

Evaluación de las
**Acciones de
Responsabilidad
Social Empresarial**
de la
**Industria del
alcohol**

Estudio regional multidisciplinario

Objetivo:

Estudiar la eficacia de las acciones RSE de la industria del alcohol para reducir el consumo nocivo.

Consumo de alcohol en Uruguay¹

¿Probaste alcohol alguna vez en tu vida?

Sí

No



¿Consumiste alcohol en el último año?

Sí

No



¿Consumís alcohol habitualmente?

Sí

No



1 de 5 consumidores de alcohol presentan uso problemático (en el último año), ya sea por abusos en ingesta puntuales, habituales o por notorios signos de dependencia o uso nocivo.

edad promedio de inicio del consumo:

16,9 años



IDRC | CRDI

International Development Research Centre
Centre de recherches pour le développement international

Este trabajo se llevó a cabo con la ayuda de una subvención del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC, Canadá).

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente los puntos de vista del IDRC ni de su Consejo de Gobernadores.

Canada

¹ Datos 6ta Encuesta Nacional en Hogares sobre Consumo de Drogas (Junta Nacional de Drogas, 2014), realizada a personas entre 15 y 65 años

El mercado de alcohol en Uruguay²

Participación en el mercado según litros consumidos

En litros de bebidas alcohólicas consumidos en 2010 por tipo de bebida

Grapa, caña, ron, tequila, vodka, etc.



Participación en el mercado por alcohol puro

Medido en alcohol puro las participaciones son diferentes, el vino pasa a ser la bebida que mas alcohol coloca en el mercado



² Documento base para el diseño de políticas públicas en la temática del alcohol en Uruguay” (Junta Nacional de Drogas, 2011)

Metodología

Análisis de contenido, siguiendo el método empleado por Thomas Babor, Kate Robaina, Katherine Brown (2015)³

Procedimiento

Relevar acciones RSE y actores vinculados con la industria del Alcohol.

Identificar cuál de esas acciones estaban incluidas en la base de ICAP.

Calificación de las acciones RSE de la industria del alcohol de acuerdo al protocolo Babor & Robaina (2015).

Se realizó una primera clasificación de las acciones incluidas en la muestra, en base a la información encontrada en la web de ICAP.

Principales características evaluadas

- Participación Gubernamental
- Evaluación ICAP
- Categoría de la estrategia mundial de la OMS
- Daño o potencial de daño
- Potencial publicitario
- Potencial económico
- Impacto en las políticas de regulación
- Tipo de Responsabilidad Social Empresarial
- Población alcanzada
- Tipo de Actividad.

Ampliar información sobre las acciones realizando una búsqueda en múltiples fuentes:

- Búsquedas en Google
- Sitios web de empresas o asociaciones comerciales
- Búsquedas de imágenes
- Redes sociales
- Descarga de aplicaciones
- Artículos
- Comunicados de prensa

Realizar un análisis de contenido de la información recabada y **complementar la ya existente** obtenida de la base de ICAP.

³ Thomas Babor, Kate Robaina, Katherine Brown. 2015. Effectiveness and Strength of Evidence of Industry Actions to Reduce Harmful Drinking, Research Protocol.

Empresas vinculadas al alcohol



CERVEZA



Producción e importación concentrada en una empresa multinacional



WHISKY

y otros destilados

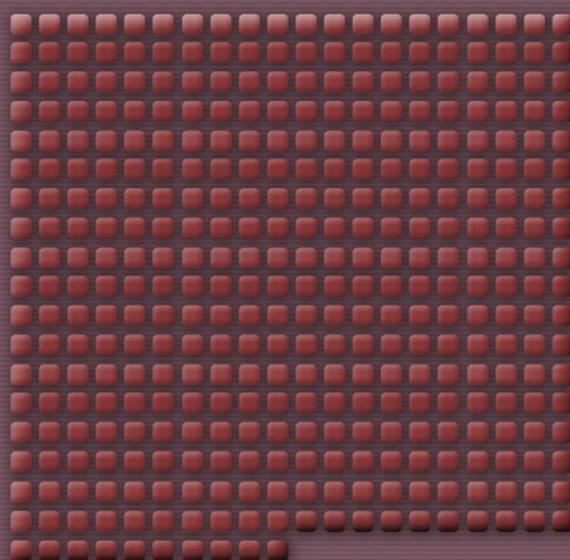


3 importadoras

3 compañías nacionales



VINO



Producción y distribución fragmentada

(370 bodegas)

Responsabilidad Social Empresarial

Categorización de las acciones

De acuerdo a las áreas incluidas en la estrategia de la Organización Mundial de la Salud.

Área de la estrategia OMS	ICAP	Investigadores 1	Investigadores 2
Acción comunitaria	12%	12%	12%
Medida contra beber y conducir	38%	50%	50%
Liderazgo, toma de conciencia y compromiso	38%	0%	0%
Reducción de las consecuencias negativas de beber	12%	0%	0%
No se ha podido clasificar (falta información)	0%	38%	38%

Participación del gobierno

En las acciones desarrolladas por las empresas, ya sea apoyando o como coorganizador.

	ICAP	Investigadores
SÍ	25%	38%
NO	75%	62%

La mitad

de las acciones de RSE fueron dirigidas a "medidas contra beber y conducir"

38%

no se las pudo considerar como cumpliendo con un área de la estrategia de la OMS.

Las empresas que realizan RSE principalmente son las multinacionales

¿Se realizó alguna evaluación de la acción?

En un **63%** de las acciones se evaluó su proceso de **implementación**, como ser: cuántos folletos se entregaron, cuántas personas descargaron una aplicación, a cuántos comercios se visitó, entre otras.



En el **37%** no se realizó **ningún tipo** de evaluación.

Se deduce que en **ninguna** de ellas se evaluó su efectividad en la **reducción de daños** producto del consumo de alcohol o su efectividad en el **cambio de conducta** de las personas que ingieren alcohol.

Riesgo de daño

(sobre los consumidores o la salud pública)

Potencial de daño a la salud	Investigadores 1	Investigadores 2
SÍ	62%	50%
NO	38%	50%

En base a la teoría o pruebas (Babor, T. et al. 2015) **algunas acciones representan un posible daño para la salud de los consumidores y/o para la salud pública del país.**

Por ejemplo, una acción como las "catas solidarias" desarrollada por las empresas vinculadas a la industria del vino, estimulan a las personas a consumir alcohol, por lo tanto presenta un posible riesgo para la salud.

Potencial Marketing de la marca



Las acciones que tenían el potencial de promover una marca, producto o empresa específica, incluyen aquellas que consisten en regalar materiales de promoción que presentan el logo o alguna mención a la marca, empresa o producto, o mensajes de consumo responsable que también incluyen logos o referencias a la marca.

Se concluyó que todas ellas de alguna forma implicaban marketing de la empresa o producto en cuestión.

Impacto directo en políticas

Ninguna de las acciones de responsabilidad social parecen tener impacto o interferir en la política nacional o local vinculada a la problemática del alcohol, ni parecen mejorar el potencial de la empresa para comercializar sus productos libres de las regulaciones gubernamentales.

Impacto económico

Ninguna de las acciones parece traducirse en beneficios económicos directos para la empresa.

Como podría serlo una acción que implicara poner a la venta una nueva cerveza de bajo contenido de alcohol, y que la misma se viera beneficiada por una reducción de impuestos.

Estas acciones que parecen promover el bienestar de la sociedad, son parte de las estrategias de negocio de la compañía.

Tipo de acción RSE

En el 12,5% de las acciones de responsabilidad social, la filantropía es secundaria.

Un 87,5% son acciones que posiblemente mitiguen los riesgos que produce el alcohol en la salud.

Ninguna de las acciones implementadas por las empresas tienen un objetivo "altruista", todas de alguna forma implican un beneficio para la empresa.

Conclusiones

RSE según consumo de alcohol en Uruguay (medido en litros de alcohol puro)

50%

empresas que realizan acciones RSE

principalmente multinacionales

50%

empresas que no presentan claramente acciones de RSE

principalmente del vino

La información brindada por ICAP sobre las acciones RSE de Uruguay presenta diferencias respecto de la evaluación realizada en la investigación.

Según la recomendación de los expertos, se debe actuar simultáneamente sobre:



consumidor problemático



grupos en riesgo



contexto social y cultural.

Las acciones RSE implementadas en Uruguay principalmente **actúan sobre el individuo y no sobre el entorno**, lo cual transfiere a la esfera individual la responsabilidad y la solución del problema ocasionado por el alcohol.

Este tipo de acciones parecen seguir un formato global, implementadas en varios países de América Latina de la misma forma, con el mismo método, **no considerando las condiciones particulares de la población de cada país y los problemas de salud vinculados al consumo de alcohol.**

Las acciones de responsabilidad social parecen ser utilizadas como forma de marketing o comercialización de una marca.

También como política de auto regulación como medio para evitar la regulación más intensa por parte del Estado o la implementación de políticas públicas en salud que causen efecto en la venta de los productos de alcohol.

Empresas del vino

Si bien en litros de Alcohol puro **el vino es el que mayor participación tiene**, las empresas productoras parecen **no tener actividad de RSE**, o en caso de realizar no hacen pública la información.

La única acción encontrada corresponde a las "catas solidarias", llevadas adelante con INAVI (institución pública) y en algunas ocasiones con los Clubes de Leones zonales. Pero esta acción, de acuerdo a Babor, T. et al (2015), puede considerarse que estimulan al consumo, por lo que no cumpliría con ser una política de reducción de daños.

Por lo tanto las empresas que se podrían considerar con **una importante responsabilidad sobre los daños causados por el alcohol** (por su participación en el mercado), **no implementan acciones enfocadas a la reducción de daños.** Quizás esto pueda ser producto de la fragmentación del mercado de vinos en una gran cantidad de empresas, lo cual puede llevar que ninguna asuma la responsabilidad.

Las acciones planteadas en la estrategia mundial de la OMS están basadas en evidencias de su efectividad en la reducción de consumo o daño vinculado al consumo de alcohol. En base a los resultados de la investigación se observa:

Acciones concentradas en pocas áreas de la estrategia

(excesivo foco en tránsito y poco apoyo a lo sanitario)

No hay una evaluación de su efectividad

en la modificación de conductas o reducción de daños

50% pueden presentar un riesgo para la salud del individuo y la salud pública, según la literatura existente y la metodología aplicada

100% representan una acción de marketing

para la empresa o sus productos

Tomando en cuenta que en parte de ellas existe participación del gobierno, sería bueno que esta participación apoyara solo a aquellas acciones con efectividad comprobada y que se condicionara el apoyo a aquellas que desde el inicio planteen una evaluación de resultados que permita evaluar su efectividad.