<input type="checkbox"/>	Recursos Humanos
11	<input type="checkbox"/>	Legales
12	<input type="checkbox"/>	Gerencia de cada planta o sucursal
13	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar) _____
14	<input type="checkbox"/>	NS/NC

26. ¿Podría estimar aproximadamente el monto global de las donaciones en efectivo o en productos realizadas por su empresa durante 2004, ya sea en forma directa o por medio de su fundación? **NO INCLUIR ESTIMACIÓN DE ASISTENCIA TÉCNICA, HORAS DE VOLUNTARIOS, PRESTAMOS DE ESPACIO, ETC. SOLO INCLUIR DONACIONES DE EFECTIVO, PRODUCTOS COMPRADOS PARA DONAR O PRODUCTOS DE LA EMPRESA**

SI MENCIONA PESOS:

SI MENCIONA DOLARES:

27. Respecto del monto de las contribuciones realizadas durante 2003, ¿las realizadas durante 2004 han aumentado, han disminuido o permanecieron igual?

1	<input type="checkbox"/>	Aumentaron
2	<input type="checkbox"/>	Disminuyeron
3	<input type="checkbox"/>	Permanecieron igual
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

28. En su opinión, el monto que donará su empresa durante 2005 ¿aumentará, permanecerá igual o disminuirá respecto de 2004?

1	<input type="checkbox"/>	Aumentará
2	<input type="checkbox"/>	Disminuirá
3	<input type="checkbox"/>	Permanecerá igual
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

29. ¿Tuvo en 2004 la empresa en su presupuesto anual una partida o monto máximo anual para contribuciones (EN FORMA DIRECTA O POR LA FUNDACIÓN)?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

30. ¿En el caso de donaciones de dinero o productos, quiénes toman las decisiones sobre el otorgamiento de donaciones? (MÚLTIPLE)

31. ¿En el caso de donaciones de dinero o productos Quién es el responsable de la gestión de las donaciones? (MÚLTIPLE)

	P30	P31
Directorio de la fundación	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
CEO, Presidente o Gerente General de la fundación	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Staff de la fundación	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Directorio de la empresa	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Principal accionista o propietario	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
CEO, Presidente o Gerente General de la empresa	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
Representantes de los empleados	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Marketing	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Comunicación o Publicidad	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Administración y Finanzas	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
Operaciones-Logística	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>
Infraestructura-Intendencia	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>
Relaciones Institucionales – Relaciones con la Comunidad	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>
Recursos Humanos	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>
Legales	15 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>
Gerencia de cada planta o sucursal	16 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/>
Otro (listar)	17 <input type="checkbox"/>	17 <input type="checkbox"/>
NS/NC	18 <input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/>

32. ¿De que sectores se han utilizado fondos para realizar donaciones para entidades sin fines de lucro? (MÚLTIPLE)

1	<input type="checkbox"/>	Fundación
2	<input type="checkbox"/>	Comunicación o Publicidad
3	<input type="checkbox"/>	Relaciones con la Comunidad - Relaciones Institucionales
4	<input type="checkbox"/>	Recursos Humanos
5	<input type="checkbox"/>	Marketing
6	<input type="checkbox"/>	Gastos generales de unidades de negocios
7	<input type="checkbox"/>	Fondos discrecionales del directorio o ejecutivo principal
8	<input type="checkbox"/>	Fondos de gerencias de planta o sucursales
9	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)
10	<input type="checkbox"/>	NS/NC

33. ¿Que otros sectores de la empresa participan o colaboran en la realización de donaciones o de otros aportes no monetarios, o en la colaboración con entidades sin fines de lucro?

1	<input type="checkbox"/>	Fundación de la empresa
2	<input type="checkbox"/>	Directorio
3	<input type="checkbox"/>	Gerencia general
4	<input type="checkbox"/>	Marketing
5	<input type="checkbox"/>	Comunicación o Publicidad
6	<input type="checkbox"/>	Administración y Finanzas
7	<input type="checkbox"/>	Operaciones-Logística
8	<input type="checkbox"/>	Infraestructura-Intendencia
9	<input type="checkbox"/>	Relaciones Institucionales - Relaciones con la Comunidad
10	<input type="checkbox"/>	Recursos Humanos
11	<input type="checkbox"/>	Legales
12	<input type="checkbox"/>	Gerencia de cada planta o sucursal
13	<input type="checkbox"/>	Otro (listar)
14	<input type="checkbox"/>	NS/NC

34. ¿Cuenta su empresa con un mecanismo por el cual un comité de empleados asigna una porción de las donaciones efectuados?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

35. ¿Cuenta su empresa con un programa por el cual la empresa dona un monto equivalente a lo que dona cada empleado?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

36. ¿Posee su empresa una Fundación propia?

1	<input type="checkbox"/>	Si (Pasa a p 38)
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p 37)

Para aquellos que no tienen fundación

37. En caso de que **NO** tenga Fundación ¿Porqué su empresa no posee una fundación? **ESPONTANEA**

	Pasa a p48

Para todos los que tienen fundación

38. ¿En qué año obtuvo su personería jurídica?

39. ¿Porqué razones fue creada? (**ESPONTANEA**)

40. ¿Cuál fue al finalizar el año 2004 el patrimonio neto aproximado de la fundación? REGISTRAR MONTO EN MONEDA MENCIONADA

SI MENCIONA PESOS:

SI MENCIONA DOLARES:

41. ¿Tiene la Fundación empleados?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p46)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p46)

42. ¿Cuántas personas están empleadas por la fundación? (o sea empleados cuyo costo laboral se imputa a los egresos de la fundación)

43. ¿Cuántos de ellos están a tiempo completo?

44. ¿Cuántos de ellos están a tiempo parcial? [VERIFICAR P42,P43 Y P44 QUE SUMATORIA DE EMPLEADOS DE TIEMPO COMPLETO Y PARCIAL SEA TOTAL DE EMPLEADOS DE LA FUNDACION]

45. ¿Qué cargos ocupan esos individuos? (**LEER CANTIDAD POR CARGO, SI NO TIENE EN ESE CARGO ANOTAR CERO**)

	CANTIDAD
Integrante del Directorio	
CEO, Presidente, o Gerente General	
Gerente de Depto. o Sector	
Secretaria	
Personal Técnico – Profesional	
Personal administrativo	
Otros (especificar)	
NS/NC	

Para todos los que tienen fundación

46. Realiza su empresa donaciones en efectivo o de productos que vende la empresa a través de otros sectores de la empresa que no sean una Fundación, como el directorio, relaciones institucionales o aplicando otros presupuestos (donaciones directas)?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (pasa a p48)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (pasa a p48)

47. En caso de que haya respondido que **SI** ¿Cuáles son las principales diferencias en términos de estrategias, operatoria, o políticas de funcionamiento entre las donaciones que realiza la fundación y las que realiza la empresa a través de otros sectores. **ESPONTANEA, REGISTRAR PRINCIPALES DIFERENCIAS MENCIONADAS**

a. Fundación:

b. Donaciones Directas:

A todos los que realizaron donaciones u otro tipo de aportes en forma directa o por medio de la fundación (Si en cualquiera de las 6 preguntas: p16, p17, p18, p19, p20 y p21

48. ¿Tiene o no su empresa personal asignado a la gestión de donaciones y otros aportes a entidades de bien público (A **QUIENES TIENEN FUNDACION ACLARAR: Fuera del personal de la fundación**)?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p54)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p54)

Si Tiene personal asignado fuera de la fundación (si en p48) hacer p49 a p53

49. ¿Cuántas personas están asignadas en su empresa a la gestión del programa de donaciones?

50. ¿Cuántos de ellos están a tiempo completo?

51. ¿Cuántos de ellos están a tiempo parcial? [VERIFICAR p49, p50 y p51 QUE SUMATORIA DE EMPLEADOS DE TIEMPO COMPLETO Y PARCIAL SEA TOTAL DE EMPREADOS]

52. ¿Qué cargos ocupan esos individuos [nota al Entrevistador: cargos en distintos sectores de la empresa? **CANTIDAD POR CARGO, SI NO TIENE EN ESE CARGO ANOTAR CERO**

	CANTIDAD
Integrante del Directorio	
CEO, Presidente o Gerente General	
Gerencia del Depto. o Sector	
Secretaría	
Personal Técnico - Profesional	
Personal administrativo	
Otros (especificar)	
NS/NC	

53. ¿A qué sector pertenecen?

1	<input type="checkbox"/>	Directorio de la Empresa
2	<input type="checkbox"/>	Gerencia General o Presidencia
3	<input type="checkbox"/>	Comunicación o Publicidad
4	<input type="checkbox"/>	Relaciones con la Comunidad
5	<input type="checkbox"/>	Relaciones Institucionales – Asuntos Públicos
6	<input type="checkbox"/>	Marketing
7	<input type="checkbox"/>	Recursos Humanos
8	<input type="checkbox"/>	Legales
9	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)
10	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar)
11	<input type="checkbox"/>	NS/NC

A todos los que realizaron donaciones u otro tipo de aportes en forma directa o por medio de la fundación (SI en cualquiera de las 6 preguntas: p16, p17, p18, p19, p20 y p21

54. A continuación figuran una serie de factores que se pueden tener en cuenta al tomar decisiones en relación a solicitudes o pedidos de donación o de apoyo no económico. Quisiera que me dijera, para cada uno de ellos, qué importancia le ha asignado hasta el momento al evaluar un pedido de apoyo. Utilice para tal fin una escala de 1 a 5 donde 1 significa ninguna importancia y 5 mucha importancia. Por supuesto, puede utilizar puntajes intermedios. **(MOSTRAR TARJETA 1)**

	1	2	3	4	5	Ns
Relación de los solicitantes con directivos o personal de la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Conocimiento directo de la entidad por parte del personal de la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Capacidad de la entidad para brindar servicios eficazmente y mostrar resultados	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Calidad de la presentación o de los documentos que hayan presentado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Eficiencia de la administración de la entidad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Reputación de la entidad como organización seria y responsable	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Visibilidad de la organización en la sociedad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Credibilidad de los líderes de la organización	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Valores de la entidad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

55. ¿En sus donaciones o en sus aportes no monetarios, su empresa ha establecido algún tipo de prioridades sobre causas o problemas sociales a los que apoyan?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p57)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p57)

56. En caso de que sí, ¿Cuales son sus prioridades? **(MOSTRAR TARJETA 5), MÚLTIPLE**

1	<input type="checkbox"/>	Salud
2	<input type="checkbox"/>	Pobreza, acción social
3	<input type="checkbox"/>	Educación básica
4	<input type="checkbox"/>	Universidades
5	<input type="checkbox"/>	Medio ambiente
6	<input type="checkbox"/>	Niñez, desarrollo infantil
7	<input type="checkbox"/>	Juventud
8	<input type="checkbox"/>	Discapacidad
9	<input type="checkbox"/>	Ancianidad
10	<input type="checkbox"/>	Cultura y Artes
11	<input type="checkbox"/>	Educación cívica, promoción de la participación ciudadana
12	<input type="checkbox"/>	Religión
13	<input type="checkbox"/>	Otra (especificar)
14	<input type="checkbox"/>	NS/NC

Algunas empresas tienen criterios o políticas explícitas y escritas de acuerdo a las cuales deciden apoyar o no apoyar pedidos de donación. Le voy a mencionar una serie de aspectos y quisiera que Ud. me dijera para cada uno de ellos si su empresa tiene lineamientos o criterios escritos que especifiquen en que casos apoyar o no pedidos de donación u otras formas de apoyo

57. En relación a los campos de acción, por ejemplo atención de la salud, investigación médica, escuelas, asistencia o acción social, promoción comunitaria, medio ambiente, ¿tiene o no su empresa definidas políticas escritas que definan que campos o temas van a apoyar?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

58. ¿Tiene políticas escritas que indiquen qué campos o temas NO se pueden apoyar [por ejemplo en algunos casos se establece que no se puede apoyar investigación médica por el enorme costo que ésta tiene]?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

59. ¿Tiene o no su empresa políticas escritas que indiquen que tipos de entidades, como por ejemplo entidades deportivas o sociales, museos, asociaciones barriales, cooperadoras de hospitales, de escuelas, entidades de ayuda solidaria, etc. pueden ser apoyadas?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

60. ¿Tiene políticas escritas que indiquen que tipos de entidades NO pueden ser apoyadas (por ejemplo, entidades religiosas o entidades públicas)?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

61. ¿Tiene su empresa algún documento escrito en el que se determinen las políticas y los criterios que orientarán sus donaciones y aportes a entidades de bien público?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

62. ¿Posee su empresa un instructivo o una guía escrita para orientar a solicitantes potenciales de donaciones o aportes?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

63. ¿Tuvo su empresa durante 2004 algún programa de bien público propio, es decir organizado y operado internamente en forma directa sin que fuera gestionado por entidades sin fines de lucro?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p66)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC(Pasa a p66)

64. (En caso afirmativo) ¿Cuántos programas operaron?

65. En caso afirmativo] Por qué razones decidieron operar un programa de bien público en forma autónoma sin que fuera gestionado por entidades de bien público? [ESPONTANEA]

66. ¿Ha realizado o no su empresa durante 2004 alguna de sus donaciones o aportes en conjunto con otras empresas o donantes?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

67. ¿Estaría su empresa interesada en trabajar en conjunto con otras empresas o donantes en el año 2005?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

68. Durante el año 2004, ha desarrollado o implementado su empresa en colaboración con una entidad sin fines de lucro o con una entidad pública algún servicio, producto, o programa o formado alguna alianza con este tipo de entidades?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p71)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p71)

69. En caso de que sí, ¿Con cuantas entidades desarrollo programas, productos o servicios conjuntos?

70. En caso de que sí, ¿Qué sectores de la empresa participaron de estas colaboraciones? ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE

1	<input type="checkbox"/>	Fundación de la empresa
2	<input type="checkbox"/>	Directorio
3	<input type="checkbox"/>	Gerencia general
4	<input type="checkbox"/>	Marketing
5	<input type="checkbox"/>	Comunicación o Publicidad
6	<input type="checkbox"/>	Administración y Finanzas
7	<input type="checkbox"/>	Operaciones-Logística
8	<input type="checkbox"/>	Infraestructura-Intendencia
9	<input type="checkbox"/>	Relaciones Institucionales - Relaciones con la Comunidad
10	<input type="checkbox"/>	Recursos humanos
11	<input type="checkbox"/>	Legales
12	<input type="checkbox"/>	Gerencia de cada planta o sucursal
13	<input type="checkbox"/>	Otro (listar)
14	<input type="checkbox"/>	NS/NC

71. Le voy a mostrar un listado de objetivos que las empresas persiguen al realizar donaciones y otros aportes no monetarios y me gustaría saber en su opinión, que importancia le asigna su empresa a cada uno de estos objetivos en sus donaciones y aportes no monetarios. Utilice una escala de 1 a 5 donde 1 es ninguna importancia y 5 mucha importancia. Por supuesto, puede usar puntajes intermedios. (MOSTRAR TARJETA 1)

	1	2	3	4	5	Ns
Mejorar la calidad de vida en las comunidades aledañas a las zonas en las que opera su empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Apoyar obras de bien público en el país [más allá de las zonas en las que opera su empresa]	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Mejorar la comunicación institucional con distintos públicos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Fortalecer la imagen de la empresa frente a sus clientes	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Aprovechar exenciones impositivas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Contribuir a mejorar las ventas de la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Ganar acceso a clientes potenciales	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Mejorar la motivación del personal y cohesión dentro de la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Desarrollar las capacidades del personal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Responder a las expectativas de la sociedad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Implementar la estrategia corporativa de mi empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Aplicar los valores de la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

72. En general, cuán satisfecho está con los resultados obtenidos en las donaciones y otros aportes no financieros efectuados a entidades sin fines de lucro?

1	<input type="checkbox"/>	Muy satisfecho
2	<input type="checkbox"/>	Bastante Satisfecho
3	<input type="checkbox"/>	Poco Satisfecho
4	<input type="checkbox"/>	Nada Satisfecho
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

73. En su opinión, su empresa se encontraba o no en condiciones económicas para efectuar mayores aportes o donaciones a entidades sin fines de lucro durante 2004?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p75)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p75)

74. En caso de que sí, Cuáles son las razones por las cuales su empresa no ha realizado mayores aportes durante 2004? ESPONTANEA

D. VOLUNTARIADO CORPORATIVO Y DESARROLLO COMUNITARIO

75. ¿Tiene su empresa una política de incentivo a la participación de sus directivos o gerentes en la Comisión Directiva, Consejo de Administración o en algún Comité para alguna entidad sin fines de lucro?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

76. ¿Tiene su empresa un programa de voluntariado corporativo, por el cual estimula a sus empleados a donar su tiempo trabajando para organizaciones sin fines de lucro?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p83)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p83)

77. En caso de que sí en p. 76, ¿A que niveles está dirigido? (MOSTRAR TARJETA 6), - MÚLTIPLE

1	<input type="checkbox"/>	Alta gerencia
2	<input type="checkbox"/>	Gerencia media
3	<input type="checkbox"/>	Jefes y supervisores
4	<input type="checkbox"/>	Personal técnico
5	<input type="checkbox"/>	Personal administrativo
6	<input type="checkbox"/>	Operarios
7	<input type="checkbox"/>	Otros
8	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

78. En caso de que sí en p. 76, ¿Que sectores de la empresa son responsables de la gestión de este programa? ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE

1	<input type="checkbox"/>	Fundación de la empresa
2	<input type="checkbox"/>	Directorio de la empresa
3	<input type="checkbox"/>	CEO, Presidencia o Gerencia general
4	<input type="checkbox"/>	Marketing
5	<input type="checkbox"/>	Comunicación o Publicidad
6	<input type="checkbox"/>	Administración y Finanzas
7	<input type="checkbox"/>	Operaciones-Logística
8	<input type="checkbox"/>	Infraestructura-Intendencia
9	<input type="checkbox"/>	Relaciones Institucionales – Relaciones con la Comunidad
10	<input type="checkbox"/>	Recursos Humanos
11	<input type="checkbox"/>	Legales
12	<input type="checkbox"/>	Gerencia de cada planta
13	<input type="checkbox"/>	Otro (especificar) _____
14	<input type="checkbox"/>	NS/NC

79. En caso de que sí en p. 76. Le voy a mostrar un listado de motivos por los cuales las empresas desarrollan programas de voluntariado y me gustaría saber en su opinión, que importancia le asigna su empresa a cada una de las motivaciones. Utilice una escala de 1 a 5 donde 1 es ninguna importancia y 5 mucha importancia. Por supuesto, puede usar puntajes intermedios. (MOSTRAR TARJETA 1)

	1	2	3	4	5	Ns
Responder a las demandas del personal de realizar tareas solidarias a través de la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Generar una contribución a la sociedad por medio del personal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Desarrollar capacidades y habilidades en los empleados exponiéndolos a nuevas situaciones	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Brindar oportunidades para el desarrollo de los empleados como personas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Consolidar o fortalecer equipos de trabajo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Aumentar el compromiso del personal con la empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Mostrar que la empresa está comprometida con la sociedad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Otros (preguntar si hay otro motivo no mencionado)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

80. En caso de que SI en p. 76. ¿En qué horario concurren los empleados del programa de voluntariado corporativo a las entidades a las que apoyan, dentro del horario de trabajo, fuera del horario?

1	<input type="checkbox"/>	Dentro del horario (Continúa)
2	<input type="checkbox"/>	Fuera del horario (Pasa a p83)
3	<input type="checkbox"/>	Ambos (Continúa)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p83)

81. EN CASO DE RESPONDER DENTRO DEL HORARIO O AMBOS Cuenta la empresa con una política que permita destinar horas dentro del horario de trabajo para tareas del programa de voluntariado corporativo?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p83)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC(Pasa a p83)

82. En caso afirmativo, ¿cuantas horas se permiten por año?

A TODOS

83. ¿Tiene la empresa una política de apoyo financiero a las iniciativas voluntarias de los empleados?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

84. ¿Con que intensidad considera Ud. que su empresa está desarrollando alguna de las siguientes acciones; Alta, Media, Regular, Baja, Ninguna

	Alta	Me- dia	Re- gu- lar	Ba- ja	Nin- gu- na	Ns/ Nc
Intentando ubicar plantas o fuentes de empleo en zonas cercanas a barrios carenciados	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Ofreciendo capacitación a personas que viven en comunidades con problemas económicos, sin industrias o fuentes de empleo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Apoyando entidades sociales o el desarrollo de servicios básicos como agua, gas, cloacas, etc. en comunidades con problemas económicos, sin industrias y fuentes de empleo	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Desarrollando productos o servicios que se adecuen a las características o necesidades de sectores de bajos recursos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

E. RELACIÓN CON PÚBLICO INTERNO

85. ¿Cuenta su empresa con una política de promoción de la organización sindical de sus empleados?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

86. ¿Con que frecuencia su empresa mantiene diálogo con los delegados sindicales de su empresa?

1	<input type="checkbox"/>	Mucha frecuencia
2	<input type="checkbox"/>	Poca frecuencia
3	<input type="checkbox"/>	Ocasional
4	<input type="checkbox"/>	Cuando lo solicitan
5	<input type="checkbox"/>	Nunca
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

87. ¿Con que regularidad tienen los delegados sindicales acceso a la información sobre condiciones laborales de su empresa?
88. ¿Y a la información sobre los objetivos estratégicos de su empresa?
89. ¿Y a la información sobre los datos financieros de su empresa?
90. ¿Y a la información sobre los indicadores de gestión de su empresa?

	Condiciones laborales	Objetivos estratégicos	Datos financieros	Indicadores de gestión
Regularmente	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Cuando lo solicitan	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Cuando consideramos que es relevante a sus intereses	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Nunca	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Ns/Nc	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

91. ¿Participan representantes de los empleados en el directorio de la empresa?

1 <input type="checkbox"/>	Si
2 <input type="checkbox"/>	No
9 <input type="checkbox"/>	NS/NC

92. ¿Cuenta la empresa con una política de participación de los empleados en las ganancias?

1 <input type="checkbox"/>	Si
2 <input type="checkbox"/>	No (Pasa a p94)
9 <input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p94)

93. En caso afirmativo, que porcentaje de las ganancias asigna su empresa a los empleados?

A TODOS

94. ¿Cuenta la empresa con programas de bonificación por rendimiento o desempeño?

1 <input type="checkbox"/>	Si
2 <input type="checkbox"/>	No (Pasa a p96)
9 <input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p96)

95. En caso afirmativo, ¿Qué niveles de empleados se benefician de esta política? LEER MULTIPLE

1 <input type="checkbox"/>	Alta Gerencia
2 <input type="checkbox"/>	Gerencia media
3 <input type="checkbox"/>	Jefes y supervisores
4 <input type="checkbox"/>	Personal técnico
5 <input type="checkbox"/>	Personal administrativo
6 <input type="checkbox"/>	Operarios
7 <input type="checkbox"/>	Otros
8 <input type="checkbox"/>	Ns/Nc

A TODOS

96. ¿Cuenta la empresa con programas que estimulen la participación accionaria de sus integrantes como parte de su política de compensación [precios preferenciales en venta de acciones, pago de premios con acciones]?

1 <input type="checkbox"/>	Si
2 <input type="checkbox"/>	No (Pasa a p98)
9 <input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p98)

97. En caso afirmativo, que niveles de empleados se benefician de esta políticas? LEER MULTIPLE

1 <input type="checkbox"/>	Alta Gerencia
2 <input type="checkbox"/>	Gerencia media
3 <input type="checkbox"/>	Jefes y supervisores
4 <input type="checkbox"/>	Personal técnico
5 <input type="checkbox"/>	Personal administrativo
6 <input type="checkbox"/>	Operarios
7 <input type="checkbox"/>	Otros
8 <input type="checkbox"/>	Ns/Nc

A TODOS

98. ¿Cuenta su empresa con políticas y reglas escritas para evitar discriminación por género, origen étnico o afiliación religiosa en contrataciones de personal? ¿Y en evaluaciones de desempeño?

	Contrataciones de personal	Evaluaciones de desempeño
Si	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
No	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
NS/NC	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

99. ¿Tiene su empresa procedimientos para recibir reclamos y denuncias por discriminación?

1 <input type="checkbox"/>	Si
2 <input type="checkbox"/>	No
9 <input type="checkbox"/>	NS/NC

100. ¿Tiene su empresa una política para promover en forma activa la diversidad de sus empleados favoreciendo la contratación de? MULTIPLE, LEER Y MARCAR LO QUE CORRESPONDA

1 <input type="checkbox"/>	Mujeres
2 <input type="checkbox"/>	Personas mayores de 45 años
3 <input type="checkbox"/>	Jóvenes de bajos recursos
4 <input type="checkbox"/>	Discapacitados
8 <input type="checkbox"/>	Ns/Nc

101. ¿Ha vivido su empresa un proceso de re-estructuración o de reducción de costos o personal en los últimos tres años?

1 <input type="checkbox"/>	Si
2 <input type="checkbox"/>	No (Pasa a p103)
9 <input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p103)

102. En caso afirmativo, ha realizado algunas de las siguientes acciones:

	Si	No
analizaron alternativas de reducción de gastos con representantes de los trabajadores para evitar despidos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
priorizaron la retención de personas con dificultad de reinserción laboral	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
ofrecieron un programa de retiro voluntario	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
brindaron orientación laboral o servicios de out-placement a personas despedidas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
ofrecieron capacitación de reconversión laboral a personas con dificultades de reinserción laboral	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Otro _____	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>

A TODOS

103. ¿Dispone su empresa de un programa de ayuda financiera o becas para la capacitación profesional de su personal en instituciones académicas?

1 <input type="checkbox"/>	Si
2 <input type="checkbox"/>	No (Pasa a p107)
9 <input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p107)

104. En caso afirmativo, a quien está destinado? (LEER MULTIPLE

1 <input type="checkbox"/>	Alta Gerencia
2 <input type="checkbox"/>	Gerencia media
3 <input type="checkbox"/>	Jefes y supervisores
4 <input type="checkbox"/>	Personal técnico
5 <input type="checkbox"/>	Personal administrativo
6 <input type="checkbox"/>	Operarios
7 <input type="checkbox"/>	Otros
8 <input type="checkbox"/>	Ns/Nc

105. **En caso afirmativo**, ¿Cómo se accede a dicho programa?: (LEER)

1	<input type="checkbox"/>	Por presentación independiente de cada empleado
2	<input type="checkbox"/>	Por recomendación de un superior
3	<input type="checkbox"/>	Otro _____
9	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

106. **En caso afirmativo**, De acuerdo a los lineamientos de dicho programa, la formación debe estar relacionada con su puesto actual o su plan de carrera, puede estar orientada a formarse para otro puesto de interés del empleado, o puede estar relacionado con su desarrollo personal?

1	<input type="checkbox"/>	Puesto actual
2	<input type="checkbox"/>	Otro puesto
3	<input type="checkbox"/>	Desarrollo personal
9	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

A TODOS

107. ¿Cuenta su empresa con programas de capacitación destinados a empleados de bajos ingresos orientados a facilitar las posibilidades de acceder a mejores salarios?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

F. RELACIÓN CON EL MEDIO AMBIENTE

108. ¿Qué grado de conocimiento diría que tiene su empresa del impacto ambiental que generan sus operaciones?

1	<input type="checkbox"/>	Muy alto
2	<input type="checkbox"/>	Alto
3	<input type="checkbox"/>	Medio
4	<input type="checkbox"/>	Bajo
5	<input type="checkbox"/>	Nulo
9	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

109. ¿Con que frecuencia realiza la empresa estudios de impacto ambiental?

1	<input type="checkbox"/>	Mucha frecuencia
2	<input type="checkbox"/>	Bastante frecuencia
3	<input type="checkbox"/>	Poca frecuencia
4	<input type="checkbox"/>	No realizan
9	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

110. ¿Ha sido certificada la empresa por estándares medioambientales globalmente reconocidos, tales como el ISO 14001, o similares?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p112)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p112)

111. **Si contesta afirmativamente**, Cuales?

--

A TODOS

112. Cuenta su empresa con.....(LEER -MULTIPLE, MARCAR LO QUE CORRESPONDA)

1	<input type="checkbox"/>	Programa de reducción de su consumo de energía y agua
2	<input type="checkbox"/>	Programa de reciclado de residuos
3	<input type="checkbox"/>	Programa de minimización de impacto ambiental del descarte de los bienes que produce o entrega a sus clientes [ejemplo: recepción de pilas, bolsas plásticas, etc.]
4	<input type="checkbox"/>	Documento escrito con políticas sobre su política ambiental

G. RELACIÓN CON PROVEEDORES Y TRABAJO TERCERIZADO

113. Realiza su empresa verificación o control en sus proveedores de.....MULTIPLE, MARCAR LO QUE CORRESPONDA

1	<input type="checkbox"/>	Cumplimiento de la legislación fiscal y tributaria
2	<input type="checkbox"/>	Cumplimiento de la legislación laboral
3	<input type="checkbox"/>	Cumplimiento de la legislación previsional
4	<input type="checkbox"/>	Cumplimiento de la legislación que prohíbe el trabajo infantil

114. Cuenta su empresa con algún otro tipo de requisito de sus proveedores más allá del cumplimiento de la legislación

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p116)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p116)

115. **En caso afirmativo** Cuáles?

1	<input type="checkbox"/>	Certificaciones
2	<input type="checkbox"/>	Auditorías ambientales
3	<input type="checkbox"/>	Contribución a la comunidad
4	<input type="checkbox"/>	Políticas de protección del empleo
5	<input type="checkbox"/>	Contratación de personas discapacitadas
6	<input type="checkbox"/>	Otras _____
7	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

A TODOS

116. ¿Su empresa posee algún tipo de política de priorización de proveedores con alguna de las siguientes características? (MULTIPLE MARCAR LO QUE CORRESPONDA)

1	<input type="checkbox"/>	Cooperativas de trabajo
2	<input type="checkbox"/>	Emprendimientos de personas desocupadas
3	<input type="checkbox"/>	Empresas provenientes de zonas con falta de fuentes de trabajo o altos niveles de pobreza
4	<input type="checkbox"/>	Discapacitados
5	<input type="checkbox"/>	Otro [registrar]
6	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

117. Cuenta su empresa con algún programa de apoyo destinado a mejorar la capacidad de proveedores

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p119)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC(Pasa a p119)

118. **En caso afirmativo**, ¿Qué servicios brinda dicho programa? LEER CADA OPCIÓN -MULTIPLE

1	<input type="checkbox"/>	Capacitación
2	<input type="checkbox"/>	Asistencia técnica
3	<input type="checkbox"/>	Financiamiento
4	<input type="checkbox"/>	Apoyo para exportar
5	<input type="checkbox"/>	Presentarle clientes potenciales
6	<input type="checkbox"/>	Otro [registrar]

H. RELACIÓN CON CONSUMIDORES

119. ¿Ha establecido su empresa un canal de consulta para sus clientes o consumidores para obtener información sobre el funcionamiento de la empresa y sobre los resultados de su operatoria?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

120. ¿Tiene su empresa un programa de educación de sus consumidores sobre riesgos y/o efectos secundarios de sus productos o servicios?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

121. ¿Tiene su empresa un programa de atención al consumidor y de recepción de quejas o reclamos?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p123)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p123)

122. **En caso afirmativo**, ¿Con qué frecuencia analiza la alta gerencia de la empresa los resultados de las consultas, quejas o reclamos?

1	<input type="checkbox"/>	Con mucha frecuencia
2	<input type="checkbox"/>	Con poca frecuencia
3	<input type="checkbox"/>	En forma ocasional
4	<input type="checkbox"/>	Nunca
9	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

Ì. RELACIÓN CON GOBIERNO Y SOCIEDAD

123. ¿Cuenta su empresa con una política escrita de no tolerancia de sobornos cubiertos o encubiertos a funcionarios públicos dirigida a todos los integrantes de la empresa?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

124. ¿Tiene su empresa procedimientos para recibir reclamos y denuncias de sobornos ofrecidos por personal de la empresa a funcionarios públicos?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p126)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p126)

125. **En caso afirmativo**, ¿Quién está a cargo de gestionar las denuncias (MOSTRAR TARJETA 7). MULTIPLE

1	<input type="checkbox"/>	Directorio
2	<input type="checkbox"/>	CEO, Presidente o Gerencia General
3	<input type="checkbox"/>	Gerencia de cada planta o sucursal
4	<input type="checkbox"/>	Recursos Humanos
5	<input type="checkbox"/>	Relaciones Institucionales
6	<input type="checkbox"/>	Asuntos Públicos
7	<input type="checkbox"/>	Legales
8	<input type="checkbox"/>	Auditoria externa
9	<input type="checkbox"/>	Otro [registrar] _____
10	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

A TODOS

126. ¿Participa la empresa en organizaciones empresarias de su industria o ramo?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p128)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p128)

127. **En caso afirmativo**, Cual diría Ud. que es el grado de participación en este tipo de entidades? (LEER)

1	<input type="checkbox"/>	Muy Alto
2	<input type="checkbox"/>	Alto
3	<input type="checkbox"/>	Medio
4	<input type="checkbox"/>	Bajo
5	<input type="checkbox"/>	Muy Bajo
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

A TODOS

128. ¿Participa la empresa en forma activa en grupos de trabajo orientados a resolver temas de interés público como temas de medio ambiente, salud, etc.?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p131)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p131)

129. **En caso afirmativo**, ¿Cuál diría Ud. que es el grado de participación en este tipo de entidades? (LEER)

1	<input type="checkbox"/>	Muy Alto
2	<input type="checkbox"/>	Alto
3	<input type="checkbox"/>	Medio
4	<input type="checkbox"/>	Bajo
5	<input type="checkbox"/>	Muy Bajo
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

130. **En caso afirmativo**, ¿En que temas?

1	<input type="checkbox"/>	Salud,
2	<input type="checkbox"/>	Pobreza, acción social
3	<input type="checkbox"/>	Educación básica
4	<input type="checkbox"/>	Universidades
5	<input type="checkbox"/>	Medio ambiente
6	<input type="checkbox"/>	Niñez, desarrollo infantil
7	<input type="checkbox"/>	Juventud
8	<input type="checkbox"/>	Discapacidad
9	<input type="checkbox"/>	Ancianidad
10	<input type="checkbox"/>	Cultura y Artes
11	<input type="checkbox"/>	Educación cívica, promoción de la participación ciudadana
12	<input type="checkbox"/>	Religión
13	<input type="checkbox"/>	Otra (especificar)
14	<input type="checkbox"/>	NS/NC

A TODOS

131. ¿Publica la empresa información sobre sus acciones sociales, comunitarias y ambientales?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a 138)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a 138)

132. **En caso afirmativo**, ¿Publica la empresa esa información en un balance o reporte social?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p. 138)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p. 138)

133. **En caso de publicar balance o reporte social** ¿Con qué regularidad se publican esos reportes o balances?

1	<input type="checkbox"/>	Anualmente
2	<input type="checkbox"/>	Esporádicamente
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC

134. **En caso de publicar balance o reporte social** ¿En su opinión, cuál es el grado de utilización en su empresa del Balance Social como herramienta de gestión estratégica? Utilice una escala de 1 a 5 donde 1 es que no tiene ninguna importancia y 5 que tiene mucha importancia. Por supuesto puede usar puntajes intermedios.

1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------

135. **En caso de publicar balance o reporte social** ¿Cuáles de los siguientes grupos participan en la discusión o análisis del balance o reporte social? MULTIPLE. **(MOSTRAR TARJETA 8)**

1	<input type="checkbox"/>	Empleados
2	<input type="checkbox"/>	Consumidores
3	<input type="checkbox"/>	Proveedores
4	<input type="checkbox"/>	ONGs
5	<input type="checkbox"/>	Representantes de la comunidad local
6	<input type="checkbox"/>	Sector empresario
7	<input type="checkbox"/>	Sindicatos
8	<input type="checkbox"/>	Gobierno
9	<input type="checkbox"/>	Otros
10	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

136. **En caso de publicar balance o reporte social** La confección de esos informes ¿siguen estándares reconocidos?

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a p 138.)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a p. 138)

137. **Si contesta afirmativamente** Cuáles [Espontánea, NO LEER]?

1	<input type="checkbox"/>	"Social Accountability Internacional" (llamado SA 8000),
2	<input type="checkbox"/>	"AccountAbility" (llamado AA 1000)
3	<input type="checkbox"/>	Global Reporting Initiative
4	<input type="checkbox"/>	Instituto Ethos
5	<input type="checkbox"/>	Elaborados por la casa matriz de la empresa
6	<input type="checkbox"/>	Otros (especificar)
7	<input type="checkbox"/>	Ns/Nc

A TODOS

138. Cual diría Ud. que es su grado de familiaridad con normas, herramientas y estándares vinculados a la RSE como los que le voy a nombrar ? Muy Alto, Alto, Medio, Bajo, Nulo: LEER

	MA	A	M	B	N	Ns
"Social Accountability Internacional" (llamado SA 8000),	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
"Accountability" (llamado AA 1000)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Global Reporting Initiative	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Fair Trade	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Indicadores del Instituto Ethos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Pacto Global o Global Compact	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Otros, Listar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

139. Ha suscripto su empresa el Global Compact-Pacto Global en la Argentina

1	<input type="checkbox"/>	Si
2	<input type="checkbox"/>	No (Pasa a DATOS DE CLASIFICACIÓN)
9	<input type="checkbox"/>	NS/NC (Pasa a DATOS DE CLASIFICACIÓN)

140. **En caso afirmativo**, ¿En que año?

141. **En caso afirmativo**, Que grado de influencia o impacto considera Ud. que ha tenido hasta el momento la adhesión al Pacto Global para su empresa, y Que grado de influencia piensa que va a tener en el futuro

	Hasta Ahora	Futura
Mucha	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Algo	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Poca	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Nada	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Ns/Nc	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>

J. DATOS DE CLASIFICACION

DATOS DEL ENTREVISTADO

- D1. Fecha de Nacimiento:
- D2. Cargo:
- D3. Años en el Cargo:
- D4. Sectores que le Reportan:
- D5. A quien Reporta:
- D6. Años en la Empresa:

DATOS DE LA EMPRESA

- D7. Cantidad de empleados de la empresa:
- D8. Facturación (o depósitos en 2004 para entidad financiera) en 2004:
- D9. Industria principal:
- D10. Mercado principal: versus
1 Local
2 Exportación
- D11. Cotiza la empresa en la Bolsa de Valores de BA:
1 Si
2 No
- D12. Control accionario principal
1 Capitales nacionales
2 Capitales extranjeros
3 Mixtos
- D13: (En oficina de campo) Código de empresa

Encuesta de Responsabilidad Social Empresaria

Año 2005

Grupo Promotor:



Auspiciantes:

