

**UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLAS DE HIDALGO**



**FACULTAD DE CONTADURIA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

***RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:
UN VALOR REDITUABLE ANTE LA SOCIEDAD***

***TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIATURA EN CONTADURIA***

**ELABORÓ:
MARTHA ALEJANDRA RUVALCABA SALDAÑA**

**ASESOR:
C.P. YARABÍ ÁVILA GONZÁLEZ**

MICHOACÁN, ABRIL 2010.



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

*RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:
UN VALOR REDITUABLE ANTE LA SOCIEDAD*

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIATURA EN CONTADURIA**

**ELABORÓ:
MARTHA ALEJANDRA RUVALCABA SALDAÑA**

**ASESOR:
C.P. YARABÍ ÁVILA GONZÁLEZ**

MICHOACÁN, ABRIL 2010.



AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por darme la vida, por ayudarme a levantar de grandes tropiezos y superar las pruebas difíciles que han estado presentes en mi trayecto, gracias por los bellos momentos que me ha regalado; gracias por permitirme estar aquí.

Les estoy eternamente agradecida a mis papás que a pesar de las dificultades sufridas, con su amor y su deseo incansable de darme siempre lo mejor, ahora se ha logrado una meta importante, tanto para ellos como para mí; la conclusión de mi carrera profesional. Gracias por sus horas extras de trabajo, gracias por sus esfuerzos, regaños, caricias, apoyo, compañía y su amor incondicional. Gracias por su educación, por inculcarme los valores básicos en la vida, por enseñarme a no dejarme vencer; los amo sobre todas las cosas y deseo felicidad infinita.

Gracias hermanos por las alegrías, el cariño, por los momentos más hermosos y complicados que hemos compartido. Gracias por darme su cariño tan puro, ojalá que logren cumplir también sus metas en un futuro, les deseo lo mejor de la vida siempre.

Maestra Yarabí, es un honor para mí haber sido asesorada por usted. Usted es una mujer muy exitosa, con una preparación constante, que día a día se entrega a su trabajo y ha logrado implementar mejoras en todos los lugares donde se ha plantado, una persona muy creativa, proactiva, con iniciativa. Gracias por las horas dedicadas a su asesoría de tesis y revisiones, gracias por compartir parte de su tiempo y su espacio conmigo. Le deseo una inmensa felicidad, amor y salud, confío en que en el lugar donde se encuentre crecerá rápidamente, sus esfuerzos y trabajos serán visibles y notorios por la gran calidad que plasma en cada uno. La admiro y respeto mucho.

Gracias a mis amigos que a lo largo de mi camino no se han apartado de mí, gracias por esos buenos momentos, gracias por escucharme y compartir su



vida conmigo. Les agradezco profundamente ser mi hombro en momentos difíciles, que la distancia y las ocupaciones no permitan que nuestra amistad se pierda, gracias por estar en mi vida. En especial quiero agradecer a Edgar que ha sido mi mejor amigo durante los últimos años. Nos hemos acompañado en este largo proceso de elaboración de tesis, trámites de titulación; gracias por tu gran apoyo, compañía y por la gran amistad que me has brindado.

.



INDICE

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UN VALOR REDITUABLE ANTE LA SOCIEDAD

Introducción.....	6
Planteamiento del problema.....	9
Objetivos.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	12
Justificación.....	13
Marco teórico.....	15

CAPITULO I. Generalidades de Responsabilidad Social Corporativa

1.1 Antecedentes	18
1.2 Concepto y fundamento de RSC.....	21
1.3 Tipos de Responsabilidad.....	32

CAPITULO II. Clasificación de la Responsabilidad Social Corporativa

2.1 RSC interna y externa.....	37
2.1.1 Interna.....	43
2.1.1.1 Capital humano.....	43
2.1.1.1.1 Teorías en las que se basa la dirección estratégica para generar ventaja competitiva.....	46
2.1.1.1.1.1 Teoría de la dependencia de recursos.....	46
2.1.1.1.1.2 Teoría de recursos y capacidades.....	47
2.1.1.1.2 Enfoques de estudio de las ventajas competitivas.....	51
2.1.1.1.2.1 Enfoque universalista.....	51
2.1.1.1.2.2 Enfoque contingente, de ajuste o	



congruencia.....	52
2.1.2 Externa.....	56
2.1.2.1 Inversionistas.....	57
2.1.2.2 Proveedores.....	58
2.1.2.3 Medio ambiente.....	59
2.1.2.4 Sociedad.....	62

CAPITULO III. La Responsabilidad Social Corporativa en materia contable-fiscal y el papel de México en torno a este concepto

3.1 La RSC en materia contable.....	65
3.2 Papel de México en torno a la RSC.....	73
3.2.1 Ranking empresarial.....	95
3.3 Donativos.....	111

CAPITULO IV. Participación de las empresas en la RSC, propuestas y acciones encaminadas a la regulación

4.1 Desenvolvimiento empresarial de la RSC.....	134
4.2 Regulación de la Responsabilidad Social Corporativa.....	144
4.3 Acciones RSC aplicables en distintos países.....	152
 Conclusiones.....	 166
Líneas futuras líneas de investigación.....	169
Referencias documentales.....	170
Anexos.....	174



INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa ha sido un auge principalmente dentro del sector empresarial, se considera que la aplicación de ésta llevará a la creación de una nueva era en los negocios, donde se vean involucrados tanto sus intereses como los de diferentes sectores a los que afecta la existencia de la entidad.

Este novedoso enfoque empresarial viene a evolucionar y recordar a las entidades cual es el papel que debe desempeñar como tal. Todo se proyectará en su imagen la cual le otorgará la aceptación o rechazo de la sociedad, empleados y accionistas. Además de introducir una nueva norma de cultura.

A través del desarrollo de esta tesis se pretende dar respuesta a los cuestionamientos señalados en el planteamiento del problema:

1. ¿Será acaso la novedad, la falta de difusión y legalidad, o el desinterés de las empresas por adoptar este nuevo concepto?
2. ¿Será que las empresas no van más allá de la obtención de utilidades?
3. ¿A caso no les atañen los problemas de sus empleados y la sociedad?
4. ¿Cómo lograr la ventaja competitiva a través de la RSC?
5. ¿Qué beneficios se obtienen de la RSC?

Para lograr el objetivo de responder a estas interrogantes, el proyecto de investigación se ha estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I se manifiesta lo difícil que es precisar el concepto RSC pues abarca muchas disciplinas, culturas, territorio, conductas; a raíz de ello se dan a conocer algunas definiciones realizadas por organizaciones o por diferentes autores. También se presentan clasificaciones que se han elaborado de las dimensiones que abarca la RSC. Se da a conocer el sentido etimológico del término y los diferentes tipos de



responsabilidad, así como la importancia que tiene la norma de cultura en la organización; es difícil cambiar los comportamientos y actitudes desarrolladas internamente en la empresa, por ello se destacan los valores como parte medular del cambio de actitud hacia la RSC.

En el capítulo II se estudia a los stakeholders o también conocidos como grupos de interés; la empresa no es un ente aislado requiere de la existencia de otros para sobrevivir. En este capítulo se profundiza en la importancia de la ventaja competitiva, esta a su vez genera un desarrollo sostenible en el largo plazo, el desarrollo sostenible se basa en las 5 fuerzas de Porter. En este apartado se plasma la clasificación de la RSC; la interna esta integrada por el capital humano y la externa, incorporada por inversionistas, proveedores, medio ambiente y sociedad.

Existen dos teorías (teoría de dependencia de recursos y teoría de recursos y capacidades) bajo las cuales se basa la dirección de recursos humanos para generar ventaja competitiva, para poder generarla los recursos y capacidades con que cuenta la empresa deben cumplir ciertas características. La relación entre los recursos humanos y los resultados obtenidos se pueden evaluar a través de dos enfoques: universalista y contingente; es posible determinar el tipo de renta que se genera de esta relación para que ello nos permita obtener el mejor aprovechamiento y potencial de los recursos y capacidades. A través del empleo de estas herramientas lograremos contar con el mejor capital humano que es el pilar dentro de cualquier organización.

México también atiende a esta nueva moda empresarial, su participación se reseña en el Capítulo III. En este capítulo se expone lo difícil que es incorporar nuevos rubros contables para asentar la información derivada de la RSC, a las empresas les resulta difícil la idea de contabilizar resultados a largo plazo; generalmente las decisiones en las empresas se toman en base a los resultados anuales o de corto plazo. Muy pocas



son las instituciones que difunden la RSC en México, sin embargo cada día se escatima más en la expansión de esta información, aunque hace falta profundizar y llegar hasta el más pequeño de los negocios para tener una nueva cultura comercial; se pretende que tanto las empresas como las instituciones políticas y las organizaciones no gubernamentales solidifiquen su actuar en la RSC. Nuestro país cuenta con grandes empresas que se han destacado a nivel nacional e internacional, las cuales han implementado políticas y programas en afán de tener un ambiente armónico ya sea interno o externo; las más importantes las podemos encontrar en el Ranking empresarial de las “50 empresas con mayor Responsabilidad Social Sustentable”. En las leyes mexicanas apenas podemos encontrar regulación en cuanto a las donaciones que forman parte de la RSC pero no abarcan todas las tareas sociales que se pueden hacer, también es importante involucrar regulaciones ambientales y considerar más el valor del capital humano.

Dentro del capítulo IV se presenta el panorama de los inconvenientes que tienen las diferentes empresas al momento de incorporar la RSC, las empresas multinacionales, pequeñas y medianas no se encuentran en igualdad de condiciones ni cuentan con los mismos recursos, es a causa de ello que no se ha logrado la íntegra participación de todas las empresas. A nivel internacional, principalmente Reino Unido, se han creado instituciones con el fin de establecer lineamientos globales de aplicación de la RSC, se han elaborado reportes que pueden ayudar a las empresas a informar a los públicos de que forma contribuyen a mejorar su calidad empresarial, apoyando el sector laboral, medioambiental y social.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cuestión es ¿Cómo aplicar algo que se desconoce? El tema RSC es conocido en muchos países: España, Estados Unidos de Norteamérica, Francia, Johannesburgo, Reino Unido, por mencionar algunos; en México no se le ha dado la importancia y difusión suficiente para que sea posible su aplicación dentro de las PYMES (se menciona estas empresas, debido a que en nuestro país el mercado esta compuesto principalmente de ellas).

Al parecer estamos frente a una polémica complicada, estamos ante la búsqueda del origen del problema; se considera que este concepto poco conocido, en un futuro no muy lejano, será de aplicación obligatoria dentro de las empresas.

El propósito de esta investigación es responder durante su desarrollo a los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Será acaso la novedad, la falta de difusión y legalidad, o el desinterés de las empresas por adoptar este nuevo concepto?
2. ¿Será que las empresas no van más allá de la obtención de utilidades?
3. ¿A caso no les atañen los problemas de sus empleados y la sociedad?
4. ¿Cómo lograr la ventaja competitiva a través de la RSC?
5. ¿Qué beneficios se obtienen de la RSC?

Debido a la globalización y la apertura de inversión en el mercado de muchos países, obliga a las empresas a ser más competitivas, buscar ese “valor agregado” que le inyectarán a su negocio.

La aplicación de la RSC es muy costosa desde la perspectiva inmediata de la entidad, implica tener una planta laboral estable, donde se valoran sus conocimientos, estudios, productividad, eficiencia y se ven apremiados por reconocimientos o incentivos económicos. No basta contar con la mejor maquinaria o tecnología, es necesario satisfacer las necesidades del pilar de



las organizaciones, que son sus empleados. Desde otra perspectiva, para las empresas es difícil aceptarlo, generalmente trabajan para obtener resultados a corto plazo y la aplicación de la RSC los ofrece en un periodo más prolongado.

Como ya se menciono anteriormente, la empresa al ser socialmente responsable adquiere una imagen aceptable frente a sus stakeholders, la cual va desde crear un ambiente de respeto, confianza en la entidad, hasta el trato con los clientes, la calidad de sus productos, la infraestructura del inmueble y la participación que se tiene en actividades no lucrativas, algunas de ellas son apoyar a las personas con discapacidad, a los niños con cáncer, realizar donaciones; también puede realizar actividades sociales, como integrar a sus políticas que un porcentaje de la planta productiva sea para personas con discapacidad.



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Esta investigación tiene como propósito que el lector conozca el concepto y aplicación de la RSC en la sociedad, un tópico que para muchos aún es desconocido, y de ser posible, sea nuestra facultad una de las principales formadoras de profesionistas con ética, para enfrentarnos a un mundo globalizado al concluir los estudios.

Vivimos en la sociedad del conocimiento, donde el ser competitivo ya no es una necesidad sino una exigencia, es a través de nuestros conocimientos y actitudes como podremos lograr crear o hacer crecer a la institución u organización de la cual somos propietarios o a la que prestemos nuestros servicios.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Transmitir el conocimiento de este nuevo ser, que ya se aplica en algunas empresas de distintas partes del mundo.
2. Segregar objetivamente, los aspectos que abarca esta nueva identidad empresarial.
3. Informar acerca de la aplicación de RSC en México, dando a conocer en las instituciones que se han formado con el fin de reglamentar este concepto y en cuales está integrada México.
4. Enterar de las aportaciones más destacadas que se han dado en el mundo en su intento por regular la RSC.
5. Generar una visión más amplia en la implementación de estrategias empresariales al dar a conocer los beneficios de la RSC.
6. Motivar a los encargados de estrategias competitivas (director general, gerente general, gerente de personal, etc.) llevar a la práctica la RSC para poder contar con un país más competente, donde exista una cultura más amplia, se cuente con personal productivo, que a su vez disfrute su trabajo y su opinión sea escuchada por los altos ejecutivos.
7. Dar a conocer casos reales de empresas nacionales de algunos países latinos que han aplicado la RSC y cuales han sido los resultados.
8. Permitir conocer las áreas de oportunidad en las cuales la RSC puede generar un valor agregado y tener una ventaja competitiva diferencial.
9. Manifestar los informes diseñados en el mundo para comunicar a la sociedad su quehacer en cuanto a los diferentes componentes de la RSC se refiere.



JUSTIFICACIÓN

Estamos viviendo en un mundo globalizado donde la tecnología avanza a pasos agigantados, donde es necesario actualizarse día a día dentro de su especialidad o área de conocimiento, necesitamos hacer conciencia y contrarrestar los efectos de la globalización: el desempleo, los daños ocasionados al medio ambiente, por mencionar tan solo algunos.

Las empresas, generalmente, aplican reglas, normas, lineamientos, se ven obligadas a evolucionar; una de éstas aplicaciones que está causando revuelo y no es tan nueva como se cree, nos referimos a la “Responsabilidad Social Corporativa (RSC)”.

La Responsabilidad Social Corporativa es un tema que atrae la atención de los ‘entes colectivos formales’¹, entre ellos, las empresas privadas, organismos públicos, gobierno, sociedades no lucrativas;

La adopción de la RSC dentro de las empresas se torna complicada, debido a su núcleo de nacimiento, “empresas privadas”, principalmente las multinacionales, por tanto no existe una Ley que lo regule o sancione, ni procedimiento de aplicación, siendo ineludible su adopción; sin embargo, en varios países existen agrupaciones de especialistas multidisciplinarios en busca de crear lineamientos con el fin de que sean medibles y de homogeneizar la presentación de la información; también hay un planteamiento en discusión, la participación del gobierno en este proceso.

En México su aplicación es casi nula (considerando que solo las grandes empresas la aplican) pues las empresas la desconocen, tienen desinterés o simplemente ven costosa su aplicación, habrá un momento en que tengan que hacerlo, pues la sociedad en general cada día exige más. Su imagen

¹ Expresión que se maneja a consideración del doctor Solano, esta expresión es susceptible, abarca tanto las empresas, o entidades con ánimo de lucro, como todas aquellas organizaciones sin ánimo de lucro, mejor descrito que el de corporativo. Tesis doctoral “Fundamentación Lógico Formal de la Responsabilidad Social Corporativa”, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2006.



corporativa² proyectada adquiere un gran valor al momento de elegir, ya sea para comprar un bien, para solicitar la prestación de un servicio, para invertir, otorgar crédito, entre otras decisiones, además de ser un activo en el mercado financiero no visible, pero su valor a largo plazo tiene gran impacto.

Parece un sueño difícil de alcanzar, ¿acaso a tí no te gustaría estar relacionado ya sea comercial, social o simplemente pertenecer a una empresa donde se preocupan por el cuidado del medio ambiente, la satisfacción del recurso humano, las necesidades sociales, la difusión de la cultura, la imagen proyectada, donde la empresa no es la única que obtiene los beneficios de las utilidades sino que los empleados también van creciendo a la par con la sociedad valorado el capital humano³? Es importante tener el conocimiento de los beneficios que tiene este activo intangible (como varios estudiosos lo llaman), desde los negocios pequeños hasta las grandes corporaciones, para satisfacer las necesidades de los grupo de interés o mejor conocidos como stakeholders⁴.

² Es una denominación que ha sido sustituida por muchos autores por la de reputación

³ De acuerdo con Danvila el capital humano es "un activo inmaterial imputado a una persona que puede acumularse y ser utilizado simultáneamente en varias operaciones."

⁴ "Grupos de interés, aquellas entidades o individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades, productos y/o servicios de la organización; y cuyas acciones pueden afectar dentro de lo razonable a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos" Global Reporting Initiative



MARCO TEÓRICO

La Responsabilidad Social Corporativa carece de una fundamentación lógico-formal⁵, algunos aspectos se han destacado de manera positiva, pero por otro lado hay elementos importantes que se quedan escasos de aplicación.

“Fenómenos como la mundialización económica, la fragmentación de la demanda y la aparición continua de sofisticadas tecnologías que afectan tanto a la información, como a la comunicación y el transporte, ha permitido a las organizaciones conseguir capital, mano de obra y materiales más baratos que los existentes en los países donde actúan” (Muñoz, 2009).

La RSC es un conjunto de obligaciones a cumplir por las empresas, sin embargo no se encuentra regulada en su totalidad por algún ordenamiento, por ser de aplicación arbitraria la sociedad es la que presenta una aceptación mayor o menor en el actuar de la empresa.

A consecuencia de la vaga concepción que se tiene, las empresas están dejando de realizar un aporte a la sociedad en retribución por la preferencia que se tiene por su empresa, están disfrutando de un privilegio carente de legitimidad frente al ciudadano persona humana; Solano (2006) menciona en su tesis *“Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa”* que “a las instituciones se les considera también ciudadanos corporativos, por tanto imaginándonos su igualdad de condiciones para responder ante las situaciones de la vida cotidiana, las empresas están incumpliendo su respuesta, aún con la ventaja de tener más recursos para atender sus carencias y responder a sus obligaciones.”

La Responsabilidad Social Empresarial va más allá de una regulación gubernamental tradicional. La interconexión que tienen las empresas multinacionales en el planeta, complica establecer lineamientos generales,

⁵ Tesis doctoral “fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa” Solano, 2006.



debido a la diversidad de países en que se ubican y por tanto, topa con distintas culturas, tradiciones, recursos, etc.

En relación a lo mencionado en el párrafo anterior, a medida que pasa el tiempo, se crea variable la perspectiva de la concepción de los valores. Los valores no cambian, pero el entorno, las circunstancias que se viven en el momento, le dan un enfoque totalmente diferente, así es la responsabilidad social como un fenómeno social, se debe estudiar sus síntomas y darles un diagnóstico, en base a ello, surge el siguiente cuestionamiento, ¿Qué síntomas se podrían detectar, qué tipo diagnóstico se le aplica? Es un argumento difícil de responder.

Debido a la no regulación de la RSC, en algunas corporaciones se le da mal uso, la emplean como estrategia de mercadotecnia o lo hacen con el fin de diseñar 'cortinas de humo' para esconder comportamientos inadecuados, de los cuales generan mayor valor a los negocios.

Se pensaba que la industrialización ayudaría a disminuir la pobreza y mejorar la calidad de vida, al parecer sucede todo lo contrario. En la mayoría de los casos, las empresas y pequeños inversionistas obtienen los beneficios para sí mismos, dejando a un lado el crecimiento de su activo más indispensable para lograr las utilidades (los empleados), esto provoca que existen países en donde las empresas multinacionales tienen presupuestos mayores a los de los Gobiernos.

Debido a escándalos surgidos en algunos países la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se vio obligada a adoptar resoluciones para controlar o solucionar éstos escándalos. Por ejemplo, en Chile estalló un escándalo del papel de la International Telephone of Telegraph (ITT) en respuesta a la demanda, la ONU adoptó la resolución de monitoreo de comportamiento de las CMNs.



El gobierno mexicano, tras estos sucesos, intento tomar participación protagónica en esta movilización internacional creando la “Carta de Derechos y Deberes Económicos de los Estados”. Estableció controles de IED y limitó las operaciones de las CMNs.

Las organizaciones cuentan con cualidades que son inimitables dentro del mismo sector económico. Nos referimos a las cualidades que obtienen a través de sus empleados, pues aunque se cree que éste sólo se contrata para cumplir con una actividad, también es cierto que no se puede dejar de lado y debe reconocerse, el personal deja más que su responsabilidad dentro de la institución, también contribuye con sus conocimientos, experiencias, habilidades, son recursos propiedad de los trabajadores y la empresa solo puede disponer de ellos mientras los empleados sean parte de la organización.

Un comportamiento muy aceptable, en cualquier momento y circunstancia es, si aumenta la productividad, los beneficios los obtengan los empleados y la empresa, en un margen de ganar-ganar, esto aumenta la flexibilidad para contratar al personal.

Los objetivos económicos de cualquier empresa se dan por consecuencia, ya sea directa o indirecta, de los objetivos sociales y/o medioambientales.



CAPITULO I. GENERALIDADES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1.1 ANTECEDENTES

Nuestro país esta habitado por 150 millones de habitantes según INEGI. México esta por debajo de los índices de educación y salud, también existe un alto índice de corrupción, impunidad, baja credibilidad en el gobierno y una enorme desigualdad social; un índice de ello son los 3.3 millones de niños trabajan.⁶

Es en este contexto, donde se origina y se desarrolla la RSC. Desde la época prehispánica con el Calpulli de los aztecas, donde había un protector para cada Calpulli. Luego, durante la conquista y la colonia, la iglesia católica fue un factor decisivo, gracias a sus riquezas construyó escuelas, hospitales, casas cuna, etc. Después de la Independencia, en nuestro país se disminuyó el poder de la iglesia, pero ciertas instituciones formadas por católicos siguieron con la labor de ella; durante el Porfiriato (1876-1910) se dio un fuerte impulso a la beneficencia con la creación de la Junta de Asistencia Privada, que todavía existe.

A principios del siglo XX en el Norte del país, para ser precisos en Monterrey, se fundaron grandes empresas familiares las cuales se mostraron como pilares de la economía nacional. Estas empresas se diferenciaron de otras por su interés hacia sus trabajadores, una de las acciones más notorias, fue el otorgarles vivienda, así como asistencia médica en clínicas propias, escuelas, etc. Los empresarios hacían esto principalmente por el hecho de ser familias y fundamentalmente, la religiosidad que tenían, con el objetivo de integrar a los empresarios de esta vocación, nace en el año de 1929, en Monterrey la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).

⁶ Este dato fue establecido por el INEGI en 2005.
http://www.derechosinfancia.org.mx/Recursos/13_abril07.htm



Por otra parte, en los años cincuenta las empresas americanas tienen un crecimiento muy notable en cuanto a tamaño y poder, es entonces cuando el concepto RSC toma partida en los Estados Unidos.

Desde el enfoque económico-empresarial es necesario remontarnos a los años sesenta, donde surge la Inversión Extranjera Directa (IED). Sucede que en esta época los Estados Unidos tuvieron una fuerte inversión en la Gran Bretaña, se estableció favorable, pues se pensaba que habría conflictos laborales, principalmente por el rechazo de los sindicatos, pero las cosas resultaron contrarias; en E.U. se pagan salarios superiores a los ofrecidos por sindicatos, favoreciéndose a la empresa al tener libertad con su personal y, que él mismo disminuya su incorporación a un sindicato.

En los 60 y 70's, la nación americana se enfrentó a graves problemas sociales, desempleo, pobreza, relaciones raciales, degradación urbana y polución, el tema de responsabilidad social surgió y debía asumirse por las empresas. Ésta terminó siendo una demanda social conjunta pues se reclamaba un cambio en los negocios norteamericanos.

El Committee for Economic Development en 1971 presentó un conjunto de prioridades sociales que las empresas debían atender, se concretaban, entre otros, a cuestiones referidas al crecimiento económico y eficiencia, educación, empleo y formación, derechos civiles e igualdad de oportunidades, desarrollo urbano, polución, conservacionismo y ecología, arte y cultura y educación médica⁷.

⁷ Muñoz Dueñas (2009), María del Pilar, La responsabilidad social de las empresas: una variable más a considerar en la cultura empresarial. Universidad de Vigo, p.p. 9



Destaca Boatright (1993) que la responsabilidad social tal como la conocemos ahora, se sitúa en los años veinte donde establece los principios de caridad y administración como precursores de la misma.⁸

Desde finales de los noventa han ido apareciendo en el panorama internacional diferentes iniciativas, códigos, normas, encaminados a promover un comportamiento de las empresas más ético, sostenible⁹, respetuoso con la sociedad y el medioambiente.

“El Consejo Europeo de Lisboa, en marzo de 2000, apeló al sentido de responsabilidad social de las empresas, en relación con las prácticas correctas en materia de aprendizaje permanente, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible, como uno de los contenidos de la nueva estrategia económico social de la Unión Europea”¹⁰

Nos encontramos con el denominado “Pacto Mundial” lanzado por las Naciones Unidas, cuyo fin es la conciliación entre los intereses empresariales y los valores y demandas sociales. La OCDE en 2000 publica “la declaración sobre inversión internacional en empresas multinacionales” con el fin de promover una actuación responsable en las comunidades que operan y las cuales poseen un desarrollo sostenible. La organización no gubernamental CERES (“Coalition for Environmentally Responsible Economies”) junto con la PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) crea en 1997 el “Global Reporting Initiative”, donde participan los grupos de interés, cuyo objetivo es fomentar la calidad, el rigor y las memorias de sostenibilidad.

⁸La nota de la opinión de Boatright fue tomada del artículo denominado: “La RSC una variable más a considerar en la cultura empresarial”

⁹ Se entiende por empresa sostenible “aquella que crea valor económico, ambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y el auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta, en general.” Fernández de Gatta Sánchez (2004) Dionisio.

¹⁰ Fernández de Gatta Sánchez (2004), Dionisio, La responsabilidad social corporativa en materia ambiental, Boletín económico de ICE N° 2824, p.p. 27-43.



1.2 CONCEPTO Y FUNDAMENTO DE LA RSC

Un punto clave a resolver es el surgimiento de la Responsabilidad Social Corporativa, saber el campo o disciplina donde comenzó a desarrollarse. Muchos autores, directivos, empresarios y economistas, la vinculan con la actuación económica, consideran como su principal objetivo el de tener un máximo beneficio y que va interconectada con los ámbitos fiscal y laboral, pero también cae sobre ella el peso representado en la sociedad, como es evitar en la medida de lo posible la contaminación ambiental.

La RSC surge como una respuesta voluntaria de las empresas a la consecución del desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible es aquel que “satisface las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer sus propias necesidades” (World Commission on Environment and Development, 1987).

El concepto o idea de la Responsabilidad Social se ha vinculado exclusivamente con el “mundo de los negocios”, es decir se ha concretado a la empresa, por ello, coincido con el criterio del Dr. Solano (respecto a lo mencionado en la tesis fundamentación lógico formal de la RSC) al referirse a entes colectivos formales, que abarca no solo a las empresas o entidades con ánimo de lucro, sino también a aquellas organizaciones sin ánimo de lucro, pues cualquiera de los dos tipos de entidades se ve obligado a rendir informes sociales y cuentan con recursos humanos y materiales escasos.¹¹

A lo largo de esta tesis aludiremos al término “la empresa” y no a los entes colectivos formales como sería más preciso, ya que es un término más genérico y aceptable.

La mayoría de los autores hablan sobre la complejidad de dar una definición precisa del término Responsabilidad Social Corporativa (RSC en adelante)

¹¹ Es una de las características que debe cumplir un activo intangible, que se detalla en el tema de Capital Humano.



debido a la amplitud de objetivos, circunstancias, culturas, regiones, personas interesadas, entre muchas otras cuestiones que abarca. Incluso algunos autores la denominan diferente, entre los más destacados es Responsabilidad Social, Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Social de los entes colectivos formales; en el cuadro 1 se identifican varias definiciones de autores e instituciones con aproximación al concepto. Se considera que la RSC forma parte de la identidad de la organización, es su forma de actuar.

“La adopción de criterios de RSC en la gestión empresarial entraña la formalización de políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental, la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos y el escrutinio externo de los mismos.”¹²

“La responsabilidad social implica varias cosas.

- En primer lugar, que las empresas desarrollen una visión integral de futuro en la que no solo esté incorporada la comunidad sobre la cual se asientan, sino también su país o su sociedad.
- En segundo lugar, que emerja una nueva forma de organización que promueva liderazgos internos los mismos que contribuyan a reforzar la misión que se traza la empresa y la descentralización de los niveles de autoridad para mejorar la productividad de los trabajadores.
- En tercer lugar, que su proyección interna y externa la lleve a movilizar no solo dinero y equipos, sino que sus aportes se hagan también en recursos humanos y profesionales, dando oportunidad para que los propios trabajadores aporten su conocimiento a las diversas actividades”¹³

¹² La Fuente, Viñuelas, Pueyo y Llaría (2003), Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas.

¹³ Benavides y Gastelumendi, 2002. “La Responsabilidad Social Empresarial: un compromiso necesario”



CUADRO 1. Conceptos de Responsabilidad Social

Autor y Año	Concepto	Aportación
Muñoz (2009)	Responsabilidad Social Corporativa	Compromiso voluntario de la empresa de incorporar como un objeto más el logro de un desarrollo sostenible.
Fontaneda (2007)	Responsabilidad Social	Es el vínculo que une la eterna integración de calidad (responsabilidad con los clientes), seguridad (responsabilidad con los trabajadores) y medio ambiente (responsabilidad con las sociedad).
Lecuona (2007)	Corporación Socialmente Responsable	Es aquella que cumple con los requerimientos legales y éticos, en este cumplimiento, sustenta su relación con los grupos de interés y la sociedad en general.
Solano (2006)	Responsabilidad Social de los entes colectivos formales	La responsabilidad social es aquella que se fundamenta en la conciencia colectiva, en tanto en cuanto dicha conciencia es clara manifestación de una convicción aun no cristalizada en el cuerpo social, en el sentido de convalidación legal, razón por la cual generalmente se explicita de modo negativo.
Unión Europea (2006)	La responsabilidad social empresarial	Es un concepto por el que las empresas deciden ir más allá de los requerimientos mínimos legales y las obligaciones contractuales con el fin de tener en cuenta las necesidades sociales
Foro expertos RSE (2005)	Responsabilidad Social Empresarial	Es, además del cumplimiento estricto de obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y diálogo



		transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de las acciones.
Belausteguigoitia (2005)	Responsabilidad Social	Es el amor puesto en práctica, en cada una de las interacciones, en el interior y el exterior de las organizaciones, como la lealtad hacia los trabajadores, el cuidado del medio ambiente, el apoyo a la comunidad, el compromiso hacia los clientes y proveedores.
De la Cuesta (2004)	Responsabilidad Social Corporativa	Es la gestión empresarial, desde un punto de vista económico, social y moral.
Shepherd, Mejicanos (2004)	Responsabilidad Social Empresarial	Es un concepto de negocios que fomenta el respeto por la ética, el individuo, las comunidades y el medio ambiente como una estrategia integral para incrementar el valor agregado y, por ende, mejorar la posición competitiva de una empresa.
Gitman, McDaniel (2001)	Responsabilidad Social	Es el interés de las empresas en el bienestar de la sociedad.
Consejo Mundial de Empresas para el desarrollo sostenible (WBCSD, 1997)	Responsabilidad Social Corporativa	Compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad y, en general, para mejorar la calidad de vida.

Elaboración propia

El no satisfacer los requerimientos de la RSC afectará en los resultados económicos a las empresas. En España, el trabajo de los diputados parte de la constatación de que "La RSC no es una moda o un fenómeno pasajero, sino un nuevo paradigma empresarial imprescindible para dar respuesta a las expectativas de la sociedad y para una competitividad sostenible de las empresas españolas." (Lecuona, 2007)

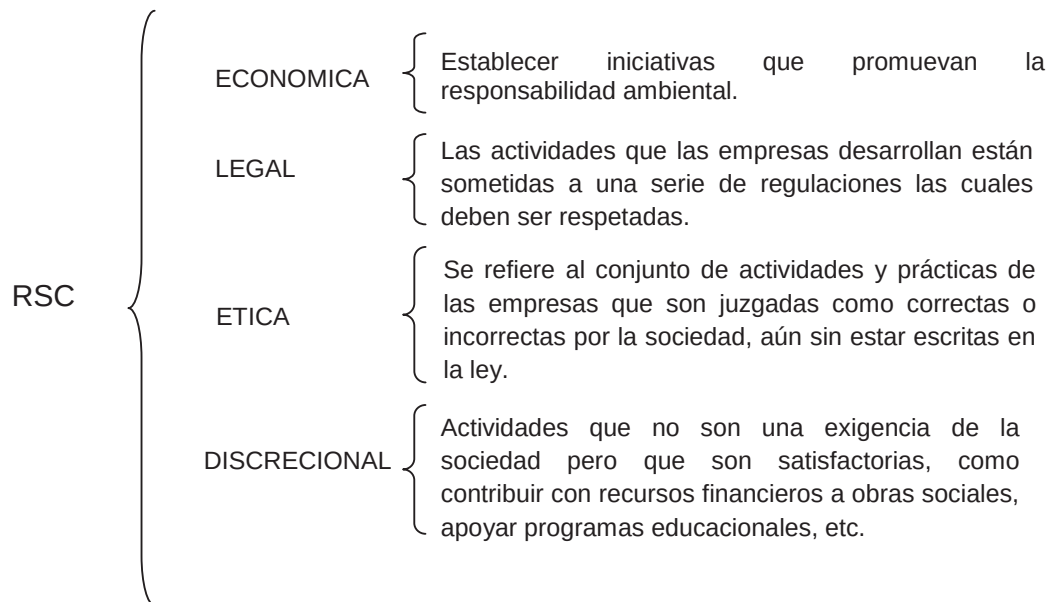


En lo que varios autores han coincidido es que la RSC se da sobre tres conceptos fundamentales:

- Aplicación voluntaria.
- Satisfacer las necesidades de los grupos de interés.
- La intención que se tiene en ir más allá de lo exigido por la ley.

Se presentan los siguientes esquemas, con el objeto de plasmar las clasificaciones que hacen diversos autores a las dimensiones de la RSC.

ESQUEMA 1. División de las dimensiones RSC



Elaboración propia a partir de Vaca y Moreno (2007).



ESQUEMA 2. Dimensiones de la RSC



Elaboración propia a partir de Muñoz (2009).

Podemos observar que la ética¹⁴ esta presente en las clasificaciones de las dimensiones que abarca la Responsabilidad Social. Al respecto, existen dos métodos para la solución de problemas éticos, que son:

- Prueba de tres preguntas: ¿Es lícito? ¿Es equitativo? ¿Cómo me hace sentir?
- Prueba de la primera plana del periódico: ¿Qué dirían los titulares si tomo esta decisión?

Dentro de las empresas se cometen muchos actos inmorales que dañan la comunicación, generan conflicto y rompen la consecución de objetivos; entre los más comunes se representan en el siguiente diagrama.

¹⁴ Citaremos a Gitman y McDaniel para dar la definición de ética: “es el conjunto de normas morales que sirve para juzgar si algo está bien o mal”

La ética se divide en tres etapas:

Ética preconventional. Etapa en la cual las personas se comportan de modo infantil y toman decisiones éticas pensando solamente en sí mismas, en forma calculadora y egoísta, con base en la posibilidad de un premio o un castigo inmediatos.

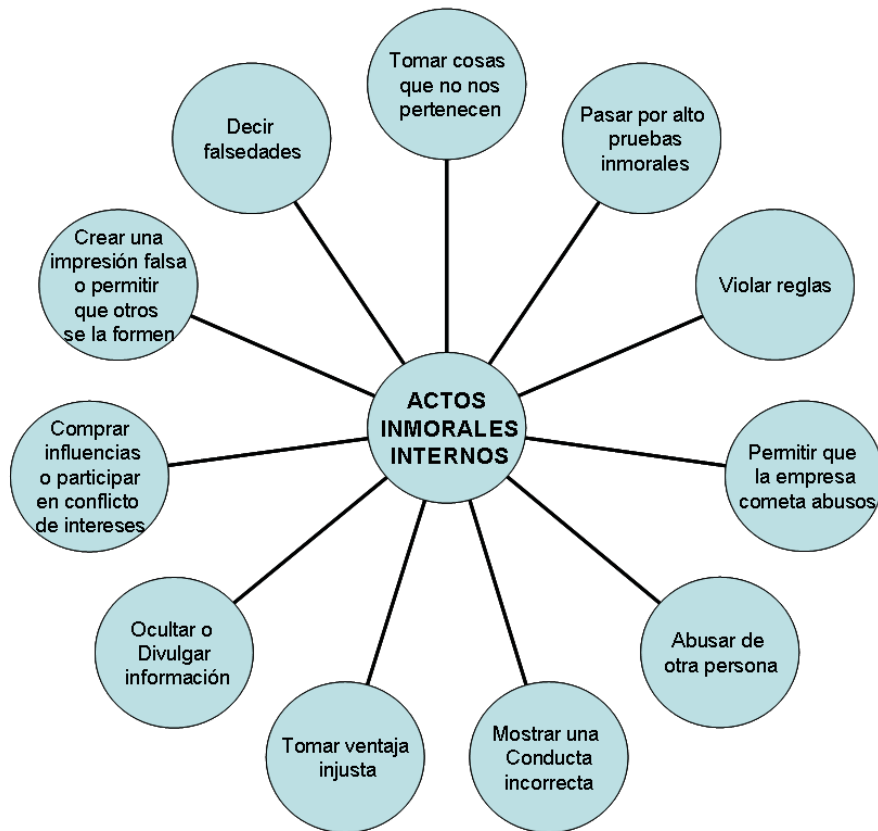
Ética convencional. Etapa en la cual las personas han pasado al punto de vista egocéntrico a otro en el que toman en cuenta las expectativas de una organización social.

Ética posconventional. Etapa en la cual las personas aceptan las normas éticas propias de un adulto maduro y la opinión de las demás les importa menos que lo que ellas piensan de sí mismos a largo plazo. Es difícil determinar cuando una decisión es buena o mala, pues para cierto número de personas puede ser mala y para otros buena, así que siempre hay ganadores o perdedores.

La Caux Round Table contempla, dentro de sus principios a dos como éticos fundamentales: el “kyosei” y la dignidad humana. El concepto japonés de “kyosei” significa vivir y trabajar juntos para el bien común, permitiendo que la cooperación y la prosperidad mutuas coexistan con una competencia justa y saludable. Por “dignidad humana” entendemos, en este contexto, el supremo valor de la persona como fin, y no como medio para la consecución de los objetivos de otros, incluso los de la mayoría.”



DIAGRAMA 1. Principales actos inmorales que se cometen dentro de la empresa.¹⁵



Elaboración propia a partir de Fontaneda, 2007.

La RSC esta ligada a la ética, pero no es sólo en este punto donde se centra, va más allá. Las acciones RSC son una forma de liberar la tensión entre los objetivos sociales y los de la utilidad privada.

Se han hecho un sin fin de investigaciones con el objetivo de evaluar la relación entre los desempeños económico y social de las empresas; los resultados obtenidos son mixtos, algunos muestran una relación positiva mientras otros sólo encuentran una relación significativa.

¹⁵ Adaptación del artículo publicado denominado "Aproximación al Concepto de Responsabilidad Social Corporativa. (Fontaneda, 2007)

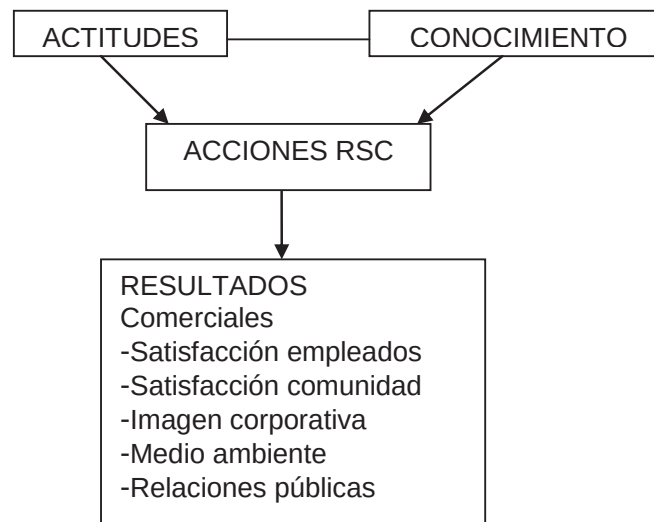


“La formalización de este nuevo rol de las empresas en la sociedad provoca un replanteamiento sobre su función y responsabilidad en un entorno global.”¹⁶

Se desprende una gran preocupación respecto a la aplicación del concepto de RSC, algunas empresas lo utilizan como un complemento de actuación y no lo consideran como un factor hacia negocio clave o como parte de las actividades de la empresa.

Una investigación elaborada por Caro, Castellanos y Martín en 2007, con el objetivo de tener una propuesta de escala de medición de la RSC en la actividad turística, muestra resultados que bien podrían aplicarse a los diferentes tipos de empresas. Algunos modelos que consideramos relevantes de esta propuesta los daremos a conocer a continuación.

GRÁFICO 1. Modelo de análisis de la RSC.



Elaboración propia a partir de González, (2007).

Como parte de la Responsabilidad Social Corporativa, la sostenibilidad juega un papel muy importante, por ello daremos a conocer las consecuencias que generaría en las organizaciones al momento de adoptarla.

¹⁶ Caro González, Castellanos Verdugo y Martín Rojo (2007), Francisco Javier, Mario e Inmaculada, “Propuesta de una escala de medición de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la actividad Turística”, Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigadores FREDA, p.p. 2621- 2632



TABLA 1. Consecución de sostenibilidad por parte de las organizaciones.

- Es imposible.
- Requiere un esfuerzo conjunto de la administración, empresas y sociedad.
- Implica cambios fundamentales de actitudes y de valores.
- Se consigue en mi organización.
- Es compatible con el crecimiento económico.
- Cuesta mucho dinero.
- Requiere transparencia informativa por parte de las organizaciones.
- Implica una preocupación por la distribución de la riqueza de las naciones.
- Significa manejar tanto las cuestiones medioambientales como sociales.
- Implica la evaluación de los riesgos de la empresa.
- Requiere la implicación de los mercados financieros.
- Es sinónimo de sistemas de gestión medioambiental.
- Requiere sistemas de gestión empresarial

Elaboración propia a partir de González, 2007.

En párrafos anteriores ya se hizo hincapié de las dimensiones que abarca la RSC, sin embargo, es una clasificación muy concentrada; en la siguiente tabla podemos observar las dimensiones de forma detallada, las cuales se muestran en la tabla 2.

TABLA 2. Dimensiones de la RSC

- Códigos de conducta.
- Respeto a los derechos humanos.
- Filantropía y donaciones.
- Igualdad de oportunidades.
- Iniciativas de promoción de la comunidad local.
- Marketing.
- Protección del entorno.
- Reputación de la compañía.
- Respeto a los principios éticos.
- Seguridad de los empleados.
- Selección de clientes y proveedores.
- Transparencia.
- Imagen corporativa

Elaboración propia a partir de González, 2007.



Aunque no existan las bases firmes, constantes, en las que se sostengan los principios RSC, algunas acciones viables con la intención de poner en práctica esta nueva actuación empresarial se señalan a continuación.

TABLA 3. Acciones de gestión de la empresa en la esfera de la RSC.

- Adoptar una política de Responsabilidad Social Corporativa.
- Hacer pública su política de RSC en informes anuales, prensa, folletos, etc.
- Dotar un presupuesto exclusivamente para acciones de RSC.
- Designar a un alto cargo como responsable de RSC.
- Solicitar ayuda a las instituciones públicas para emprender acciones RSC.
- Realizar una auditoria de impacto social, económico y ambiental.
- Impulsar el desarrollo profesional y preparación técnica de los empleados.

Elaboración propia a partir de González, 2007.

En consecuencia del interés que se tiene por la decisión de incorporar la RSC a las empresas, se proponen las siguientes actividades, las cuales son alcanzables para cualquier institución, el cual tendría como resultado un ambiente agradable, tanto interno, como externo.

TABLA 4. Actividades de la empresa en la esfera de la RSC.

- Actividades de formación.
- Actividades de protección medioambiental.
- Iniciativas para las personas con discapacidad.
- Apoyar actividades culturales.
- Políticas de suministros.
- Apoyar actividades deportivas.
- Satisfacción de los clientes.
- Implicación con la comunidad local.
- Prevención de riesgos laborales.
- Iniciativas de comercio justo.
- Servicio a empleados.
- Iniciativas para la igualdad de oportunidades.
- Seguridad en los productos y servicios que ofrece.
- Control de los aspectos éticos y sociales de los productos o servicios.
- Controlar los impactos medioambientales de los productos y servicios.

Elaboración propia a partir de González, 2007.



La RSC tiene su razón de ser, cada día adquiere más auge su estudio y aplicación, se realizan investigaciones y estudios para crear su normatividad. Algunas razones por las cuales es indispensable la RSC se exponen a continuación.

TABLA 5. Razones para adoptar un comportamiento socialmente responsable.

- Capacidad para atraer a nuevos empleados.
- Capacidad para atraer recursos financieros.
- Aumentar la cuota de mercado.
- Los incentivos fiscales.
- Incentivos públicos.
- Mejorar la imagen de la institución.
- La motivación ética de la alta dirección.
- Aumentar la satisfacción de los empleados.
- Mejorar las relaciones con la comunidad local.
- Cumplimiento de las obligaciones legales.
- Presión de las autoridades públicas.
- Presión de los accionistas.
- Presión de los clientes y proveedores.
- Presión de la comunidad local.
- Cuidado medioambiental.

Elaboración propia a partir de González, 2007.

La indiferencia a la adopción de la RSC quizá se de por la incertidumbre que genera a los empresarios, directivos, propietarios de la empresa, de los beneficios que pueden obtener al hacer que su empresa sea parte de este concepto. Si existen factores que lo motiven será más fácil decidirse a formar parte de este nuevo quehacer empresarial.

TABLA 6. Factores que ayudarían a adoptar una actitud socialmente responsable.

- Incentivos fiscales.
- Mayor información sobre RSC.
- Beneficios para la imagen de las empresas.
- Mayor acceso a recursos financieros.
- Mejores relaciones con las autoridades públicas.

Elaboración propia a partir de González, 2007.



Podemos observar que existe un gran interés en la Responsabilidad Social Corporativa, debido a la amplitud de disciplinas que se ven involucradas, áreas de oportunidad de aplicación, dimensiones que abarca. Es difícil dar una definición, sin embargo cada vez más se está dando a conocer este concepto que inyectará una nueva actitud en las empresas, y traerá como resultado beneficios a nuestra sociedad, cuidado ambiental y empleados productivos.

1.3 TIPOS DE RESPONSABILIDAD

No hay duda que es un tema muy controversial, se ha abierto camino en el campo de la economía. Sin embargo la Responsabilidad Social surgió en el campo del Derecho, que desde Roma se había concretado en el derecho de propiedad. Los romanos decían que el derecho de propiedad era el de: usar, abusar y disfrutar de un bien.

En la actualidad el concepto de propiedad se concibe primero los derechos de la sociedad, es su prioridad. La empresa no puede existir como ente aislado pues debe “servir del modo más idóneo para el fin que fue creada, no es ni puede ser nunca un ente absoluto ni en su constitución ni en su desenvolvimiento.”¹⁷

La etimología de la Responsabilidad Social Corporativa la detallaremos a continuación. Comenzaremos por la palabra “responsabilidad”, procede del latín, concretamente de “responsable, que a su vez proviene del verbo “respondeo”, que significa “responder”, supino “responsum”, y en efecto, la responsabilidad, en su sentido más general, alude a la capacidad de responder, sin que sea necesario que el hecho o la omisión se hallen presentes. (Solano, 2006).

¹⁷ Solano Santos, (2006) Luís Felipe, Tesis fundamentación lógico-formal de la RSC, Universidad Complutense de Madrid, p.p. 296



Sin embargo el significado de este término se ha ido desgastando con el tiempo, por lo tanto es necesario pasar a otros territorios; Solano¹⁸ la conceptúa de la siguiente manera: “es la capacidad en toda persona de conocer y aceptar las consecuencias de un acto suyo inteligente y libre, así como la relación de causalidad que une al autor con el acto que realiza, vinculando en aquél las relaciones nacidas de los efectos de éste.” Con esta definición podemos notar que se trata del simple hecho de responder, no es forzoso que exista el acto que lo motiva en concreto, sino la existencia del mismo.

Desde luego, la responsabilidad puede ser moral, jurídica, administrativa, etc., depende del ordenamiento donde se genera y a lo que exige. Ahora bien, si la responsabilidad depende del ordenamiento que le da vida, entonces ¿cuándo podemos decir que existe responsabilidad social?, sabemos que no hay un ordenamiento de esta naturaleza. Se presenta un esquema de 4 tipos diferentes de responsabilidad y su definición.

ESQUEMA 3. Tipos de responsabilidad

TIPO DE RESPONSABILIDAD	DEFINICIÓN
RESPONSABILIDAD LEGAL	Cumplir con las leyes y regulaciones del gobierno.
RESPONSABILIDAD ÉTICA	Hacer lo correcto, justo y equitativo hacía los grupos de interés aunque no este exigido por la ley.
RESPONSABILIDAD ECONÓMICA	Justa retribución de bienes y servicios. Entran aquí la regulación de la competencia y la protección del medio ambiente, consumidores y trabajadores.
RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA	Liberalidades de las empresas a favor de las comunidades en la que operan.

Elaboración propia a partir de Fontaneda (2007).

¹⁸ Este dato fue tomado de la tesis doctoral “Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa” (2006).



De acuerdo con Solano, la responsabilidad social¹⁹ abarca varios planos de reflexión (filosóficos, jurídicos, sociológicos, psicológicos, etc.), a los que se debe dar respuesta.

Al respecto menciona: "... hablar de obligación o de responsabilidad sociales nos remite directamente al problema de la costumbre, en cuanto manifestación del sentir moral o jurídico de una colectividad, de la vivencia de sus valores e incluso, de la legitimidad de todo ordenamiento de carácter imperativo... "

Es decir, que para que exista Responsabilidad Social se debe modificar la cultura del ser humano. Es por ello que el mismo autor nos señala que la RSC "no debe estimarse jamás como una opción voluntaria por parte de las corporaciones, sino como una obligación ineludible que, en el futuro, será jurídicamente exigible incluso ante los órganos jurisdiccionales."

La educación y los valores que aprendemos en el seno familiar, en las instituciones educativas, en nuestra formación religiosa, parecen no ser suficientes en el sistema capitalista, lo que define la conducta de las empresas, es el entorno cultural en que se desenvuelven.

La cultura de una organización la abarcan, en conjunto, los procesos de negocios, los sistemas administrativos, los trabajos y las estructuras organizacionales, las creencias y comportamientos y la tecnología. El concepto de cultura se acuñó con la finalidad que representa, en un sentido muy amplio, la cualidad de cualquier grupo humano específico que se transmiten de una generación a otra.²⁰

¹⁹ Se puede concluir que la Responsabilidad Social se centra en estos tres aspectos:

1. El Derecho Romano elude a que se resuelve en un conjunto de obligaciones que consisten en dar, hacer o no hacer alguna cosa.
2. Conjunto de obligaciones del ordenamiento jurídico positivo, en tanto, es exigible.
3. Conjunto de obligaciones con fuerza vinculante e incluso sancionable, dado que tiene como punto final una norma de referencia.

Datos obtenidos de la tesis doctoral de Solano, 2006. Fundamentación teórico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa.

²⁰ Industrial Engineering and Management Press Institute of Industrial Engineers, Norcross, Georgia, E.U.A. 1996, Más allá de la reingeniería. Tácticas de supervivencia para el siglo XXI. Compañía Editorial Continental.



En las organizaciones modernas, la cultura se puede contemplar a dos niveles. A un nivel profundo se incluyen las creencias y comportamientos los cuales se comparten y transmiten a través del tiempo; aclaramos que no es tajante dentro de todas las empresas, varía de una empresa a otra, incluso hasta dentro de la misma. Para detectar este nivel, en algunas instituciones se da en innovaciones tecnológicas y otras en atención al cliente. En este nivel la cultura puede ser invisible, y en consecuencia, difícil de modificar. A un nivel más visible, la cultura se puede representar de acuerdo con el estilo de cada organización, esto alienta a los empleados a seguirlo. Por ejemplo, hay personas que pueden trabajar muchas horas, vestirse en forma conservadora, ser extrovertidas entre ellas o especialmente amables con los clientes. Este nivel es más aparente por ello es más sencillo de analizar²¹.

La norma de cultura tiene un gran impacto dentro de la empresa. Los grupos sociales se realizan a partir de la existencia de una identidad, dentro de las empresas esto es un arma de dos filos; debido a su enlazamiento pueden generar impactos o comportamientos positivos o negativos dentro de la empresa.

La norma de cultura la podemos asimilar como “una formidable intuición perteneciente a una cultura determinada, que atribuye unos determinados valores a ciertos hechos”²². Esta intuición permite al ser humano discernir lo que es bueno de lo que es malo, pero esta cualidad no siempre es objetiva pues el ser humano juzga, ya sea con la razón o con el corazón.

Es claro que existe una relación entre la norma de cultura y los valores, se puede decir que los valores son la fuente de la norma de cultura; las diferentes interpretaciones que se pueden tener de un acto, en distintas culturas y en periodos distintos, pudiera entender que los valores no son definitivos, al

²¹ Industrial Engineering and Management Press Institute of Industrial Engineers, Norcross, Georgia, E.U.A. 1996, Más allá de la reingeniería. Tácticas de supervivencia para el siglo XXI. Compañía Editorial Continental.

²² Solano, 2006. Tesis doctoral “Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa”



contrario son cambiantes, en sentido universal y permanente. Sin embargo en el ser humano siempre predomina su criterio ético.

Entendido el concepto de norma de cultura, podemos manifestar la relación que existe con la RSC. La norma de cultura desarrollada dentro de una organización, produce una reacción, la cual se puede presenciar a través de su imagen, su atención a los clientes, sus políticas administrativas, es decir, es palpable a los ojos de la sociedad. En tanto, si se cuenta con una norma de cultura que armonice los recursos con que cuentan las empresas, no será difícil implementar la RSC debido a la eficiencia existente, de no ser así, será complicado, pues lo más difícil de cambiar dentro de una organización son las costumbres, comportamientos y valores.



CAPITULO II. CLASIFICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.1 RSC INTERNA Y EXTERNA

La empresa no es un ente aislado, para que pueda existir requiere a su vez la existencia de otros entes, a estos se les conoce con el nombre de stakeholders.

Los stakeholders se definen como “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir” (Vaca, Moreno, 2007).

Global Reporting Initiative entiende por grupos de interés, “aquellas entidades o individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades, productos y/o servicios; y cuyas acciones pueden afectar dentro de lo razonable a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos.”

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) los identifica como “aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia.”

Así pues, los grupos de interés o stakeholders, son el pilar de cualquier empresa, requiere de ellos para lograr sus objetivos, y que a su vez, los stakeholders queden satisfechos con la organización.

Las organizaciones se deben basar en ciertas reglas que vayan acorde con los objetivos de los stakeholders, los cuales son:

- TRANSPARENCIA. Información y diálogo con los grupos de interés.
- MATERIALIDAD. Teniendo en cuenta las expectativas de los grupos de interés en todas las áreas.



- VERIFICABILIDAD. A través de expertos independientes externos.
- VISIÓN AMPLIA. El contexto de sostenibilidad debe ser lo más amplio posible, en función a su actividad, localización y tamaño.
- MEJORA CONTINUA
- NATURALEZA SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN. Como valor que prevalece sobre la consideración económica o técnica.

La empresa ya no solo trabaja en lo que ella desea, en sus propias expectativas, ahora tiene que considerar las necesidades de los grupos que permiten su existencia, va más allá de los intereses económicos, requiere un amplio criterio para lograr la satisfacción de las necesidades de los stakeholders.

Al realizar acciones en beneficio de los stakeholders podemos generar estrategias en pro de nuestra empresa, y a través de las estrategias implementadas podremos lograr una ventaja competitiva. La ventaja competitiva es: “El incremento de la competitividad consecuencia de la internacionalización y globalización de los negocios, está generando un aumento de los conflictos a nivel interno y externo, haciendo más necesaria que nunca la búsqueda de un equilibrio entre los ámbitos económico, social y medioambiental.”²³

Las empresas tienen que crear acciones que proyecten algo más que solo la actividad principal de su negocio, tiene que diseñar una estrategia que le permita ser la mejor en su sector económico, la que otorga los mejores beneficios a la sociedad, tiene que desarrollar una ventaja competitiva sólida y que esta a su vez proporcione una rentabilidad sostenible.

Porter²⁴ nos señala 5 fuerzas fundamentales para lograr una rentabilidad sostenible a largo plazo, las cuales podemos apreciar en el diagrama 2. A

²³ Vaca, Moreno (2007)

²⁴ Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva: Economías de Escala, Diferenciación del Producto, Inversiones de Capital, Desventaja en



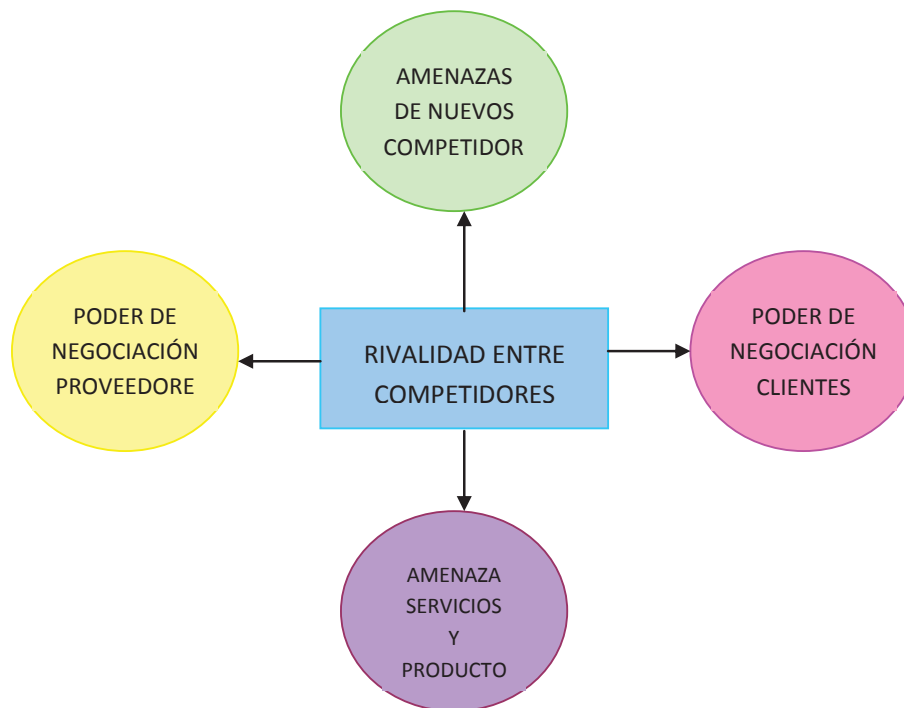
continuación, se hará una breve descripción de las 5 fuerzas de Porter y la actualidad en la aplicación de las mismas, a raíz del surgimiento del Internet:²⁵

Amenazas nuevos competidores

La entrada al mercado depende de la facilidad para flanquear las barreras del mercado o de la dificultad existente de ellas, al igual que los recursos y capacidades con que cuente para entrar o posicionarse de una parte del mercado.

Las empresas punto com han roto todas las barreras y han creado nuevos escenarios competitivos, así podemos encontrar, principalmente, en línea: bolsa de trabajo, clasificados de compraventa, subastas, etc.

DIAGRAMA 2. Modelo de las cinco fuerzas de Porter²⁶



Elaboración propia, a partir de Herrera.

Costos independientemente de la Escala, Acceso a los Canales de Distribución, El Know – How y Política Gubernamental.

²⁵ <http://www.helpdesk-software.ws/es/it/01062005.htm>

²⁶ Tanto el diagrama como la definición de las 5 fuerzas de Porter, fue obtenida de la siguiente página web: <http://www.piramidedigital.com/Documentos/emprendedores/pdemp5fuerzasporter.pdf>



Rivalidad entre los competidores

Será muy difícil para una corporación entrar en un mercado donde los competidores están bien posicionados, tienen precios elevados, o son muy numerosos, en razón de la constante guerra de precios, de publicidad agresiva, la introducción de nuevos productos y promociones.

Internet posibilita a las empresas que saben aprovechar la tecnología, a brindar precios más bajos y así entrar en competencia. Además cada día surgen numerosos productos sustitutos, de calidad y bajo costo. El factor de fidelidad del cliente frente a dos productos similares, esta en un reducida diferencia en el precio.

Poder de negociación de los proveedores

El mercado o un segmento del mercado no será atractivo si los proveedores están muy bien organizados, cuenten con fuertes recursos y tengan el control de los precios. La situación se complica aún más si no existen productos sustitutos o algún otro similar al que tienen los proveedores y que se ofrecen a un costo muy elevado.

La tendencia actual es tratar a los proveedores como socios de la empresa, que se unen con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes. La relación cliente-proveedor esta cambiando.

Poder de negociación de los clientes.

No será fácil formar parte del mercado o abarcarlo en su totalidad debido a la existencia de varios sustitutos de nuestro producto y que son adquiridos a bajo costo. Esto genera disminución en las utilidades de las empresas pues se ven obligadas a tener un pequeño margen de utilidades, además los clientes exigen bajo costo y calidad en los productos, esta situación se agrava cuando los compradores deciden sindicalizarse estratégicamente.

El Internet incrementa cada vez más el poder de los clientes, fácilmente pueden elegir entre infinidad de artículos similares proporcionados en la red.



Aumenta el poder de negociación con los clientes debido a que elimina las barreras en la distribución del producto.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos de innovación tecnológica y a precios más bajos, reduciendo el margen de utilidad de la corporación. La amenaza de estos competidores consistía en construir barreras de entrada que le permitieran una ventaja competitiva para lograr obtener utilidades y luego utilizarlo en la investigación y desarrollo para financiar una guerra de precios, así como invertir en otros segmentos.

En la tecnología se han creado infinidad de negocios que eran impensables, es difícil medir el crecimiento que ha tenido, el cliente elegirá el producto que tenga las mejores características y costo. No existen barreras para encontrar productos sustitutos.

Los comentarios a las fuerzas de Porter referentes a Internet, se resume a que esta red mundial ha obligado a las empresas a competir por precio, aunque algunas han logrado grandes factores de diferenciación. Sin duda nos encontramos en un mundo cambiante.

A pesar de las dificultades que se muestren con la llegada de la tecnología, las empresas cuentan con recursos y capacidades distintos. Estos elementos nos permitirán enfrentar al mercado, si sabemos identificarlos y potenciarlos.

Los recursos humanos son nuestra mejor arma frente a este mundo cambiante, nos permiten a través de sus conocimientos, habilidades y participación, dar otra nomenclatura a nuestra empresa.

Sastre y Aguilar (2003) consideran que el capital humano es valioso para la ventaja competitiva, si cumple con tres elementos:



- escasos o de disponibilidad limitada,
- sostenibilidad en el tiempo y
- apropiabilidad.

El recurso es valioso y escaso concretamente cuando existe personal cualificado en puestos clave, el cual es de difícil consecución. Para que un recurso sea sostenible en el tiempo tienen que tener características muy particulares, las cuales se visualizan en el siguiente diagrama.

DIAGRAMA 3. Características de los recursos humanos para generar ventaja competitiva sostenible en el tiempo.²⁷



Elaboración propia a partir de Sastre y Aguilar, 2003.

Un recurso es valioso cuando decide aportar a la empresa sus conocimientos, la cual tiene la apropiabilidad de ese conocimiento pero no es sólo para la empresa el beneficio, tiene que ser compartido. La empresa tiene que buscar la

²⁷ Sastre Castillo, Aguilar Pastor (2003), Miguel Ángel, Eva María, Dirección de Recursos Humanos: Un enfoque estratégico, Mc Graw Hill, p.p.414



mejor estrategia para retener al trabajador, en el momento que el decida irse, se llevará también sus conocimientos.

La RSC es un término con una enmendadura de estudio que es difícil traducir. Ahora procederemos a la clasificación de la RSC, se divide en interna y externa.

La interna esta integrada por:

- capital humano.

La externa por:

- inversionistas,
- proveedores,
- informes e
- impacto ambiental.

2.1.1 INTERNA

Las principales políticas internas que aplican las empresas son:²⁸

- Facilitar la capacitación a los trabajadores.
- Promover actividades culturales, deportivas o sociales para los trabajadores.
- Realizar actividades para las familias de los trabajadores.

2.1.1.1 CAPITAL HUMANO

“El capital humano es el conjunto de capacidades productivas que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales o específicos.”²⁹

²⁸ Benavides y Gastelumendi, 2002. “Responsabilidad Social Empresarial: un compromiso necesario”

²⁹ Danvila del Valle (2004), Ignacio, La generación del capital humano a través de la formación, un análisis de su efecto sobre los resultados empresariales, Universidad complutense de Madrid, pág. 22



La trascendencia que ha adquirido el capital humano, le ha podido dar validez a la dirección de recursos humanos en el incremento de ventajas competitivas, así los recursos humanos no son simplemente vistos para reducir costes, sino que son activos de una clara naturaleza estratégica.

No es desconocido para la mayoría, que en las empresas se descuida mucho el capital humano, éstas centran su atención en elaborar un nuevo producto o mejorar la calidad de la prestación de un servicio con el objetivo de ser de la preferencia del cliente, de formar parte del mercado y por ende de generar utilidades, aunado a esto, en los últimos años debido a la crisis, se han generado inmensidad de recorte de personal en las empresas, ocasionando desempleo, que a su vez, termina en declive económico y problemas en la sociedad.

Sin importar los problemas económicos y debido al crecimiento a escala surgido en las empresas a nivel mundial, ocasiona que la competencia sea más fuerte, se obliga por tanto a ofrecer un valor agregado. Las empresas solucionan estos problemas con la implementación de nuevas tecnologías, consultorías externas, redes comerciales, pero no prestan atención a que el mejor elemento para generar ventajas ante la competencia está en su empresa, en todas las instituciones se genera un conocimiento propio, el cual se adquiere a través del capital intelectual.³⁰

³⁰ De acuerdo con Vaca, Moreno el capital intelectual esta integrado por:

1 CAPITAL HUMANO. Conjunto de habilidades y conocimientos que el trabajador posee y que se lleva consigo al término de la jornada laboral. Incluye lo que saben las personas de la empresa, sus conocimientos y habilidades.

2 CAPITAL ESTRUCTURAL. Conocimiento que permanece en la empresa al término de una jornada laboral cuando las personas se van a casa o abandonan el trabajo. Es la parte más estable del capital intelectual, ya que no depende de la movilidad de las personas; por ello, es fundamental que la empresa trate de identificarlo, apoyarlo y desarrollarlo. Incluye: tecnología, cultura, propiedad intelectual, estructura, rutinas organizativas, patentes, marcas, metodologías, contratos, bases de datos, secretos comerciales, diseños, nuevas ideas de productos, etc.

3 CAPITAL RELACIONAL. Conjunto de relaciones externas de la empresa, tanto con clientes y proveedores, como con otros agentes como universidades, administraciones, etc. Incluye elementos tales como: reputación, imagen de marca, cartera de clientes, contratos comerciales, alianzas, etc.



En razón a los abusos que se estaban cometiendo en las empresas, en 1998, el Council on Economic Priorities, que es una asociación sin fines de lucro, creó el SA8000. Es un instrumento que consiste en un conjunto de estándares verificables sobre las condiciones de los trabajadores en la industria. Esta norma de basa en las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Declaración de Derechos Humanos de la ONU, la Convención de los Derechos Humanos del Niño de la ONU, entre otras convenciones. Un efecto contradictorio de la norma, es que su costo de aplicación es muy alto y resulta inaccesible para muchas empresas pequeñas y medianas.

La tarea de la empresa, en especial de la dirección de recursos humanos en optimizar los recursos; sus objetivos van más allá de la obtención de utilidades, la tarea de las empresas se centra entonces en la planeación estratégica³¹, en la generación de ventaja competitiva.

“La competitividad y productividad de una empresa no solo dependen de sus ventajas técnicas. También son fundamentales la identificación de los trabajadores con su organización y la estabilidad social de la comunidad en la que se asientan.”³²

Ahora bien, las organizaciones se preguntan cual es la mejor forma de crear ventaja competitiva. Anteriormente se creía que era suficiente con que el producto estuviera bien posicionado en el mercado, pero esto no tenía un efecto duradero, nos enfrentamos a un mercado cambiante, cada vez es más

³¹ La planeación estratégica plantea dos clasificaciones para generar ventaja competitiva en los recursos humanos, y son producción en masa y producción ajustada. (Sastre y Aguilar, 2003).

La producción en masa se refiere a que en muchas organizaciones se utilizan infinidad de niveles jerárquicos, líneas de autoridad que van de arriba - abajo, y que tiene una gran complejidad debido a la delimitación de las tareas en cada puesto. También implica que haya gran número de directivos y supervisores, los cuales evalúan el trabajo realizado por empleados que realizan tareas sencillas. Los ingenieros son los únicos que conocían todas las fases de elaboración de un producto. El que haya una estructura tan compleja provoca que los empleados que realizan tareas sencillas no estén satisfechos con las tareas que realizan, pues en ocasiones realizan una sola tarea durante la estancia en la empresa. La producción ajustada por su parte, elimina los niveles de autoridad dejando sólo 2 ó 3, se elimina un gran número de directivos y supervisores, en razón de que se crean grupos de trabajo los cuales conocen todo el proceso de elaboración, haciéndose responsables de la supervisión de su trabajo. Este punto genera ventajas a la empresa pues ya que el empleado se especializa en el grupo de trabajo, permite su rotación en cualquier momento dentro de sí mismo, involucra al empleado en la toma de decisiones y se genera su productividad.

³² Benavides y Gastelumendi, 2002. “Responsabilidad Social Empresarial: un compromiso necesario.”



complicado posicionarse, además contará con un producto similar al que se ofrece.

Se considera que el capital humano es uno de los componentes más críticos; ahora no sólo dependen los frutos de la empresa de la tecnología y de los beneficios financieros, sino que el capital humano requiere un mayor cuidado y atención pues es el que genera un mayor grado de competitividad.

Las características que deben cumplir los recursos para considerarlos de dentro del capital humano es que sean:

- ◆ Valiosos,
- ◆ Escasos,
- ◆ Limitadamente sustituibles e
- ◆ Imperfectamente imitables.

La empresa, en la actualidad, es un conjunto basado en habilidades, tecnologías, conocimientos, etc., que tienden a aumentar con el paso del tiempo.

En atención a este enfoque, damos a conocer la teoría de dependencia de recursos y la teoría de recursos y capacidades, en las cuales se basa la dirección estratégica para generar ventaja competitiva.

2.1.1.1.1 TEORÍAS EN LAS QUE SE BASA LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA

2.1.1.1.1.1 TEORÍA DE DEPENDENCIA DE RECURSOS

En la tesis doctoral de Danvila (la generación del capital humano a través de la formación, un análisis de su efecto sobre los resultados empresariales), menciona lo siguiente acerca de esta teoría:



“Se centra su estudio en la relación de la empresa con su entorno. Esta teoría considera que las organizaciones no son autosuficientes y que el entorno contiene recursos valiosos que son escasos.”

Entonces podemos interpretar que una empresa no pueda existir por sí misma, requiere de otras instituciones para sobrevivir; ésto puede generar gran conflicto pues se depende totalmente del entorno, el cual actualmente, es cambiante e incierto, la dependencia con otras organizaciones puede resultar difícil al igual que adquirir ciertos recursos.

2.1.1.1.1.2 TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES

Danvila señala como el objetivo de ella:

“La teoría de recursos y capacidades centra su análisis en los recursos y capacidades internos que posee la empresa, con el objeto de conseguir ventajas competitivas sostenibles que generen rentas empresariales duraderas. El objetivo de esta teoría es la creación de valor, los recursos deberán ser escasos, valiosos, difícilmente imitables y limitadamente sostenibles.”

“En la teoría de recursos y capacidades, la noción de sustentabilidad de la ventaja competitiva está referida al equilibrio, lo cual es coherente con la manera de observar la competencia en la teoría económica.”³³ La ventaja competitiva se muestra a través de resultados extraordinarios, para considerarlos así, deben ser mayores que los que se generan en el equilibrio de la competencia perfecta. Se centra en el ambiente interno de la empresa. Esta teoría pretende comprobar que los recursos internos son los que generan rendimientos superiores a la empresa.

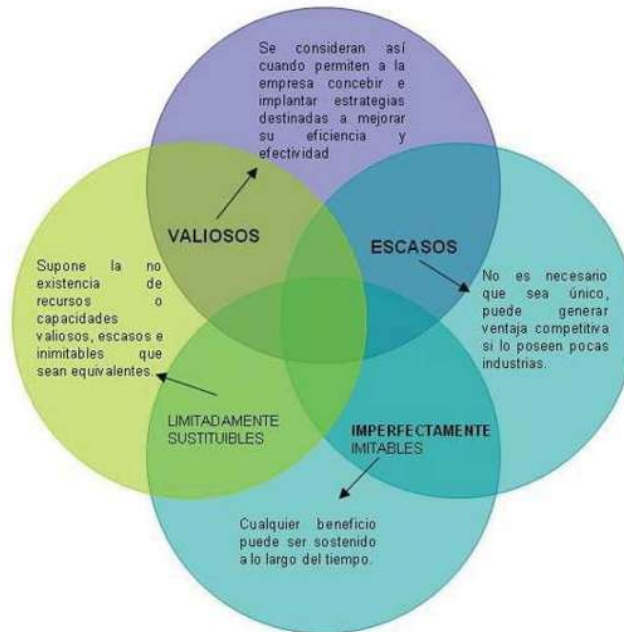
Para representar mejor esta teoría se presenta el diagrama 4, el cual coincide en algunas características con el diagrama 3 (Características de los recursos humanos para generar ventaja competitiva sostenible en el tiempo).

³³ Esquivel Ruiz (2006), Elizabeth, “Importancia de los activos intangibles como factor de diferenciación en las PyMES.”



Para entender mejor esta teoría es necesario definir el concepto de recursos y capacidades.

DIAGRAMA 4. Principales características de los recursos y capacidades para generar ventaja competitiva³⁴



Elaboración propia a partir de Danvila, 2004.

Recursos

“Se considera un recurso a todos los activos, capacidades, procesos organizativos, conocimientos, etc., controlados por una empresa que permiten la implantación de estrategias que mejoran su eficiencia y eficacia. Es decir, cualquier activo que está ligado con un mínimo de permanencia a la empresa.”

35

³⁴ Danvila del Valle (2004), Ignacio, La generación del capital humano a través de la formación, un análisis de su efecto sobre los resultados empresariales, Universidad complutense de Madrid, p.p. 277

³⁵ Danvila del Valle (2004), Ignacio, La generación del capital humano a través de la formación, un análisis de su efecto sobre los resultados empresariales.



Capacidades

“Las capacidades son el resultado de la interacción de muchos agentes, pero a su vez son independientes de dichos agentes. Se puede considerar a las capacidades como las habilidades colectivas de la organización o como competencias de la empresa.” (Danvila, 2004).

“El problema que aparece a la hora de valorar el capital humano es el tratar de determinar en qué grado ha contribuido cada persona a los resultados obtenidos por la organización.”³⁶ Las empresas obtienen resultados en función a las barreras de su imitabilidad o a la mayor o menor efectividad de los mecanismos de aislamiento a la competición.

De acuerdo a la función de las barreras a su imitabilidad en los recursos encontramos:³⁷

- Recursos basados en la propiedad: Son recursos que los competidores pueden conocer, pero no pueden ser imitados al encontrarse protegidos por derechos legales de propiedad o por la experiencia para utilizarlos con éxito.

- Recursos basados en el conocimiento: Son recursos que impiden la imitación creando barreras de conocimiento. Los competidores no saben como imitar los procesos o habilidades de una empresa. Son difíciles de entender y están basados en habilidades particulares. Estos recursos son especialmente valiosos en entornos turbulentos.

³⁶ Sastre, Aguilar, 2003 Sastre Castillo, Aguilar Pastor (2003), Miguel Ángel, Eva María, Dirección de Recursos Humanos: Un enfoque estratégico.

³⁷ La clasificación se realiza de acuerdo con lo plasmado por Danvila del Valle (2004) en su tesis doctoral “La generación del capital humano a través de la formación, un análisis de su efecto sobre los resultados empresariales.” Esta clasificación la realizó Miller y Shamsie (1995) Pág. 6



Otra división de los recursos es en función de la mayor o menor efectividad de los mecanismos de aislamiento a la competencia y de este modo obtiene tres grupos diferentes.³⁸

- Recursos de ciclo lento: Son los recursos únicos en su entorno, específicos de la empresa, con vida económica larga y de difícil obtención por parte de sus competidores.

- Recursos de ciclo estándar: Recursos menos especializados, que pueden ser copiados a largo plazo.

- Recursos de ciclo rápido: Recursos basados en un concepto, tecnología o idea. No requieren organizaciones complejas que lo soporten y pueden ser copiados fácilmente en un período corto de tiempo.

Los recursos nos proporcionan rentabilidad; existen diferentes clasificaciones de las rentas económicas, de acuerdo con Danvila, la más aceptada es la que las divide en cuatro categorías: rentas de escasez o ricardianas, rentas monopolísticas, rentas “schumpeterianas” o empresariales y las cuasirentas.

- **LAS RENTAS DE ESCASEZ O RICARDIANAS.** Son logradas por la obtención de recursos escasos que generan recursos superiores. Los recursos superiores son los recursos más eficientes, de mayor calidad y generan una corriente más alta de rentas económicas que aquellos recursos más abundantes, como resultado de dicha escasez.
- **LAS RENTAS MONOPOLÍSTICAS.** Son generadas igualmente por la tenencia de recursos escasos, pero esta escasez se produce como fruto de una restricción deliberada de la producción, bien por las protecciones de los gobiernos o por la existencia de fuertes barreras de entrada a nuevos competidores (Peteraf, 1993).

³⁸ Danvila del Valle (2004). La clasificación fue hecha por William (1992). Pág. 7



- **LAS RENTAS EMPRESARIALES O “SCHUMPETERIANAS”.** Son debidas al riesgo asumido por un empresario “emprendedor” en un entorno complejo e incierto. Son rentas temporales construidas por una determinada innovación y que finalizan con la difusión del conocimiento.
- **LAS CUASIRENTAS O RENTAS DE PARETO.** Se deben a activos específicos de la empresa y se definen como la diferencia positiva entre el valor de un recurso en su mejor utilización posible y el valor de su segundo mejor uso.

Estos activos al estar especializados en uso particular pierden valor en cualquier otra aplicación.

2.1.1.1.2 ENFOQUES DE ESTUDIO DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

Para entender más la relación de los recursos humanos con los resultados obtenidos es necesario citar dos enfoques; los cuales son estudiados ampliamente por Sastre y Aguilar en el libro “Dirección de recursos humanos: un enfoque estratégico” y son:

2.1.1.1.2.1 ENFOQUE UNIVERSALISTA

Se refiere a la aplicación de las mejores prácticas, los empleados sienten que la empresa se preocupa por ellos y les corresponde dar lo mejor de sí mismos en su jornada laboral y en sus actividades. Este enfoque también conocido como de alto rendimiento ha sido criticado ya que es difícil determinar cuales son las mejores prácticas.

Los fundamentos para que las empresas apliquen este enfoque es variado, pero se ha demostrado que generalmente las empresas multinacionales son las que más lo aplican, siguiendo las empresas que tienen sindicatos con gran



poder de influencia, otro factor puede ser el tamaño de la empresa aunque muchos autores no lo consideran relevante.

2.1.1.1.2.2 ENFOQUE CONTINGENTE, DE AJUSTE O CONGRUENCIA

“El ajuste o congruencia puede definirse como el grado en el que las necesidades, demandas, metas, objetivos y/o estructura de un componente son consistentes con las necesidades, demandas, metas, objetivos y/o estructura de otro componente.”

Este enfoque plantea necesidades de ajuste interno y externo. El interno es efecto “de cierta práctica de recursos humanos, los resultados dependerán del grado en que las políticas de recursos humanos son coherentes entre sí y se apoyen mutuamente.”

Mientras que el ajuste externo “se refiere al ajuste entre las políticas de recursos humanos en la estrategia desarrollada por la empresa, lo cual puede plantearse a diferentes niveles; corporativo, de negocios y de producción de planta.”

En esta misma obra, detallan cinco razones para considerar manifiestas las prácticas de recursos humanos.

- i) **BENEFICIOS TÉCNICOS.** Cuando la consistencia es deseable tiene relación con menor rotación del personal y la experiencia garantizada en empleados con antigüedad en el puesto.
- ii) **PSICOLOGÍA DE LA PERCEPCIÓN Y EL CONOCIMIENTO.** Es mejor entendible si a un empleado se le transmiten de manera simple los mensajes y si se siguen los mismos principios por todos los empleados.



- iii) **FUERZAS SOCIALES.** Implica como los empleados son tratados en lo individual y en forma grupal a largo plazo.
- iv) **RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN.** No todos los empleados son iguales, por esto se busca que el empleado encaje en las actividades propias de sus expectativas de trabajo con el puesto a desempeñar.
- v) **AGRAVIO CORPORATIVO O INJUSTICIA DISTRIBUTIVA.** Todos los empleados deben ser tratados igual, al existir favoritismos baja el rendimiento de los que no lo son, esto tendrá un fuerte impacto, pues la mayoría de las veces el rendimiento de los no favoritos es superior a los que sí lo son.

Las cuestiones básicas que se plantean es como captar personal que se comprometa con la institución, que de a la misma todo su potencial y pueda satisfacer sus necesidades personales; los empleados son una inversión.

Un estudio realizado por los consultores de Tower Perrin en el que le pidieron a directivos que clasificaran las cuestiones en orden de importancia que genera éxito a su empresa; muy por encima de las cuestiones del personal, se encontraron las de satisfacción del cliente, rendimiento financiero, competitividad y calidad en productos o servicios.

La mayoría de las grandes empresas cuentan con un departamento de recursos humanos que no sólo se hará responsable de las tareas referentes lo administrativo sino que ahora realice planeación estratégica.

Los encargados de este departamento deben analizar no sólo como involucrar al personal en sus actividades de la empresa, sino que busca la forma de hacerlo participe de ella, el objetivo se traza en analizar lo que yo le puedo ofrecer a un empleado que la competencia no lo tiene.



Es difícil fijar un índice que mida el beneficio aportado por el capital humano a los beneficios económicos de la entidad, así como también lo es medir su desempeño individual en cuanto a su experiencia, capacidad, habilidades, aún sin tener un valor real de la maximización de beneficios para la empresa es indiscutible que el capital humano es un factor necesario para generar ventajas competitivas como también lo es para el desarrollo de la actividad de la empresa.

Los activos intangibles no son las personas, sino lo son los conocimientos, habilidades con que cuenta un trabajador, la ventaja que muestran este tipo de activo es que pueden utilizarse en actividades simultáneas sin que ello implique una pérdida de su valor.

La generación de capital humano puede obtenerse y acumularse a través de dos vías:³⁹

a) LA FORMACIÓN CONTINÚA sobre los empleados de la empresa, que permite eliminar posibles carencias y dotar a los recursos humanos de nuevas destrezas y conocimientos.

b) EL APRENDIZAJE que reciben los empleados en su trabajo diario, es decir, adquirir conocimientos a través de la experiencia.

La realidad es que estos activos tienen un alto nivel de incertidumbre pero si se sabe aprovechar sus conocimientos, habilidades, destrezas, generará altas rentas.

Los directivos de recursos humanos deben salir de su “zona de confort” al sólo crear políticas administrativas y centrarse en analizar como el personal contribuye en los resultados empresariales.

³⁹ Danvila del Valle (2004), Ignacio, La generación del capital humano a través de la formación, un análisis de su efecto sobre los resultados empresariales.



El papel de la dirección de recursos humanos es muy compleja, las nuevas tendencias y necesidades apuntan a una mayor especialización y especificación de habilidades por parte de las personas que desean ocupar estos puestos.

Por su parte el ajuste interno implica las mejores prácticas de los recursos humanos mientras que el externo se puede estudiar desde diferentes enfoques, como puede ser el de la internacionalización, estrategia competitiva, estrategia de planta, entre otras.

Debido a que las empresas multinacionales se integran de una matriz y diferentes subsidiarias de ella, se enfrenta a grandes retos ya que en los lugares donde se establecen tienen su propia cultura, tradiciones, lengua, costumbres, entre otras.

Dado el crecimiento que se tiene en las organizaciones es complicado establecer reglas en general, así también lo es, en los recursos humanos. Por ello, se debe analizar sobre la óptica y valorar el problema, ya sea en forma estándar para todas las localizaciones (enfoque etnocéntrico o globalización de las prácticas de recursos humanos) o si, por el contrario, se van a adaptar a las condiciones locales de destino (enfoque policéntrico localizado en las prácticas de recursos humanos).

Es interesante conocer las empresas que aplican la RSC en materia de capacitación, en nuestra investigación encontramos una empresa danesa-peruana denominada “DanPer Trujillo”⁴⁰ la cual se dedica a la exportación de envasados de espárrago, alcachofa y pimiento piquillo.

La empresa mantiene una relación socioeconómica con sus proveedores rurales, a los cuales otorga capacitación en temas técnicos, así como del

⁴⁰ La información fue obtenida del estudio realizado por Benavides y Gastelumendi, 2002. “Responsabilidad Social Empresarial: un compromiso necesario.”



cuidado ambiental, ejemplo de la RSC. Tiene constante capacitación con su personal, la mayoría de la planta laboral son mujeres solteras de escasos recursos, a las que facilita la atención médica mediante campañas de salud con organismos locales.

La clave del éxito de esta empresa se sitúa en que desde su inicio sus metas como empresa, estuvieron a la par con las necesidades de sus trabajadores, la carencia de los proveedores y las expectativas de los clientes. Aquí esta un claro ejemplo de que las cosas se pueden lograr, solo es cuestión de hacer conciencia e integrarnos a los nuevos requerimientos de la sociedad.

2.1.2 EXTERNA

“Las políticas sociales de la empresa en su entorno (en relación con el medio ambiente, la comunidad donde se encuentran ubicadas y la sociedad en general), que generalmente se aplican son:

- (i) Las políticas activas; es decir, aquellas que buscan deliberadamente generar un impacto positivo sobre su entorno y tienen un mecanismo formal dedicado a alcanzar dichos objetivos;
- (ii) Las que presentan políticas pasivas; es decir, aquellas empresas dispuestas a apoyar alguna causa social pero no saben cómo hacerlo, y prefieren no invertir en organizarlo y esperan a reaccionar en función a la demanda.”⁴¹

La causa principal por la cual las empresas no aplican Responsabilidad Social es por la crisis económica. La RSC externa esta integrada por

1. Inversionistas,
2. Proveedores,

⁴¹ Benavides y Gastelumendi, 2002. “Responsabilidad Social Empresarial: un compromiso necesario.”



3. Medio ambiente y
4. Sociedad.

2.1.2.1 INVERSIONISTAS

El auge que ha tenido la RSC ha sido todo un torbellino en la sociedad, tanto ha sido éste que los inversionistas se interesan en el tema. Ahora les importan no sólo los beneficios económicos, sino que ahora analizan en cuales empresas hacerlo, están más enfocados a una Inversión Social⁴²

En respuesta a ello, surge la Inversión Socialmente Responsable (ISR) la cual se remonta a los años cincuenta y sesenta, cuando en Estados Unidos los grupos religiosos no invertían en empresas relacionadas con la producción, distribución o venta de alcohol, tabaco o cualquier otra que dañe la conciencia moral. Los criterios que se aplican para decidir en que empresa invertir, se relacionan con la participación activa ante la sociedad y el medio ambiente.

En donde esta aumentando rápidamente esta demanda, presentando al mercado más fondos ISR es en Europa, aunque se publica poca información al respecto, salvo en el Reino Unido, donde la Inversión Socialmente Responsable constituye el 5% de todos los fondos invertidos.⁴³

Para que aumente más la ISR, se debe hacer a los mercados financieros más conciente de su importancia. El Reino Unido creó en 1991, el Social Investment Forum, el cual ha establecido foros de inversión social en países como Francia, Alemania, Países Bajos e Italia con el fin de brindar información sobre políticas de RSE, también promueve y favorece la ISR. En ese país se creó un grupo

⁴² "La inversión social se refiere a la canalización de recursos con el objetivo principal de mejorar la imagen de la empresa a través del apoyo a una comunidad o a un tipo de acción (cultural, por ejemplo). Requiere de un esfuerzo de visión que articule claramente la labor de la empresa con el desarrollo de la comunidad. Los recursos se obtienen del presupuesto elaborado por la empresa para sus gastos. La empresa privilegia la relación con la comunidad. Establece un nexo incompleto entre entorno y empresa." Benavides y Gastelumendi, 2002.

⁴³ Solano, 2006. Tesis doctoral "Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa". España.



para identificar los obstáculos de la ISR, con el objetivo de buscar soluciones y de ser posible, eliminarlos.

Debido al crecimiento de la ISR, se esta trabajando en la elaboración de informes que armonicen los criterios manejados por la empresa. Se pretende que existan indicadores, en los que las empresas, tengan relación con los principios de los inversionistas en cuanto a medio ambiente y aspectos sociales se refiere.

Los indicadores y evaluaciones en resultados ambientales y sociales, deberían de ser presentados no sólo a los accionistas, dueños, gerentes de alto nivel, sino también a los stakeholders. Así se garantizaría la calidad en la información.

2.1.2.2 PROVEEDORES

De acuerdo a la NIF (Normas de Información Financiera) C-9 titulada “Pasivo, provisiones, activos y pasivos contingentes y compromisos” define a las cuentas a pagar a proveedores como: “pasivos por bienes o servicios que han sido recibidos por la entidad y, además, han sido objeto de facturación o acuerdo formal con el proveedor.”

En términos más sencillos los proveedores son a las personas que se les debe por la compra de mercancías.

La NIF C-9 también menciona en que momento se debe reconocer la entrada de un bien de acuerdo a su origen, señala lo siguiente:

“Los pasivos por proveedores que tienen su origen en la compra de bienes, surgen y se deben reconocer en el momento en que los riesgos y beneficios de los mismos han sido transferidos a la entidad.”



“Los pasivos por proveedores que tienen su origen en la contratación de servicios, deben reconocerse en el momento en que estos son recibidos por la entidad.”

Cuando se realiza una compra a un proveedor, en ocasiones obtenemos descuentos por pronto pago por la anticipación del mismo. Al respecto la NIF C-9 indica que:

“Los pasivos a favor de proveedores deben reconocerse deduciendo los descuentos comerciales, pero sin deducir los descuentos por pronto pago, excepto en los casos en que la entidad tenga por norma aprovecharlos regularmente y esté en condiciones de continuar esa política, siempre y cuando aplique este procedimiento de manera uniforme.”

A las empresas les interesa tener buena relación con sus proveedores, ellos son los que nos brindan el material para trabajar, ya sea la adquisición de bienes o servicios. Si un proveedor aplica la RSC, es lógico que estará interesado en conocer el funcionamiento de nuestra empresa, también aplica al revés, es importante conocer con quien estas adquiriendo un recurso. Ahora los empresarios y empresa buscan la satisfacción de los clientes, tanta es la relación que a los proveedores se les da el trato parecido al de un socio o accionista.

2.1.2.3 MEDIO AMBIENTE

Tanto la sociedad como las empresas no tienen una cultura por el cuidado del medio ambiente; se ha intentado regular a éstas últimas pero no se ha logrado el objetivo satisfactoriamente, el problema nos compete todos; las corporaciones dentro de la programación de sus actividades deben buscar el concientizar a sus empleados de los daños medioambientales con el objetivo de comenzar desde el interior de la empresa. Algunas opciones para fomentar la protección del medio ambiente son: utilizar separadores de basura, depositar la basura en su lugar, no usar aerosoles; también se han ocasionado daños irreversibles a la capa de ozono, la cual realiza una función fundamental en



nuestras vidas, que es protegernos de los rayos UV; estamos acabando con nuestro vital líquido y ocasionamos la infertilidad en la tierra con algunos fertilizantes y fumigantes, si la seguimos dañando la consecuencia será una crisis alimentaria.

La preocupación por el medio ambiente y la ecología surgió a raíz de dos grandes acontecimientos: el desastre químico ocasionado por Unión Carbide en Bhopal, India (1984) y el derrame petrolero de Exxon Valdez (1989)⁴⁴. A partir de entonces se ha buscado aplicar acciones correctivas de mayor alcance, así en 1992 la ONU organizó la Conferencia Sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

En el campo de la ecología la Internacional Standarization Organization elaboró las ISO 14000, las cuales conforman un conjunto de estándares internacionales que asegure la protección al medio ambiente y la prevención de la contaminación. La norma especifica los requerimientos para instrumentar y valorarlo.

También podemos citar la ISO 14031, sobre “Evaluación de la Gestión Medioambiental”, que incluye indicadores genéricos para fines de control e informes internos. El Servicio de Información Medioambiental de Investor Responsibility Research Center (IRRC, Centro de Investigación de la Inversión Responsable), proporciona a los inversores y a otros interlocutores información útil para poder evaluar las responsabilidades ambientales y otras similares que afectan a las empresas, al igual que el nuevo Estándar de Verificación AA1000 (AA 1000 Assurance Standard), desarrollado por la organización inglesa Accountability para reforzar y asegurar la credibilidad y calidad de las memorias de Sostenibilidad de las empresas.⁴⁵

⁴⁴ Lecuona V. (2007), Ramón, La Responsabilidad Social Empresarial y México en la Globalización, Proyecto auspiciado por el Global Opportunities Fund del Gobierno Británico y la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac, México Norte, p.p. 54

⁴⁵ Fernández de Gatta Sánchez (2004), Dionisio, La responsabilidad social corporativa en materia ambiental, Boletín económico de ICE N° 2824, pág. 36-37.



La misma ISO está conduciendo su trabajo para la promulgación en 2008 de las ISO 26000 sobre Responsabilidad Social. Se pretende que esta norma integre la RSE en un solo instrumento.

Los beneficios de una mayor sensibilización ambiental de las empresas se detallan a continuación:⁴⁶

- ✓ Reducción de los costes ambientales y, por tanto, de los costes generales de las empresas: la gestión y la optimización adecuada de los recursos naturales, y de otros, reduce los consumos de energía, agua, materias primas, la generación de residuos, etcétera; asimismo, este objetivo se ve facilitado por la búsqueda e implantación de las mejores tecnologías disponibles y de tecnologías limpias.
- ✓ Permite acceder a mercados más exigentes y restringidos por razones ambientales, diferenciándose, así, activamente con respecto a sus competidores; aumentando, así, la actividad de la propia empresa.
- ✓ Favorece nuevas oportunidades y actividades empresariales, mejorando ambientalmente los productos propios o acudiendo a la producción o reutilización de otros, o accediendo al mercado bursátil y a líneas de crédito específicas.
- ✓ Mejora la imagen general de la empresa y su credibilidad frente a clientes, consumidores, competidores, Administraciones Públicas y opinión pública.
- ✓ Ayuda y favorece a las empresas en el cumplimiento de la legislación ambiental y la adopción de medidas adecuadas a las políticas ambientales correspondientes, reduciendo las reclamaciones y denuncias, con el ahorro de costes derivados correspondientes.
- ✓ En general, mejor las relaciones de las empresas con las Administraciones Públicas, en particular con las competentes en materia ambiental.

⁴⁶ Los datos fueron obtenidos del artículo "La Responsabilidad social corporativa en materia ambiental" Gatta Sánchez, 2004



Ha aumentado la respuesta a la atención medioambiental, tanto los gobiernos como las empresas; frecuentemente realizan conferencias sobre el informe global, crece la existencia de grupos de ecologistas, organizados para distintas causas, como son: la preservación de áreas naturales protegidas, la protección de los animales en peligro de extinción.

A pesar de que existe normatividad de aplicación, no es suficiente, hacen faltas campañas de difusión, mayor actividad empresarial, implementación dentro de la educación desde el nivel básico hasta el superior, aún hay mucho por hacer.

2.1.2.4 SOCIEDAD

Las empresas en el momento de presentar sus reportes sociales, tratan de detonar que los empleados son sus activos más importantes, la interrogante en cuestión es si concuerda el ser con el hacer.

En el estudio realizado por Mónica Ordiz⁴⁷ señala que “cuando las capacidades de la empresa se combinan con la motivación de los trabajadores, el resultado no es una adición, sino un efecto multiplicador del valor creado en la organización”.

En tanto, su estudio se basa en las siete prácticas aplicadas a las empresas, designadas por Pfeffer⁴⁸, como generadores de éxito, y son las siguientes:

- seguridad en el empleo;
- contratación selectiva del personal;
- trabajo en equipo;
- compensación contingente;
- formación extensiva;
- reducción de diferentes estatus y

⁴⁷ El estudio se denomina “prácticas de alto rendimiento en recursos humanos: concepto y factores que motivan su adopción” 2002

⁴⁸ Este dato fue tomado el estudio de Mónica Ordiz Fuertes “prácticas de alto rendimiento en recursos humanos: concepto y factores que motivan su adopción”



- transferencia de formación.

En base a estas prácticas se analizó la influencia en los siguientes factores: tamaño, crisis reciente, edad, estrategia competitiva, sector de actividad, cultura empresarial, estilo directivo y el entorno.

Las conclusiones más relevantes a considerar son:

1. El tamaño y la edad no condicionan las prácticas de recursos humanos.
2. Por lo general, las empresas combinan estrategias competitivas de costes y diferenciación.
3. La cultura influye significativamente en las prácticas de alto rendimiento en recursos humanos. Existe una fuerte interdependencia entre la cultura empresarial, el estilo directivo y el entorno en la aplicación de estas prácticas.
4. El sector productivo que aplica mayores prácticas de recursos humanos es el de fabricación; en las de servicios los más comunes son las de horario flexible y trabajo compartido.

Este estudio muestra limitaciones ya que se basa a un reducido número de empresas, sin embargo, se dejaron futuras líneas de investigación en el que se pueda medir el impacto económico en la aplicación de prácticas de alto rendimiento en recursos humanos. Al aplicar la RSC, las normas y valores de los distintos grupos de interés forman un entorno institucional.

La conexión que tiene la RSC con la comunidad resultará evidente ante la relación entre el comportamiento ético que demuestre la empresa con el lugar que ocupa dentro de la sociedad.

Una prueba de ello la podemos encontrar en el proyecto vida, el cual surgió en Perú en respuesta a una epidemia de cólera. En poco tiempo se realizó una alianza entre Estados Unidos y Perú, el objetivo era suplir con medicinas de calidad a un elevado número de hospitales y clínicas.



Tal fue el resultado de su participación que se ha expandido a algunos otros países en Latinoamérica y no sólo participa en proyectos de salud, sino también en proyectos de educación, prevención de accidentes y enfermedades.

La RSC avanza a paso lento pero ha despertado gran inquietud, tanto en los negocios como en la sociedad. Las empresas no tienen excusas para no incluir dentro de su planeación estratégica a los grupos de interés, si quieren posicionarse dentro del mercado y ser una empresa líder, tendrán que contar con las mejores prácticas sociales, ambientales y económicas, sin olvidar la armonía de sus recursos y capacidades.



CAPITULO III. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN MATERIA CONTABLE-FISCAL Y EL PAPEL DE MÉXICO ENTORNO A ESTE CONCEPTO

3.1 LA RSC EN MATERIA CONTABLE

La aplicación de este nuevo concepto o como muchos dicen esta “nueva moda” ha generado consecuencias en lo referente a hacer pública la información que sobre la misma se tiene. Los directivos basan sus decisiones principalmente en los resultados obtenidos en un corto plazo, si la empresa muestra pérdidas sucede que como medida inmediata, hacen un recorte de personal; este movimiento generan a largo plazo disminución en el valor de la empresa pues no se logra una estabilidad en la planta de personal y por ende se trabaja con nula seguridad laboral y baja motivación, la cual genera reducción en la eficiencia de los empleados.

Existe una gran preocupación al querer identificar cuales son las técnicas contables más convenientes que se deben aplicar en la RSC, por lo general la contabilidad busca satisfacer las necesidades de los gestores de las empresas. En relación a este punto se señalan “dos tendencias preocupantes: la subordinación de los derechos de accionistas a las necesidades de la compañía y su supervivencia, lo que conduce a la satisfacción de necesidades a corto plazo, reduciendo el riesgo más que teniendo a maximizar los beneficios.”⁴⁹

Aunque por supuesto hay una creciente evidencia de que existe una preocupación por el interés de otros grupos de presión, que es crucial para la rentabilidad a largo plazo e incluso para la supervivencia de la empresa,

⁴⁹ Ortiz-Martínez Crowther (2004), Esther David, ¿Son compatibles la responsabilidad económica y la responsabilidad social corporativa?, Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y la Administración Pública, Madrid, España, p.p. 15



existen muchas razones para que se muestre preferencia por la rentabilidad a corto plazo sobre la sostenibilidad a largo plazo, todas ellas relacionadas con la contabilidad. En éstas razones, se incluyen argumentos como los siguientes:⁵⁰

- La estructura de las recompensas otorgadas a los altos ejecutivos, que está casi completamente basada en rendimientos a corto plazo, tanto en términos de rentabilidad como en términos de precios de mercado de las acciones.
- El régimen regulador de la contabilidad ha sido modificado constantemente durante los últimos tiempos para servir a los intereses de las empresas más que a los de sus propietarios o a la sociedad en general. Por lo tanto, se acabaron los tiempos en los que se esperaba que la contabilidad fuera conservadora y reconociera futuras obligaciones potenciales sin reconocer futuros beneficios, por el contrario, el beneficio se puede incluir en las cuentas antes de que se haya realizado, mientras que las obligaciones se pueden ignorar si reducen la rentabilidad actual (por ejemplo este sería el caso la sustitución de una red eléctrica antigua). Un estudio de los cambios en las normas contables a lo largo del tiempo mostraría un descenso gradual del conservadurismo contable frente a una mayor tendencia a mostrar beneficios más optimistas en el presente.
- El aumento de prácticas conocidas como contabilidad creativa, pueden ser consideradas como técnicas que permiten la manipulación de la información financiera de las empresas, que en su mayoría tienden a mostrar rentabilidades actuales más optimistas. La regulación contable y el consentimiento de los auditores, ha permitido aceptar gradualmente prácticas que antes no eran aceptables y se consideraban “dudosas” o contrarias a las normas, ahora éstas son prácticas aceptadas ante los cambios producidos en ellas; cambios que casi siempre han sido a favor

⁵⁰ Ortiz-Martínez Crowther (2004), Esther David, ¿Son compatibles la responsabilidad económica y la responsabilidad social corporativa?



de las empresas y han seguido la tendencia de mostrar rentabilidades actuales más optimistas.

- Los auditores tienen el deber de salvaguardar la inversión de los accionistas, tanto en el presente como en el futuro, pero al mismo tiempo tienen muchos incentivos para mostrar una excesiva preocupación solamente por el presente y por las necesidades de los gestores del negocio, en lugar de las necesidades de los inversores. Por lo tanto puede ser que no sean tan independientes como se espera de ellos o como se debe entender.

- La relación entre la empresa, sus organismos reguladores y el gobierno y los respectivos partidos en el poder. Los organismos reguladores son designados por el gobierno o por los cuerpos contables profesionales, pero la empresa genera relaciones e influencias para asegurarse de que los nominados para ocupar cargos en estos organismos muestran simpatía con respecto a sus objetivos y políticas, ya que en realidad, muchas veces, son las mismas personas que se van moviendo de un puesto a otro y entre las que existe interrelación. El efecto neto de estos movimientos empresariales es que se persuade al gobierno para relajar la regulación a favor de la empresa, dada la cercanía entre las partes y los intereses compartidos. El poder de la empresa es tal que puede influir directamente en la promulgación de legislación a su favor, en términos de contabilidad, fiscalidad y cualquier otro tipo de regulación.

Al no estar identificada la Responsabilidad Social Corporativa dificulta su clasificación dentro de las cuentas tradicionales de la contabilidad, la consecuencia más significativa es que no puede haber una comparabilidad en la información no financiera que emiten las empresas.

Se presenta una “crisis” en la contabilidad pues el modelo informativo tradicional no es capaz de plasmar información que otorgue mayor valor en el



mercado a la empresa, ésto también repercute en que muchos de los “stakeholders” no conocen la información y el comportamiento de la misma.

Para que la RSC adquiriera gran valor dentro de la contabilidad, es necesario que se aplique el código de ética, no se trata de que solo sea letra muerta, sino que se le de utilidad.

Varios autores han calificado a la RSC como un activo intangible, para estar seguros que esta clasificación es la correcta, analizaremos lo que nos establecen las NIF en relación con los activos intangibles.

Comenzaremos por dar el significado al activo de acuerdo con la NIF A-5, titulada como “elementos de los estados financieros”, y los define como:

“Un activo es un recurso controlado por una entidad identificado, cuantificado en términos monetarios, del que se esperan fundadamente beneficios económicos futuros, derivado de operaciones ocurridas en el pasado, que han afectado económicamente a dicha entidad.”

Por su parte la NIF C-8 define a los activos intangibles de la siguiente manera:

“Son aquellos identificables, sin sustancia física, utilizados para la producción o abastecimiento de bienes, prestación de servicios o para propósitos administrativos, que generarán beneficios económicos futuros controlados por la entidad,”

Este mismo boletín nos señala que existen dos características principales para considerarlos como activos intangibles; y son:

- a. Representan costos que se incurren, derechos o privilegios que se adquieren con la intención de que aporten beneficios específicos a las operaciones de la entidad durante periodos que se extienden más allá de aquel en que fueron incurridos o adquiridos. Los beneficios que aportan son el sentido de permitir que esas operaciones reduzcan costos o aumenten los ingresos futuros.



- b. Los beneficios futuros que se esperan obtener se encuentran en el presente, frecuentemente representados en forma intangible mediante un bien de naturaleza incorpórea, o sea, no tienen una estructura material ni aportan una contribución física a la producción u operación de la entidad. El hecho de que carezcan de características físicas no impide que se le pueda considerar como activos legítimos. Su característica de activos se la da su significado económico, más que su existencia material específica.

Enseguida, enunciaremos los distintos elementos de la definición de los activos para considerarlos intangibles, ya sea generado internamente o adquirido según el boletín C-8:

- a) Debe ser identificable
- b) Debe carecer de sustancia física
- c) Debe proporcionar beneficios económicos fundadamente económicos
- d) Debe tenerse control sobre dichos beneficios.

De no cumplir con los elementos anteriores, la erogación debe considerarse un gasto devengado.

“La estrategia de las organizaciones debe sustentarse en los recursos intangibles por dos motivos: son los que proporcionan un mayor factor de diferenciación y además no son recursos disponibles en el mercado sino que generalmente han de nacer y desarrollarse dentro de las empresas de modo complejo y con un cierto período de tiempo.”⁵¹

En las organizaciones éstos activos toman cada vez más importancia, pues aunque muchos no lo quieran ver así, los activos intangibles son los que le dan un valor agregado a la empresa. Dada la naturaleza de los activos es

⁵¹ Danvila del Valle (2004), Ignacio, La generación del capital humano a través de la formación, un análisis de su efecto sobre los resultados empresariales, Universidad complutense de Madrid, p.p. 277



complicado cuantificar los efectos de la Responsabilidad Social, mientras no existan lineamientos para su aplicación, será difícil integrarlos a la entidad.

Se ha mencionado a lo largo de esta investigación que la Responsabilidad Social Corporativa está integrada por aspectos económicos, ambientales y sociales, dentro del social se encuentran los empleados; al respecto el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera (CINIF) ha emitido la NIF D-3, que hasta antes del 1 enero de 2008 se denominaba “obligaciones laborales”, actualmente se conoce como “beneficios a los empleados”. Esta modificación fue en razón de los cambios en la Norma Internacional de Contabilidad NIC-19 y de los Principios Contables en los Estados Unidos (FAS-158).

En el apartado de criterios para el reconocimiento de esta NIF menciona textualmente lo del siguiente párrafo:

Una entidad debe reconocer un pasivo por beneficio a los empleados si se reúne la totalidad de los siguientes criterios:

- a) existe una obligación presente, legal o asumida, de efectuar pagos por beneficios a los empleados, en el futuro, como consecuencia de sucesos ocurridos en el pasado;
- b) la obligación de la entidad con los empleados sea atribuible a servicios ya prestados y, por ende, dichos derechos estén devengados;
- c) es probable el pago de los beneficios; y
- d) el monto de los beneficios pueda ser cuantificado de manera confiable.

En caso de que ciertos beneficios no alcancen todas las condiciones previstas en el párrafo anterior, la empresa debe estimar la posible contingencia acumulada y revelarla.

Los tipos de beneficios que perciben los empleados se clasifican en:

1.- Beneficios directos a corto plazo



Sueldos, salarios y aportaciones a instituciones de seguridad social, las vacaciones y la prima vacacional o las ausencias por enfermedad, participación de los trabajadores en las utilidades (PTU) e incentivos, (pagaderos dentro de los doce meses siguientes al cierre del periodo en el que los empleados han prestado los servicios correspondientes) y beneficios en especie o en servicios a los empleados en activo (tales como, atenciones médicas, utilización de casas y automóviles, y entrega de despensas, vestido, educación, becas, bienes y servicios no onerosos o parcialmente subconvencionados).

Para el reconocimiento de este pasivo no es necesario plantear hipótesis actuarial alguna para valorar la obligación o los costos correspondientes y, por tanto, no existe posibilidad de generar ganancias o pérdidas actuariales. Por tratarse de un pasivo a corto plazo no se determina valor presente.

2.- Beneficios directos a largo plazo

Ausencias compensadas a largo plazo (tales como, años sabáticos, becas o estudios prolongados normalmente al extranjero o vacaciones especiales tras largos periodos de vida activa), bonos o incentivos por antigüedad, beneficios por invalidez temporal o permanente y beneficios diferidos que se pagarán a los empleados a partir de los doce meses siguientes al cierre del periodo en el que se han ganado.

Para los beneficios directos a largo plazo, la entidad debe reconocer total e inmediatamente en resultados, al momento de su devengación, el monto neto de las siguientes cantidades, como costo o gasto ordinario, o como ingreso ordinario, a no ser que otra NIF particular permita su capitalización en un activo:

El costo del valor actual, costo financiero, rendimiento esperado de los activos del plan o de cualquier derecho de reembolso reconocido como un activo, la ganancia o pérdida actuarial del periodo, el servicio pasado y el efecto de cualesquiera reducciones o liquidaciones.



3.- Beneficios por terminación

Son remuneraciones que se pagan al empleado o a sus beneficiarios al término de la relación laboral antes de haber llegado a su edad de jubilación (como por ejemplo: indemnizaciones legales por despido, bonos o compensaciones especiales ofertadas a cambio de la renuncia voluntaria, prima de antigüedad por las causas de muerte, invalidez, despido y separación voluntaria antes de la fecha de jubilación o de retiro sustitutivo de jubilación, gratificaciones adicionales y servicios médicos), de acuerdo con la ley y los términos del plan de beneficios.

4.- Beneficios al retiro

Son remuneraciones que se pagan al empleado y/o sus beneficiarios, al alcanzar este empleado su edad de jubilación o con posterioridad a ésta, derivadas de los beneficios futuros que ofrece la entidad a cambio de los servicios actuales del empleado. Los planes de beneficio al retiro pueden ser por: pensiones, prima de antigüedad e indemnizaciones, ya sea por jubilación o retiro sustitutivo de jubilación, y otros beneficios al retiro.

Las empresas basan sus planeaciones estratégicas en los resultados obtenidos en el ejercicio inmediato anterior, la información a corto plazo es vital para ellas. Los beneficios de la RSC se presentan a largo plazo, por ello no existen aún rubro contable específico para registrar las transacciones que se derivan de esta ideología.

La participación dentro de las políticas y normas de aplicación que surgen a consecuencia de la globalización, exige la atención empresarial y social para estar a la altura de los lineamientos requeridos a las empresas.

Tanto es el impacto que representa la globalización que en lo que corresponde a nuestra profesión se ve obligada a cambiar los lineamientos sobre los cuales se aplica la contabilidad, de ser denominados principios de contabilidad



generalmente aceptados, cambiaron a Normas de Información Financiera a partir del primero de enero de 2008, se dice que tendrán una denominación distinta que comenzará el 1ª de enero de 2013 la cual será Normas Internacionales de Información Financiera.

También dentro de nuestro campo las normas y procedimientos de auditoria evolucionó su concepto a normas y procedimientos de auditoria y normas para atestiguar en 1998, el IMCP (Instituto Mexicano de Contadores Públicos) prevé cambiarlos a Normas Internacionales de Auditoria.

La RSC no ha evolucionado mucho en los ámbitos contable y fiscal, se ve enfoca por las preocupaciones medioambientales y sociales, dejando de lado su registro dentro de los libros contables y sin que exista una ley que regule la RSC. Es importante hacer una investigación a profundidad para crear cuentas en las que se registre este concepto y poder presentar la información no financiera. Las NIF anteriormente comentadas se relacionan con el concepto RSC pero no cubre satisfactoriamente todo lo que abarca este tópico. En materia fiscal sólo podemos encontrar beneficios al realizar donaciones (posteriormente se desarrolla este tema), sin embargo no se ha visto más que la intención de disminuir al pago de impuestos en la mayoría de los casos, sin que exista la verdadera intención de informar a los stakeholders o a la sociedad.

Es inevitable formar parte de este nuevo surgimiento, se requiere de una preparación continua que se vea reflejada en la armonía con el entorno regional, nacional e internacional.

3.2 EL PAPEL DE MÉXICO ENTORNO A LA RSC

Se han hecho investigaciones donde se afirma que los gastos en materia de RSC intervienen considerablemente en los resultados esperados, en las más recientes, se realiza una comparación entre la teoría de la RSC y la realidad



empírica de la misma. Los resultados son variados: en algunas se muestra como un costo excesivo y en otras va en relación significativa.

En consecuencia a la crisis de 1982, México se vio obligado a frenar su potencial de crecimiento, se enfocó en su reestructuración que hasta antes de este suceso sólo era hacia adentro, ahora se vio en la necesidad del aumento de la IED, cada vez más existía una relación fuerte entre México y los Estados Unidos, razón por la cual el 1º de enero de 1994 se firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). A la firma de este existía una gran preocupación por los estadounidenses, los sindicatos no estaban de acuerdo, repercutía en la reducción de empleos obreros de salarios bajos. Dieron lugar acuerdos paralelos en materia laboral y medioambiental que entraron en vigor al igual que el Tratado. En México la apertura al comercio internacional con IED ha tenido resultados significativos desde inicios de 1985.

México es el país líder en Latinoamérica en captación de IED. En 1993, las exportaciones de mercancías de México fueron ligeramente superiores a los 50 mil millones de dólares, mientras que en 2006 se aproximaron a los 250 mil millones. En importaciones pasaron de 65 mil millones a poco más de 250 mil millones. La ubicación de México como país de salarios intermedios y con su rotundo fracaso de “ladrón” de empresas estadounidenses lo han desacreditado, los activistas de la RSC lo han marcando como un bajo perfil blanco.

La participación de México en relación con algunas normas que pretender regular la RSE son muy escasas. La SA 8000 cuenta con 1112 plantas certificadas en 57 países, de los cuales México sólo contaba con una planta. En referencia a la ISO 14000 que cuenta con más de 100 mil plantas certificadas en el mundo, México solamente tuviese 422 plantas certificadas en el 2006.

De continuar nuestro país con esta escasa participación en las normas internacionales aceptables, a futuro tendrá la consecuencia de no ampliar el



destino de sus exportaciones más allá de los Estados Unidos, debe diversificar su comercio exterior.

En el país la presencia de la RSC se torna hace más de 10 años, la mayoría de las acciones que aplican las empresas giran en relación a la filantropía y se muestra como la principal orientación detrás del ejercicio de RSC. Apenas 4 empresas presentan información de la RSE utilizando esquemas de la GRI para promover la cultura de RSC.

Fundada en 1988, destaca el Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI) como una de las instituciones que promueve la RSC en nuestro país, es una Asociación Civil, sin fines de lucro, sin afiliación partidista, sin racismo, ni religión. CEMEFI considera que *una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos, paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución.*

El objetivo general y temas de enfoque que el CEMEFI emplea son:

- Enfoque en la filantropía y la RSC;
- Promover y estimular actitudes que los lleven a incrementar su trabajo voluntario y participación económica en causas que favorezcan el desarrollo de la comunidad;
- Promover la inversión social de la empresa;
- Fomentar el conocimiento que facilite la comprensión e impulso del sector filantrópico, sus formas de servicio, sus relaciones con otros sectores y su participación en el desarrollo nacional;
- Mantener canales de comunicación y colaboración con el gobierno; y
- Mostrar buenas prácticas de RSC.

Entre los programas y actividades del CEMEFI con proyección hacia la RSC encontramos:



- Hacen análisis para las empresas y publican una lista anual de Empresas Socialmente Responsables;
- Promueve la cultura de la ciudadanía individual y corporativa;
- Realiza investigaciones sobre el sector no lucrativo en México;
- Apoya la profesionalización de las organizaciones no lucrativas;
- Apoya a las empresas en sus programas de inversión en la comunidad; y
- Vincula a las organizaciones no lucrativas con el entorno social.

Entre sus líneas de acción estableció el otorgamiento de **distintivos ERS**, identificadores gráficos únicos en América Latina.

El distintivo otorgado a las empresas se otorga en base a una autoevaluación con respecto a más de 20 indicadores de estándares de actuación, en cuatro vertientes:

- **ética empresarial;**
- **calidad de vida en la empresa;**
- **vinculación con la comunidad y**
- **preservación del medio ambiente.**

El distintivo ERS, ha crecido significativamente en 2001 sólo 17 empresas lo obtuvieron, mientras que en 2007 llegó a 174.

Una de las principales organizaciones nacionales de empresarios es la Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (AliarSE). Está integrada desde el 2000 por las principales organizaciones nacionales de empresarios.

Se ha tenido representación mexicana en los foros empresariales de la Coux Round Table y el Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible.

Por medio del Banco Interamericano de Desarrollo, surge el modelo IDEARSE como proyecto de sistematización para las mejores prácticas RSC realizado para la Universidad Anáhuac de la Facultad de Economía y Negocios.



El COMPITE (Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológicas), ha desarrollado una intensa promoción de RSE en las PyMEs a través del modelo de gestión propios.

Como podemos notar, la RSC se encuentra en etapa embrionaria en nuestro país, hasta ahora no se han hecho estudios empíricos que muestren la relación entre el ejercicio de la responsabilidad social, el desempeño financiero y la mejora de nivel de competitividad.

En nuestro país se realizó un estudio por Salazar, Gutiérrez, Acuña y Husted⁵², el cual se enfoca principalmente en dos nuevas orientaciones relacionadas con la inversión en responsabilidad social y el desempeño financiero de la empresa. La primera se centra en la tipificación del sesgo de RSC, se esperaría una relación diferente entre rentabilidad y ejercicio de responsabilidad social, y segundo, se analiza la influencia del nivel de competencia que puede tener en el efecto esperado sobre la utilidad de la empresa derivado de su gasto en RSC.

Dados los problemas que enfrenta nuestra nación, se experimenta una fuerte presión para la ayuda social; tal vez sea por esto que la ética en los negocios y la responsabilidad social estén más presentes en foros relevantes de las empresas del territorio.

El marco teórico del estudio se centra en dos conceptos:

1. Sobre la relación entre gasto de RSC, utilidad de la empresa y producto social. En un ejercicio estratégico de RSC significa un desplazamiento hacia abajo en función de costos y uno hacia arriba en la función de beneficios esperados. Se estima que a medida que aumenta el producto social, los

⁵² Salazar, Gutiérrez, Acuña y Husted (2008), "Responsabilidad social de las empresas y beneficios privados: el impacto de la orientación estratégica en empresas ubicadas en México", Economía, Sociedad y Territorio, vol. VIII, núm. 27, p.p. 739-768.



beneficios marginales del mismo se reducirán, tanto si hablamos de la ventaja competitiva que esta inversión da a la empresa, como el beneficio que produce a la sociedad. La curva de costos se puede desplazar ante innovaciones que reduzcan el costo de producir el bien social. La cantidad óptima de producto social se alcanza cuando las pendientes de las curvas de costos y beneficios estratégicos son iguales.

2. Sobre la relación entre RSC, utilidad y competencia. Tanto el producto social, como la utilidad esperada – como efecto del gasto en RSC – varían de un modelo de competencia a otro o dependiendo de las prácticas de imitación que se dan en este tipo de inversiones.

Se proponen cuatro hipótesis:

1. La participación en acciones de RSC le significa a la empresas ganancias privadas
2. Diferentes formas de practicar la RSC le da a la empresa resultados privados distintos,
 - a. la de corte estratégico se espera esté relacionada positivamente con la utilidad,
 - b. la coercitiva en forma negativa y
 - c. la altruista que no muestre una relación estadísticamente importante.
3. Diferentes formas de practicar la RSC significarían para la empresa distintos resultados sociales y,
4. Diferentes niveles de competencia entre las empresas llevan a resultados privados distintos según el sesgo en el ejercicio de la RSC.

En este estudio se integraron preguntas sobre la estrategia social de la empresa, se agruparon elementos que pueden llevar al diseño de índices de responsabilidad social. También se obtuvo información financiera, su principal fuente son los datos que publica la revista “Expansión” sobre las 500 empresas mexicanas más importantes.



La aplicación de este estudio fue mediante el método de encuestas por correo, éste método tiene ventajas y desventajas. Sus desventajas son: un bajo porcentaje de respuesta, el esfuerzo requerido para aumentar la muestra después de la primera corrida y el problema de autoselección, el cual puede llevar a que el grupo que contesta tenga un perfil diferente al de la población.

Por otro lado, las ventajas son: menor costo, mayor cobertura geográfica, llegar a personas que regularmente son difíciles de contactar, permite respuestas más completas que las que se alcanzan bajo otros métodos, es más efectivo en situaciones que se requieren consultar información con diversas personas, da a quienes responden un sentido de privacidad y disminuye el sesgo en que el administrador puede inducir. La muestra esta basada en 52 empresas.

El estudio propone: “crear índices para cada uno de los tipos de orientación que puede adoptar el ejercicio de responsabilidad social de la empresa: estratégico, coercitivo y altruista.”

Los resultados obtenidos de acuerdo a las hipótesis propuestas se enumeran a continuación:

1. La sola participación de la empresa en acciones de RSC no se encontró estadísticamente asociada con la generación de mayores niveles de rentabilidad.
2. El sesgo estratégico en los gastos implícitos en la participación de la empresa en acciones de RSC se relacionó positivamente con la generación de mayores niveles de rentabilidad, por su parte, el sesgo coercitivo se relacionó con menor rentabilidad y el altruista no mostró relación estadísticamente significativa. Esto permite aceptar la hipótesis.
3. Se encuentra una correlación negativa entre el producto social y dos coeficientes de rentabilidad, así como con el índice de sesgo coercitivo



del gasto de RSC. Por su parte, el producto social no se encontró asociado estadísticamente con el sesgo estratégico. Esta evidencia no permite aceptar la hipótesis.

4. Se encontró que mayores niveles de competencia están asociados con mayores niveles de sesgo coercitivo y menores niveles de sesgo altruista en la motivación de gasto en RSC. Esto hace aceptar la hipótesis.

Como conclusión de este estudio podemos mencionar lo siguiente:

Sería indispensable distinguir entre empresas con RSC altruista, estratégica o coercitiva, ya que como se ha mostrado el sesgo puede estar influyendo directamente en el resultado privado y social de dichas prácticas, lo que añadiría transparencia ante la sociedad sobre los efectos esperados y el tipo de compromiso social empresarial que en realidad se está practicando.

Existe otro estudio realizado en México por Mariela Pérez⁵³, el cual pretende comprobar, si las empresas a través de la comunicación plasmada en sus páginas web, aplican la Responsabilidad Social Empresarial.

Entre los retos que enfrenta México en materia RSC, se distinguen el qué significa y qué conlleva exactamente, también se enfrenta al desafío de cómo comunicarla para hacerla visible y cómo difundirla para su aplicación.

Cabe mencionar que se reconoce en nuestro país, como parte de la cultura nacional, el paternalismo mostrado por las empresas.

Pérez nos menciona que las organizaciones empresariales mexicanas se distinguen por lo siguiente:

- 1) alto índice de poder: es decir, organizaciones muy centralizadas en las que predomina el liderazgo autocrático y paternalista;

⁵³ Pérez Chavarría (2008), Mariela, "La Responsabilidad Social Corporativa en México: ¿Ser o parecer?", *Análisis de la comunicación en 25 empresas del país*, p.p. 25



- 2) alto índice de temor a la incertidumbre: esto significa preferencia por reglas definidas;
- 3) bajo índice de individualismo y por lo tanto, colectivismo: esta característica implica el que los empleados suelen comprometerse con la organización porque valoran las relaciones y la seguridad, y
- 4) alto índice de masculinidad; debido –entre otras causas- a que la debilidad y la feminidad son signos culturales que reflejan sometimiento en la cultura mexicana.

Resulta evidente que la cultura mexicana se muestra paternalista principalmente porque los administradores establecen objetivos, resuelven conflictos, mientras que los trabajadores esperan sus instrucciones y decisiones que le corresponden de acuerdo a su papel desempeñado dentro de la empresa.

La finalidad del estudio es conocer cómo es la comunicación respecto a la Responsabilidad Social Corporativa, para esta investigación se respaldó en lo que dicen 25 empresas por Internet de las más importantes del país, las cuales fueron seleccionadas del estudio realizado por las “500 de expansión”, realizado en 2006, en el desempeño financiero de las mismas. También se pretende dar a conocer como se comunican por Internet, cómo dan a conocer la información estas grandes empresas, cuánto revelan, a quiénes envían sus mensajes, y por último, inferir por qué actúan de esta manera y cuál podría ser la tendencia de la Responsabilidad Social Empresarial en México. Las 25 empresas que se eligieron fueron las que obtuvieron mayores ganancias, en el cuadro 2 podemos observar las características generales de las empresas seleccionadas.



CUADRO 2. Características de las 25 empresas que se eligieron para la investigación.

CARACTERÍSTICAS	Nº DE EMPRESAS
Estatales	2
Privadas	23
Cotizan en BMV	20
Mexicanas	13
Norteamericanas	8
Europeas	4
Subsidiarias	3

Elaboración propia a partir de Pérez (2008)

Atendiendo a que existen empresas subsidiarias se excluyeron quedando únicamente en 22 empresas. El estudio exploratorio es descriptivo, basado en métodos cuantitativos y cualitativos. Algunos resultados se encuentran en el cuadro 3.

CUADRO 3. Resultados de la investigación a 25 empresas.

CONCEPTO EVALUADO	Nº DE EMPRESAS QUE LO APLICAN	Nº DE EMPRESAS QUE NO LO APLICAN
Sección Responsabilidad Social	18	4
La Responsabilidad Social como primer nivel	8	14
Comunicación con sus stakeholders (medios de comunicación, inversionistas, consumidores)	19	3
Proporciona dirección postal y correo electrónico ⁵⁴	19	3
Otros medios de comunicación	12	10
Reportes sociales	5	17
Código de ética	3	19

⁵⁴ El correo electrónico que proporcionan es solo para retroalimentación, pero no para el responsable de la RSC



Vinculación empresa-sociedad (educación, salud y cultura)	6	16
Cuidado y protección al medio ambiente	12	10
Calidad de vida en la empresa	5	17

Elaboración propia a partir de Pérez (2008)

Una desventaja que muestra este estudio es que en las páginas Web no está presente el diálogo, prevalece el modelo asimétrico en el que la única “voz” es la organización, en consecuencia la información es desequilibrada.

En el concepto de evaluación de reportes sociales, se consideró el tipo de reporte, la disponibilidad de reportes previos y si contaban con alguna verificación externa, así como la accesibilidad y apariencia de los reportes. Las empresas parece que usan éstos reportes para afianzar sus logros y difundirlos, pero subutilizan este recurso, pues no sólo debería servir para dar cuenta de lo que se ha hecho, sino que podría contribuir a la reflexión y al aprendizaje.

De las 4 dimensiones que evalúa la CEMEFI se obtuvieron los siguientes resultados:

CÓDIGO DE ÉTICA. 45% de las empresas (10 empresas) contaban con un código, sin embargo, sólo 3 de ellas lo mostraban completos; cabe resaltar que de las 22 empresas analizadas 20 cotizan en la bolsa y como parte de las disposiciones legales les es obligatorio contar con él, un claro ejemplo del bajo cumplimiento en materia RSC.

VINCULACIÓN ENTRE EMPRESA Y SOCIEDAD. De esta dimensión, 12 empresas no mencionaban nada al respecto de RSC, algunas se canalizaban en FUNDACIONES lo cual no fue objeto de análisis de esta estudio, 6 si dicen mucho principalmente en los programas destinados a educación, salud y cultura. Se mostró en abundancia donaciones directas.



CUIDADO Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE. Fue la dimensión más abundante, 12 empresas mostraron tener programas en esta materia, principalmente las industrias, ya que su actividad principal es la explotación de recursos y requiere mucha regulación. Sin embargo, no se puede considerar como programa RSC debido a que sólo se cumple con lineamientos por normatividad y no buscan ir más allá de lo marcado por la ley.

CALIDAD DE VIDA DE LA EMPRESA. De cinco programas que integran esta temática (desarrollo personal, capacitación, balance entre familia y trabajo, igualdad de oportunidades y seguridad), se constato que más de la mitad de las empresas estudiadas no comunican nada al respecto; podemos destacar que el balance familia y trabajo es casi inexistente; pues 17 organizaciones no lo publican.

Se percibe claramente que en México estamos lejos de tener una capacidad de respuesta en la interdependencia entre empresa y sociedad. La Responsabilidad Social, no es una tarea más de las Relaciones Públicas, es una conciencia que trasciende a toda la organización; que no ocurrió en el caso de las empresas analizadas.

También se estudio la identidad, motivaciones y RSC el cual arrojó lo siguiente:

CUADRO 4. Resultados referentes a la identidad, motivaciones y RSC.

ELEMENTO	APLICA	NO APLICA
Perfil	22	0
Historia	18	4
Misión	13	9
Visión	12	10
Valores	11	11
Definición RSC	6	16
Políticas detectadas en RSC	13	9

Elaboración propia a partir de Pérez (2008).



La identidad es la esencia de la empresa, es su pilar e integridad dentro del mundo empresarial. En base a la identidad de las empresas analizadas Mariela Pérez las clasificó de la siguiente manera:

- (1) Las indiferentes, porque no han incluido nada de RSC o al menos no lo publican y tampoco difunden su identidad o dan muy escasa información al respecto.
- (2) Las naturales, porque de origen presentan los cimientos de la filantropía y la responsabilidad social. En ellas el tema sí forma parte de su ADN (quizá por las creencias religiosas de sus propietarios) y muestran con orgullo esa identidad.
- (3) Las estratégicas, porque son conscientes del impacto reputacional de la RSC e intencionalmente han aprendido a gestionar su actividad en ese campo por lo que no sólo rinden cuentas de todas sus acciones, sino que además han incorporado el tema a una identidad cuidadosamente trabajada.
- (4) Las hipócritas o incongruentes. Son las que dicen realizar acciones de RSC pero en realidad no actúan como lo dicen y tampoco muestran su identidad; en otras palabras: sus prácticas administrativas y sus acciones atropellan estos principios.

Las empresas pueden formar parte de dos opciones a la vez, de la anterior división. Es difícil clasificar de manera tajante las motivaciones por las que las empresas actúan en materia RSC, "es posible inferir que predominan razones originadas por coacción social y de mercado, seguidas de razones estratégicas. En último lugar el altruismo."⁵⁵

⁵⁵ Pérez Chavarría (2008), Mariela, La Responsabilidad Social Corporativa en México: ¿Ser o parecer?, *Análisis de la comunicación en 25 empresas del país*, pág. 20



Siguiendo con la misma investigación, ahora con la intención de evaluar aspectos como responsabilidad, motivación, comunicación, medición de resultados e inversión en RSC; la información se obtuvo mediante cuestionarios.

Las empresas mexicanas muestran un “panorama desolador” en cuanto a la RSC, pues se manifestó la despreocupación por parte de las empresas de tener como prioridad este nuevo ser empresarial. Las empresas multinacionales en México no se preocupan por presentar reportes sociales, tiene muchas carencias respecto a esa cultura.

Para concluir, los resultados de este estudio, destacamos que las empresas mostraron abundantes acciones de buena voluntad, de filantropía; programas de donaciones, redondeos, mecenazgo, patrocinio y actividades asistenciales, pero muy pocas de desarrollo. La mayoría de las empresas mostraron desarticulación en sus acciones en materia de RSC.

Ahora citaremos el proyecto⁵⁶ que el Banco Interamericano para el Desarrollo y la Universidad Anáhuac inyectarán para que se implemente dentro de las PyMEs acciones en materia RSE en las cadenas de valor.

El FOMIN (Fondo Monetario Internacional) en noviembre de 2003 envió una invitación a 11 empresas de México que se interesarán en participar en un proyecto de promoción de RSE, en razón de la gran importancia que ha adquirido en el mundo. De todas las participantes, la Universidad Anáhuac junto con el FUNTEC fueron los seleccionados debido a su sólido historial de desempeño. Anáhuac tiene gran experiencia en el tema RSE y en las cadenas de valor; esta Universidad ha trabajado junto con otras organizaciones

⁵⁶ Shepherd y Mejicanos (2004), “Implantación de medidas de Responsabilidad Social Empresarial en Pequeñas y Medianas Empresas en la cadena de valor”, Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo Multilateral de Inversiones, p.p. 15



mexicanas en el desarrollo de una metodología para empresas privadas, uno de los resultados que ha mostrado es la **Norma Mexicana sobre Responsabilidad Social e Integridad** (que aún se encuentra en la versión de anteproyecto).

También ha organizado dos conferencias internacionales sobre Responsabilidad social e integridad en México, las cuales son: “La responsabilidad social como fuente de confianza y competitividad empresarial”, celebrada en la Ciudad de México en junio de 2003, y “Responsabilidad social empresarial en el siglo XXI”, realizada en Monterrey en junio de 2004.

La contribución del FOMIN a este proceso consiste en iniciar y ayudar a estructurar una colaboración productiva entre las grandes ‘empresas clave’, centrándose en la implantación de medidas RSE en las PYME que son sus socias en las cadenas de valor, mediante un financiamiento catalizador que complementa el aporte de las instituciones locales y de las propias empresas ‘clave’.

El organismo ejecutor de este programa, será la Universidad Anáhuac; los beneficiarios del programa serán en primer lugar unas 100 PYME que forman parte de una cadena de valor de unas diez empresas clave auspiciadas de proyectos; la modalidad que se tomará como apoyo, es la donación y se presenta como una facilidad para la pequeña empresa, las aportaciones serán un total de \$2,525,000.

Los plazos serán de 36 meses para ejecución y de 42 para el desembolso. El objetivo general de este programa es el de mejorar la competitividad y las oportunidades de mercado en las PYME. Las acciones de RSE se pueden centrar en procesos y resultados:



CUADRO 5. Actividades que se centran en proceso y resultados de la organización.

PROCESO/ RESULTADO	ACTIVIDAD
PROCESOS	i) Como mínimo asegurar, y preferentemente trascender, el cumplimiento de leyes nacionales en materia de condiciones laborales, corrupción e impacto ambiental, entre otras. ii) Prácticas y procesos internos que garanticen el cumplimiento de los códigos de conducta establecidos por la industria o por grupos de intereses externos; iii) Sistemas de información y auditoría, desarrollados con recursos internos y externos, que contribuyan a mejorar la transparencia y, por ende, la responsabilidad y se centren en las mediciones RSE a partir del enfoque en materia financiera, social y ambiental.
RESULTADOS	i) Inversiones directas en los procesos productivos que promueven objetivos de RSE, tales como reducir el impacto ambiental. ii) Inversiones secundarias para apoyar las actividades empresariales básicas como, por ejemplo, mejorar las condiciones de salud en los empleados y de la comunidad. iii) Desarrollo de cadenas de valor más sólidas, trabajando para ello con proveedores y clientes en la promoción de los objetivos de RSE.

Elaboración propia a partir de Sheperd y Mejicanos (2004).

CUADRO 6. Componentes del proyecto RSC en las PYME en las cadenas de valor.

COMPONENTE	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
I. ELABORACIÓN DE UNA METODOLOGÍA Y ESTABLECIMIENTO DE CAPACIDADES A ESCALA LOCAL PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE MEDIDAS DE RSC.	i) Elaboración de manuales de capacitación y cursos para crear conciencia y capacidades en materia RSC. ii) Capacitación de consultores locales en materia RSE. iii) Evaluación inicial de las áreas de enfoque prioritarias en materia de RSE en las cadenas de valor de las grandes empresas. iv) Formulación de planes de acción iniciales para introducir los principios esenciales de la RSE en las PYME ubicadas en las correspondientes cadenas de valor. v) Desarrollo e instalación de una base de datos para medir los resultados y hacer un seguimiento del desempeño de las empresas participantes en el componente II.



II. APLICACIÓN DE LA RSE EN LAS PYME QUE FORMAN PARTE DE UNA CADENA DE VALOR.	i) Elaboración de un plan, es decir, plan de trabajo detallado del proyecto
	ii) Ejecución del plan RSE, es decir, asistencia técnica para capacitación, respaldo y servicios de asesoría, plan en el cual se especifiquen su contenido, duración y grupo destinatario.
	iii) Gastos mínimos en el equipamiento menor requerido para facilitar la realización de los elementos del proyecto RSC, donde ello esta ampliamente justificado...
	iv) Certificación de los productos o procesos pertinentes, siempre y cuando ello sea en aras del logro de objetivos más amplios en materia de RSE; se excluye la renovación de certificaciones anteriores o posteriores.
	v) Elaboración de un plan comercial y técnico, y asistencia para obtención de financiamiento destinado a las inversiones específicas requeridas para que las PYME puedan aplicar medidas RSE.
III. PROMOCIÓN DE LA RSE Y DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS CORRESPONDIENTES	El organismo ejecutor desarrollará y administrará una página web en la que se darán a conocer en detalle los avances del proyecto y se presentará información acerca de las medidas específicas que se estén adoptando en las PYME.
	Se organizará una conferencia internacional final con la participación de expertos, personal dedicado al programa y representantes de las empresas participantes, para presentar y analizar las conclusiones y resultados del programa.
	Mediante la difusión de publicaciones relacionadas con el programa y de eventos específicos, los dirigentes empresariales, las asociaciones y cámaras de comercio, los organismos estatales, los centros educacionales y el público en general dispondrán de información sobre beneficios de la RSE, las experiencias del programa y las prácticas óptimas desarrollados en términos de implantación de medidas de RSE en las PYME.

Elaboración propia a partir de Sheperd y Mejicanos (2004).

Para seleccionar a las empresas participantes, se deberá tener en cuenta lo siguiente:

Las empresas clave se seleccionarán bajo los siguientes criterios:

- i) que estén inscritas legalmente en México;



- ii) que hayan demostrado su compromiso con el concepto de RSE a través de acciones concretas emprendidas por la empresa;
- iii) que tengan la capacidad de incorporar aproximadamente diez PYME elegibles que sean proveedores o clientes de las mismas;
- iv) que estén dispuestas a cubrir el 40% de los costos de la implantación de medidas RSE entre las PYME.

Las pequeñas y medianas empresas participantes deberán cumplir los criterios enseguida enumerados:

- i) tener un volumen de ventas de menos de US\$5 millones al año;
- ii) estar legalmente inscritas en México;
- iii) ser un proveedor, distribuidor o cliente, existente o potencial, de una empresa clave participante;
- iv) estar dispuestas a adoptar medidas RSE y compartir con otras empresas sus experiencias relacionadas con este proyecto;
- v) estar dispuestas a cubrir por lo menos entre 10% y 20% de los costos de aplicación de las medidas RSE en su empresa.

Como se mencionó anteriormente, la Universidad Anáhuac y el FUNTEC fueron los seleccionados para implementar este proyecto, a continuación, haremos una breve descripción de estas dos instituciones.

La Universidad Anáhuac se fundó en el año de 1964, como universidad privada, en la Ciudad de México, su objetivo principal es impartir educación adecuada entorno al fomento de la integridad de los estudiantes, con fuerte sentido de responsabilidad hacia el conjunto en la sociedad. En el Departamento de Economía y Administración de Empresas en el año de 1996, se creó el Instituto de Desarrollo Empresarial Anáhuac (IDEA), con el fin de fortalecer el vínculo con la comunidad empresarial, brindar asistencia para la elaboración de planes comerciales, el suministro de datos y estimaciones sobre variables económicas clave, y la capacitación focalizada a empresarios y cursos generales de administración de empresas.



El FUNTEC es la rama técnica de la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), creada para dar apoyo a las iniciativas RSE, CONCAMIN entrega cada año el premio “Ética y valores en la industria” en reconocimiento a grandes empresas, asociaciones gremiales y otras organizaciones en el ámbito de la responsabilidad social y la ética.

Las “empresas clave” que mostraron su interés en participar en este proyecto, por mencionar algunas, son: Novartis, Coca-Cola, Santander, Serfín, PEMEX, CEMEX, IBM y Microsoft en México.

Los beneficios que se espera de este proyecto se estiman en tres niveles: las PYME directamente comprendidas, las empresas clave promocionadas y la comunidad empresarial en general, dentro y fuera de México. A manera general, este proyecto pretende impulsar la competitividad de las PYME, que éstas adopten la RSE para tener preferencia y acceso en el mercado, a través de las empresas participantes en el proyecto también se pretende que se comunique a otras PYME la experiencia adquirida por las empresas participantes para las que aún no participan tengan una mayor efectividad en el momento que decidan aplicar la RSE; la aplicación de este proyecto también beneficiará a las familias que trabajan dentro de las empresas participantes, pues se tendrá una mayor capacitación en medidas de salud y de seguridad.

Los riesgos que pudieran existir son principalmente dos: el primero sería que no se reúna la cantidad suficiente de empresas clave para desarrollar el proyecto y por último, que las PYME participantes no aplicarán con éxito las medidas de RSE, y por tanto, no obtengan los beneficios contemplados.

El seguimiento del proyecto contará con la participación del Banco de México, para éste efecto contará con la asistencia técnica del equipo del proyecto. El Banco contratará directamente, con presupuesto del proyecto, a consultores externos que se encargarán de evaluar los resultados a la mitad del proyecto y al finalizar el mismo, estas evaluaciones tomarán en cuenta lo siguiente:



Evaluación intermedia

- a. la cantidad de proyectos realizados con grandes empresas y la cantidad de PYME participantes en ellos;
- b. la precisión de los objetivos por área de enfoque de RSE establecidos para cada proyecto;
- c. la claridad y pertinencia de los indicadores fijados para cada proyecto; y
- d. el alcance y grado de participación dentro de las PYME intervinientes.

Evaluación final

- i) los avances en la relación comercial entre las empresas clave y las PYME participantes;
- ii) los cambios específicos en el manejo, las operaciones y las inversiones entre dichas PYME; e
- iii) indicadores referenciales concretos en cuanto a mejora de la competitividad de las PYME.

En materia del medio ambiente y el social no se considera que existan efectos adversos, pues este proyecto es considerado como un programa.

El Comité de Medio Ambiente e Impacto Social (CESI) analizó este proyecto, lo único que mencionó al respecto es acerca de establecer indicadores específicos que se evalúan a aspectos ambientales.

La RSC en México ha comenzado a implementarse pero su avance es lento, sin embargo, en razón las requerimientos empresariales y el transcurso del tiempo se ven obligadas a responder a la sociedad, continuamente las empresas se interesan en este tema, se ha avanzado de aplicar acciones filantrópicas a las de Responsabilidad Social.



Para México se consideran prioritarios los siguientes aspectos en relación de la RSC:⁵⁷

- Ética empresarial
- Calidad de vida (al interior de las empresas)
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo
- Cuidado y preservación del medio ambiente

“Es interesante resaltar que en México existe un esfuerzo por crear un estándar de RSC oficial, que engloba temas de integridad y responsabilidad en las relaciones con empleados y gobernabilidad.”⁵⁸

En una publicación realizada por la División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), a cargo de Correa, Flynn y Amit, muestra los resultados de un reducido número de empresas que aplican la RSC, al igual que nos da a conocer, cuales de las más importantes se han destacado en el mercado mexicano.

Mientras unos se niegan a adoptar la RSC, las empresas que si lo hacen están generando impactos positivos en la sociedad. La empresa maseca aplica la responsabilidad social, una de las actividades que realiza es rentar un espacio de recreación para sus trabajadores y sus familias denominado como “día de la familia”, es un día para convivir y estar en armonía, la cual genera una mayor interacción con directores, gerentes, encargados de área, de todos los niveles jerárquicos. Los resultados de esta convivencia son la motivación en el empleado lo cual propicia obtener su mayor potencial dentro de la empresa. Quizá el aplicar la RSC implique la reestructuración de una empresa, pues generalmente se requiere una visión distinta de las cosas.

De acuerdo al CEPAL, las empresas mencionadas en el siguiente cuadro son las que cuentan con mejores prácticas en Responsabilidad Social.

⁵⁷ Correa, Flynn y Amit (2004), María Elena, Sharon y Alon, “Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial”, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos CEPAL N° 85, Santiago de Chile, p.p. 1-79

⁵⁸ Correa, Flynn, 2004. “Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial.”



CUADRO 7. Empresas con mejores prácticas de responsabilidad social

EMPRESA	SECTOR	TAMAÑO ⁵⁹	TIPO DE CAPITAL	RANKING/ LOS 500 MAYOR ⁶⁰	MEJORES PRÁCTICAS
Teléfonos de México	Telecomunicaciones	Grande	100% Mexicano	10	Tiene una fundación. Otorga becas universitarias. Enfoque en colaboradores, comunicación y RSC.
Wal-Mart	Comercio	Grande	Más de 50% Mexicano	11	Tiene una fundación. Enfoque en los colaboradores y comunicación.
CEMEX	Cemento	Grande	100% Mexicano	16	Empresa ética, confiable. Enfoque en la comunidad.
Grupo Alfa	Conglomerados	Grande	100% Mexicano	21	RSC interno. Tiene alianzas con ONG.
Grupo Bimbo	Alimentos	Grande	100% Mexicano	33	Desarrollo integral de las comunidades en las que operan llevando educación y bienestar. Mejorando el cuidado para los colaboradores.

Elaboración propia Correa, Flynn y Amit (2004).

⁵⁹ Definido por Ventas Brutas: Empresas Grandes (<50 millones – 1.000 millones); Empresas Medianas Grandes (<15 millones – 50 millones); Empresas Medianas Chicas (<1 millón - 15 millones); y Empresas Pequeñas (150 mil – 1 millón). Fuente: Correa, Flynn, 2004. "Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial."

⁶⁰ Ranking en la lista de 500 Mayores Empresas en Latinoamérica hecho por América Economía en julio 2003. Fuente: Correa, Flynn, 2004. "Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial."



3.2.1 Ranking empresarial

“Hace menos de una década las empresas en México hacían filantropía, pero el concepto ha evolucionado y hoy operan al amparo de la Responsabilidad Social Sustentable. Lo cual para muchas de ellas, sin importar su tamaño, deja de representar un egreso, se convierte en una inversión que genera utilidades y cuya práctica las proveerá de gran competitividad a largo plazo y, al mismo tiempo, les da la satisfacción de regresar a la comunidad mucho de lo que ella les brinda.”

Las presiones de organizaciones civiles, la exigencia de los clientes por adquirir un producto de calidad a un buen costo al igual que el cuidado de su salud, la preocupación por la escases de recursos naturales y el capital humano en las organizaciones trae como consecuencia la implementación de la Responsabilidad Social Corporativa. La crisis financiera que se vive en el mundo ha sido la consecuencia de no aplicar la ética dentro de los negocios. La RSC se debe considerar el pilar de la existencia de la organización.

Existe la necesidad de incrementar la participación de las pequeñas y microempresas, recordemos que nuestro país esta consituido principalmente por las últimas mencionadas. De no extender la información hasta los lugares más alejados de las grandes ciudades y corporaciones será difícil lograr que nuestro país sea un foco potencial de RSC.

Se cree que en nuestra nación en los próximos cinco años, la denominación Responsabilidad Social Corporativa ahora se llamará Responsabilidad Social Sustentable; se considera un concepto más válido, engloba más a otros términos y no será una moda sino una tendencia que se quedará. En nuestro país se realizó un ranking denominado *“50 empresas con mayor responsabilidad sustentable en México”*



Se consideraron cinco criterios para elaborar el Ranking de las 50 empresas con mayor responsabilidad social sustentable, a las respuestas se les asignó un valor de 10 puntos cuando la respuesta es sí; 0 puntos, en caso de ser no y 5 puntos, si están en proceso. Los cinco criterios son:

- A. Calidad de vida en la empresa**
- B. Ética empresarial**
- C. Vinculación y compromiso en la comunidad y desarrollo**
- D. Medio ambiente**
- E. Factor económico**

A. Calidad de vida en la empresa

Se refiere al trabajo-familia, a las condiciones laborales, la capacitación, el desarrollo del empleado, la seguridad laboral e igualdad de oportunidades. El cuestionario que se elaboró para evaluar este subranking fue:

- 1.- ¿La empresa contempla aspectos de Responsabilidad Social, en su misión, visión y valores?
- 2.- ¿Existe en la empresa un puesto o función cuya responsabilidad sea promover y monitorear el desempeño ético entre los empleados, accionistas, proveedores y el resto de los grupos de interés?
- 3.- ¿Conoce, entiende y atiende las necesidades e inquietudes de los grupos de interés?
- 4.- ¿Fomenta un entorno laboral seguro y saludable?
- 5.- ¿Incorpora la formación y desarrollo de sus empleados como elemento crucial para la sustentabilidad de su empresa?
- 6.- ¿Propicia el balance entre la vida personal y profesional de sus empleados?
- 7.- ¿Monitorea su clima organizacional?
- 8.- ¿Dispone de canales de comunicación confidenciales?
- 9.- ¿Cuenta con una política de equidad de género o diversidad?
- 10.- ¿Tiene un programa para la contratación de personal con capacidades diferentes y adultos mayores?



- 11.- ¿Cuenta con un certificado de El Mejor Lugar para Trabajar en 2008 y 2009 (Great Place to Work México)?
- 12.- ¿Tiene el distintivo de Empresa Incluyente 2008, que otorga la Secretaría del Trabajo y Previsión Social?
- 13.- ¿Tiene la Certificación en el Modelo de Equidad de Género del Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres)?

B. Ética empresarial

Significa determinar los valores de honestidad y transparencia empresarial. Las preguntas que se emplearon para evaluar este subranking fueron:

- 1.- ¿Cuenta con un puesto o función cuya responsabilidad sea promover y monitorear su desempeño ético (gobierno corporativo)?
- 2.- ¿La empresa verifica el respeto a la dignidad humana en la producción, comercialización y publicidad de sus productos y/o servicios?
- 3.- ¿La organización aplica su filosofía en la toma de decisiones para el lanzamiento, producción, mercadotecnia y comercialización de sus productos y servicios?
- 4.- ¿La compañía cuenta con mecanismos de control, sanción y, en su caso, de denuncia, ante posibles prácticas de corrupción?
- 5.- ¿La empresa promueve prácticas de ventas con criterios éticos?
- 6.- ¿La organización cumple pronta y consecuentemente con las garantías ofrecidas en sus productos y servicios?
- 7.- ¿Cuenta con un código de conducta que comparte y difunde a todos los públicos?
- 8.- ¿Registra las inquietudes de los consumidores, resuelve rápida e individualmente las demandas y las utiliza para mejorar la calidad de sus productos/servicios?
- 9.- ¿Incorpora valores sociales y ambientales en sus decisiones de compra?
- 10.- ¿Posee estrategias para el desarrollo integral de sus proveedores, en particular de los locales?
- 11.- ¿Recibió el premio Ética y Valores 2008 de la Concamin?



- 12.- ¿Participó en el estudio Pulso Global en Reputación 2009 (que realiza el Reputation Institute, quien analiza más de 600 empresas en 32 países, midiendo la confianza del consumidor, la estima, admiración y los sentimientos que genera la marca)?

C. Vinculación y compromiso con la comunidad y desarrollo

Significa involucrarse con las comunidades en las que se opera, maximizándose el valor agregado (considerando los intereses de todos los participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, competidores, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad) y, además tener un compromiso con su desarrollo, es decir, tener presencia pública. El cuestionario para elaborar este subranking fue:

- 1.- ¿Contribuye en el desarrollo social, ambiental y económico para la construcción de una sociedad sustentable de las comunidades en las que opera?
- 2.- ¿Tiene alianzas o vínculos con organizaciones clave que apoyen el éxito del negocio?
- 3.- ¿Lleva a cabo evaluaciones de desempeño social?
- 4.- ¿Cuenta con presupuestos y personal asignado para atender a la comunidad?
- 5.- ¿Establece un proceso de evaluación externa para medir el impacto de sus estrategias de involucramiento con la comunidad?
- 6.- ¿Se anticipa y responde oportunamente a las demandas de la comunidad con información sobre los aspectos que pueden llegar a interesarle?
- 7.- ¿Conoce e identifica las particularidades de la comunidad local para prevenir posibles conflictos respecto a sus costumbres y creencias que puedan provocar su manera de operar?
- 8.- ¿Su empresa apoya acciones de interés público que ayuden a reducir la desigualdad u otros problemas sociales?
- 9.- ¿Selecciona causas sociales afines a su negocio y/o a los intereses de su comunidad?



- 10.- ¿Promueve el trabajo voluntario entre su personal en beneficio de la comunidad?
- 11.- Se buscó información externa en el caso de la firma del Pacto Global, red cuyo común denominador es el apego a 10 principios (los cuales se describen en diagrama 4, correspondiente al subtema “regulación de la RSC”), además se tomó en cuenta el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas, dirigida al Público Infantil (Código PABI) desarrollado por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar).

D. Medio ambiente

Cuidado y preservación del entorno, los recursos y el medio ambiente. Se refiere a la optimización de recursos, la sustentabilidad y la ecoefectividad de la empresa. El cuestionario para elaborar el subrankig fue:

- 1.- ¿Cumple con las normas y leyes ambientales (nacionales e internacionales)?
- 2.- ¿La empresa incorpora en su sistema de gestión un plan de desarrollo sustentable con metas y asignación de recursos?
- 3.- ¿Está comprometida (interna y externamente) con minimizar los impactos negativos y optimizar los recursos?
- 4.- ¿Desempeña un análisis de ciclo de vida completo en todos sus productos/servicios desde la perspectiva ambiental y sustentable?
- 5.- ¿Incorpora valores ambientales en las decisiones de compra?
- 6.- ¿Tiene áreas y personal asignado al cumplimiento de las responsabilidades ambientales?
- 7.- ¿La empresa cuenta con indicadores de desempeño ambiental?
- 8.- ¿Comunica sus acciones y realiza análisis comparativos de empresa líderes en el tema?
- 9.- ¿La organización recicla o comercializa sus residuos?
- 10.- ¿La compañía busca abastecerse de fuentes de energía renovable?



- 11.- ¿Obtuvo el Certificado de Industria Limpia que entregó la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (Profepa) en los años 2007, 2008 y 2009?
- 12.- ¿Logró el ISO 14000 (La serie de normas ISO 14000 se encarga de otorgar y estandarizar herramientas para administrar las obligaciones ambientales en una organización)?

E. Factor económico

Significa cuánto de los recursos obtenidos se reparten en la sociedad, para obtener esta información fue necesario conocer la inversión social anual y el número de empleados, con ello se calculó el indicador que dio marco, al principal semáforo para determinación del lugar en el ranking.

Sólo 26 empresas entregaron la información completa, el resto argumentó que le resultaba imposible hacerlo por políticas de su organización. El Ranking de las empresas con Responsabilidad Social Sustentable se construyó con su factor económico de las primeras 26 empresas y de la número 27 a la 50 la calificación dependió de la sumatoria de las calificaciones de los subrankings (Calidad de Vida en la Empresa, Ética Empresarial, Apoyo a la Comunidad y Programas en pro del Medio Ambiente).

La información solicitada fue:

- 1.- Número de empleados.
- 2.- Ventas (datos más recientes en millones de dólares).
- 3.- Crecimiento de las ventas en el último año.
- 4.- Activos (datos más recientes en millones de dólares).
- 5.- Inversión anual en programas sociales (sin incluir audiencias internas).
- 6.- Sitio en Internet de su informe de Responsabilidad Social Empresarial, fundación o programas RSE.
- 7.- Explicación breve.
- 8.- Responsable de RSE en su empresa.
- 9.- Certificaciones de calidad.
- 10.- Reconocimiento del Cemefi.
- 11.- Reconocimientos internacionales.



A continuación se presentan las siguientes tablas para mostrar los resultados obtenidos tanto de los subrankings como el ranking de las 50 empresas con mayor responsabilidad social sustentable en México.

CUADRO 8. Resultados del subranking “calidad de vida en la empresa.”

Ranking	Empresa	Responsabilidad Social	Puesto para vigilar desastres: riesgo ético	Atención a grupos de interés	Entorno laboral seguro y saludable	Formación-desarrollo empresarial	Balance vida profesional y laboral de empleados	Monitoreo clima organizacional	Canales de comunicación confidenciales	Política de equidad	Contratación de personal con capacidades diferentes y adultos mayores	Cuenta con el Great Place to Work México 2008 y 2009	Distintivo empresarial incluyente 2008-STPS	Certificación en el modelo de equidad de género: Inmujeres	Resultados de sección
1	Banamex	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	120
2	Gamesa Quaker	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	120
3	Grupo Scotiabank	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	120
4	Homex	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	120
5	IBM México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	120
6	Sabillas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	120
7	HP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	120
8	American Express	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	115
9	Cinépolis	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	110
10	Coca-Cola de México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	110
11	Compartamos Banco	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	110
12	Ise Grupo Financiero	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	110
13	Microsoft México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	110
14	Nestlé	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	110
15	Sanofi-Aventis México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	110
16	Manpower	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	110
17	Val-Mart de México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	110
18	Grupo Bimbo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No disponible	Sí	Sí	Sí	Sí	No	110
19	Kraft Foods México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Proyecto	No	No	Sí	105
20	Astel	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	100
21	Cemex	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	100
22	Deacero	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	100
23	Gas Natural México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	100
24	Grupo Industrial Lala	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	100
25	Grupo Modelo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	100
26	HSBC México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	100
27	Interocerámico	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	100
28	KidZania	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	100
29	Santander	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	100
30	SCA México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	100
31	Su Casita	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	100
32	Vitro	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	100
33	Atento	Sí	En proceso	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	100
34	BBVA Bancomer	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No	100
35	Seguros Monterrey New York Life	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	100
36	Arca Embotelladoras	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	95
37	Casas Geo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	95
38	CDVAF	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Proyecto	No	No	No	95
39	Ford México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	95
40	Henkel México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Proyecto	No	No	No	95
41	Natura	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	95
42	Telmex	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	90
43	América Móvil	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	90
44	Asa Seguros	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	90
45	Bacardi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	90
46	Herdez del Fuerte	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	90
47	JvT México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	90
48	Novartis	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	90
49	Pfizer México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	N/D	Sí	Sí	No	No	No	90
50	Mexicana de Aviación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	90

Elaboración propia a partir de Mónica Ortega (2009).



CUADRO 9. Resultados de subranking “ética empresarial.”

Ranking	Empresa	Gobierno corporativo	Respeto dignidad humana en sus actividades	Aplica filosofía y decisiones de lanzamiento, comercialización	Aplica mecanismos vs. corrupción	Venta ética	Cumplimiento de garantías	Cuenta con Código de Conducta	Atención al cliente	Valores sociales y ambientales	Desarrollo de proveedores	Resultado	Premio Ética y Valores. Concanin 2008	Pulso de reputación global 2009	Resultado final
1	Cemex	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	Sí	120
2	Novartis	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	Sí	120
3	IBM México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	Sí	120
4	Telmex	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	Sí	110
5	Pfizer México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	Sí	110
6	Grupo Industrial Lala	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	Sí	110
7	American Express	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	Sí	110
8	Ford	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	Sí	110
9	HSBC México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	Sí	110
10	Wal-Mart de México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	Sí	110
11	Grupo Modelo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	Sí	110
12	Kraft Foods México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	Sí	110
13	Grupo Scotiabank	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	Sí	110
14	3M	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	Sí	110
15	Grupo Bimbo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	Sí	110
16	HP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	Sí	110
17	Axa Seguros	Sí	Sí	Sí *	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	95	No	Sí	105
18	Deacero	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
19	Avon	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
20	COVAF	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
21	JWT México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
22	Gas Natural México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
23	Herdez del Fuerte	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
24	Interceramic	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
25	Coca-Cola de México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
26	BBVA Bancomer	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
27	Mexicana de Aviación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
28	Homex	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
29	Compartamos Banco	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
30	Gamesa-Quaker	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
31	Su Casita	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
32	Sabritas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
33	Bacardí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
34	SCA México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
35	Casas Geo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
36	Vitro	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
37	Ixe Grupo Financiero	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
38	Mattel	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
39	Atento	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
40	Henkel México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
41	Arca Embotelladoras	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
42	Banamex	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
43	Sanofi-Aventis México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	90	No	Sí	100
44	Microsoft México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	90	No	Sí	100
45	Seguros Monterrey	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	NA	95	No	No	95
46	New York Life	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí *	95	No	No	95
47	Grupo México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	En proceso	95	No	No	95
48	Cinépolis	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	95	No	No	95
49	Nextel	Sí *	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	95	No	No	95
50	América Móvil	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Proyecto	Proyecto	90	No	No	90
50	Axtel	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	90	No	No	90

Elaboración propia a partir de Mónica Ortega (2009).



CUADRO 10. Resultados de subranking “apoyo a la comunidad.”

Ranking	Empresa	Contribuye a desarrollo social, ambiental y económico	Alianzas con organizaciones para alcanzar éxito	Evaluación desempeño social	Presupuesto y personal para atención de la comunidad	Evaluación externa de estrategias de involucramiento social	Respuesta oportuna a la comunidad	Conocimiento de la comunidad	Ayuda a reducir desigualdad social	Selección de causas benéficas social y empresarial	Promueve trabajo voluntario	Resultado	Adherido al Pacto Mundial	Firma en el Código PABI	Resultado Final
1	Coca-Cola de México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	Sí	120
2	Grupo Industrial Lala	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	Sí	120
3	Kraft Foods México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	Sí	120
4	Pfizer México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
5	Manpower	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
6	Banamex	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
7	Cemex	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
8	American Express	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
9	Ford	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
10	Novartis	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
11	BBVA Bancomer	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
12	HSBC México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
13	Cinépolis	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
14	IBM México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
15	Microsoft México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
16	Vitro	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
17	Ixe Grupo Financiero	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
18	Santander	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
19	Arca Embotelladoras	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
20	Gamesa-Quaker	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	90	Sí	Sí	110
21	HP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
22	Herdez del Fuerte	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Proyecto	Sí	Sí	Sí	Sí	95	No	Sí	105
23	Deacero	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
24	Gas Natural México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
25	Hormex	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
26	Compartamos Banco	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
27	Grupo Modelo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
28	Sanofi-Aventis México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
29	Su Casita	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
30	Bacardi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
31	SCA México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
32	Casas Geo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
33	Nestle	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
34	Axa Seguros	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
35	Mattel	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
36	Atento	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
37	Grupo Scotiabank	Sí	Sí	Sí	Sí	--	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	90	Sí	No	100
38	Grupo México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Proyecto	95	No	No	95
39	Wal-Mart de México	Sí	Sí	Sí	Sí	En proceso	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	95	No	No	95
40	KidZania	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	95	No	No	95
41	Henkel México	Sí	Sí	Sí	Sí*	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	95	No	No	95
42	Interocerámico	Sí	Sí	No	Sí	informal	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	85	Sí	No	95
43	Telmex	Sí	Sí	NR	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	90	No	No	90
44	Avon	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	90	No	No	90
45	COVAF	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	90	No	No	90
46	Natura	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	90	No	No	90
47	América Móvil	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	90	No	No	90
48	Sabritas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	90	No	No	90
49	Grupo Bimbo Seguros Monterrey New York Life	Sí	Sí	No disponible	Sí	No disponible	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	80	No	Sí	90
50	York Life	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	N/A	Sí	Sí	Sí	80	No	No	80

Elaboración propia a partir de Mónica Ortega (2009).



CUADRO 11. Resultados de subranking “medio ambiente.”

Ranking	Empresa	Cumplimiento de normas y leyes ambientales	Cuenta con un plan de desarrollo sustentable	Minimiza impacto negativo y optimiza recursos	Analiza ciclo de vida productos/servicios	Involucra valores ambientales en decisiones de compra	Áreas y personal encargado de responsabilidad ambiental	Indicadores de desempeño ambiental	Acciones y análisis comparativos con empresas líderes	Comercializa y recicla residuos	Utiliza fuentes de energía renovable	Resultado	Certificación de Industria Limpia 2007-2008-2009	Tiene ISO 14000	Resultado final
1	Bimbo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	Sí	120
2	Cemex	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	Sí	120
3	Coca-Cola	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	Sí	120
4	Grupo Modelo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	Sí	120
5	Sabritas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	Sí	120
6	Pfizer México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	90	Sí	Sí	110
7	Interceramic	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
8	IBM México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
9	Herdez del Fuerte	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
10	Grupo Industrial Lala	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
11	Ford	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
12	Bacardi	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
13	Arca Embotelladora	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	Sí	No	110
14	Wal-Mart de México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Proyecto	95	Sí	No	105
15	Grupo México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Proyecto	95	Sí	No	105
16	Vitro	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	90	Sí	No	100
17	Su Casita	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
18	Sanofi-Aventis México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
19	Novartis	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
20	Natura	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
21	Gamesa-Guaker	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
22	Deacero	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
23	Casas Geo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	100	No	No	100
24	BBVA Bancomer	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	90	Sí	No	100
25	Mexicana de Aviación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	En proceso	95	No	No	95
26	Kraft Foods México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	95	No	No	95
27	KidZania	Sí	Sí	Sí	En desarrollo	En desarrollo	Sí	Sí	Sí	Sí	En desarrollo	85	Sí	No	95
28	HSBC México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	En proyecto	95	No	No	95
29	Banamex	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Proyecto	95	No	No	95
30	Telmex	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No aplica	No	Sí	Sí	80	Sí	No	90
31	Microsoft México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	NA	Sí	Sí	90	No	No	90
32	Mattel	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	90	No	No	90
33	HP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	90	No	No	90
34	Henkel México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	90	No	No	90
35	Grupo Scotiabank	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	-	Sí	Sí	90	No	No	90
36	América Móvil	Sí	Sí	Sí	No	Proyecto	Sí	Sí	Sí	Sí	Proyecto	80	Sí	No	90
37	SCA México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Proyecto	85	No	No	85
38	Gas Natural México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	75	Sí	No	85
39	Santander	Sí	Sí	Sí	No aplica	Sí	Sí	Sí	Sí	No aplica	Sí	80	No	No	80
40	Axtel	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	80	No	No	80
41	American Express México	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	NA	NA	80	No	No	80
42	3M	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	--	80	No	No	80
43	Ixe Grupo Financiero	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	75	No	No	75
44	Homex	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	En proceso	75	No	No	75
45	Axa Seguros	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	75	No	No	75
46	JAVT México	Sí	Sí	Sí	No aplica	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	70	No	No	70
47	Compartamos Banco	NA	Sí	Sí	NA	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	60	Sí	No	70
48	Avon	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	No	Sí	No	60	Sí	No	70
49	Achocolart	Sí	En proceso	Sí	En proceso	Sí	Sí	En proceso	No	Sí	En proceso	70	No	No	70
50	Cinépolis	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	No	En proceso	Sí	65	No	No	65

Elaboración propia a partir de Mónica Ortega (2009).



CUADRO 12. Ranking de las 50 empresas con mayor Responsabilidad Social Sustentable. 1/3

Ranking	Empresa	Nº de empleados	Inversión Anual programas sociales (dólares)	Factor económico	Puntuación global	Tiene ESR, otorgado por CEMEFI	Certificado de Calidad	Reconocimiento Internacional	Tareas de sus programas de RSE
1	Coca-Cola de México	80,000	1,050,000,000	13125	430	Sí	Sí	Sí	Realiza reforestación, promueve el uso de material reciclado y de tecnologías amigables con el ambiente, apoya a más de 6,000 eventos deportivos, culturales y de entretenimiento; ayuda a 223 asociaciones que atienden temas de educación, salud y cultura, participa en 128 obras de infraestructura educativa.
2	Microsoft de México	302	3'200,000	10536	410	Sí	NA	Sí	Participa en tareas de transformación y renovación de la educación, con acuerdos escolares, promueve el uso de centros de innovación Microsoft. Imagine Cup, Student to Business, MSInnovation Accelerator, apoya a Telcel, y participa en la rehabilitación de computadores.
3	Grupo Modelo	37,538	229'457,000	6103	430	Sí	Sí	--	Colabora con instituciones sin fines de lucro en proyectos de impacto ambiental, educativo y social a través de la Fundación Grupo Modelo; establece mecanismos para la investigación en mejores técnicas de agricultura y programas de acompañamiento y asesoría a campesinos en diversas regiones del país; promueve e informa a sus consumidores, sobre la importancia del consumo responsable de sus productos.
4	Interceramic	3,200	4'915,103	1536	405	Sí	Sí	Sí	Participa en programas de ética empresarial, cuidado y preservación del medio ambiente, principios del Pacto Mundial, vinculación con la comunidad y calidad de vida de la empresa.
5	Grupo México	22,162	28'400,000	1181	375	No	Sí	Sí	El concepto que mejor refleja su responsabilidad social empresarial es el desarrollo sustentable en sus vertientes: económica, social y ambiental.
6	Grupo Natura México	853	787'420	923	395	Sí	Sí	Sí	Participa en "Cuidate del Monóido", en coordinación con el INEA, brinda apoyo a empleados que no han acabado su educación básica, con tiempo e instalaciones; capacitación y profesionalización de instaladores y técnicos profesionistas en la industria de servicios domésticos de gas, electricidad y agua.
7	Ford Motor Company México	4,500	4'000,000	889	440	Sí	Sí	NA	Organiza colectas de medicinas, comida y juguetes a favor de instituciones de beneficencia; participa en construcción de escuelas primarias en zonas marginadas y en la capacitación de sus maestros y directores; colabora en Salvemos al Berrendo, Áreas Naturales Protegidas y apoyo a comunidades que han sufrido por algún desastre natural; y realiza donativos para equipo al Hospital General de Cuauhtlán.
8	Pfizer México	1,500	1'161,752	775	420	Sí	Sí	Sí	Realiza la convocatoria para Proyectos Sociales Pfizer, voluntariado, fomentando la cultura de Responsabilidad Social, ofrece un donativo de medicamentos, construye lazos para mejorar la salud comunitaria.
9	SCA México	2,744	2'000,000	729	385	No	Sí	Sí	Organiza colectas de ropa, juguetes y dinero para fundaciones no lucrativas, al menos dos veces al año brinda capacitación y educación a la población en temas como cuidado, higiene personal, menstruación e incontinencia.
10	IBM México	400,000	179'300,000	448	460	No	Sí	Sí	Cuenta con programas de apoyo para el aprendizaje del idioma inglés; destaca Tradicelo ahora, Accesibility Works para personas con discapacidad moderada.
11	Novartis	1,509	491'510	326	420	Sí	Sí	Sí	Cuenta con el Día de la Comunidad, Bajo el Cobijo de Novartis; Novartis por los Niños - Casa Alianza, Programa de Apoyo al Control y Erradicación de la Leprosia, Iniciativa Ser, información al alcance de todos, e impulsa programas de apoyo a pacientes de nuestro país.
12	Deacero	6,500	2'000,000	308	350	No	ISO	Sí	Participa en la construcción de escuelas, casas hogar, iglesias y hospitales; brinda apoyo al desarrollo de trabajadores y participa en programas de sustentabilidad y apoyo a varias organizaciones.
13	Compartamos Banco	7,130	1'921,358	269	355	No	No	Sí	Organiza programas de RSE enfocados a sus clientes, colaboradores, a la comunidad (voluntariado, alianzas y donativos), Día Compartamos con la Comunidad (en pro del medio ambiente y la salud), y brinda apoyo a diversas fundaciones.
14	HSBC México	19,000	5'004,468	263	415	Sí	Sí	Sí	Colabora en la difusión de la estrategia de sustentabilidad mundial de HSBC, donde se reconoce que el éxito financiero continuo del Grupo depende de su capacidad para manejar y considerar la información no financiera relativa a su negocio.
15	JW/T México	227	50,000	220	300	No	Sí	Sí	Trabaja en campañas Probono, donación a fundaciones a Casa Hogar Nuestra Buena Madre A.C. (Niñas), en el Comité Lucha contra la Tuberculosis, en la asociación Rafael Banquells, en la Cruz Roja de Naucalpan; hace donaciones a escuelas, a campañas generadoras a Letra S-Sida, el Centro Nacional de Transplantes y Cruz Roja, Centro de apoyo y capacitación para las empleadas del hogar, Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer, Campaña Unicef, Proyecto un día con la comunidad (Walter Verde) genera el desarrollo de sus proveedores a través de evaluaciones anuales.
16	Financiera Independencia	9,362	1'884,174	201	365	Sí	No	No	Da vida a Ecoavivalla, iPonte las pilas, Muestra de dibujo infantil, Premio a la Excelencia, Mes de la Salud, Tu café, Ayuda a la niñez y participa en la donación de computadores.

Elaboración propia a partir de Mónica Ortega (2009).



CUADRO 12. Ranking de las 50 empresas con mayor Responsabilidad Social Sustentable. 2/3

Ranking	Empresa	Nº de empleados	Inversión Anual (dólares)	Factor económico global	Puntuación global	Tiene ESR, otorgado por CEMFI	Certificado de Calidad	Reconocimiento Internacional	Tareas de sus programas de RSE
17	Wal-Mart de México	170,000	32,618,409	132	420	Sí	Sí	Sí	Brinda apoyo a proyectos para mejorar la alimentación, como el Fondo Semilla; promueve el desarrollo de programas sobre educación y nutrición, voluntariado y programas con clientes.
18	Axtel	7,350	12,955,800	176	350	Sí	Sí	Sí	Con Fundación Axtel trabaja en pro del cuidado al medio ambiente y de desarrollo humano; dispone del Programa Voluntariado Axtel.
19	KidZania	1,100		146	380	Sí	Sí	Sí	Dispone de programas enfocados a brindar apoyo a la comunidad y a crear conciencia en sus colaboradores sobre el impacto que se tiene como parte de la empresa en la sociedad; trabaja en cooperación y desarrollo de Telcel y Kilo de Ayuda en coordinación con la Junta de Asistencia del Estado de México.
20	Embotelladoras Arca	19,865	161,000	112	415	Sí	Sí	Sí	Su prioridad es trabajar a favor del medio ambiente y en el capital humano en beneficio de la comunidad.
21	Atia Seguros	4,344	2,234,138	103	370	No	No	No	Trabaja en pro de la Responsabilidad Sustentable mediante Marketing Social, Impulsa tu Causa, Acciones Verdes, Vive en Balance y Construyendo con la Comunidad.
22	Cinépolis	14,842	14,293,848	96	395	Sí	Sí	Sí	Con Salud Visual (Del amor nace la Vista, Ver Bien para Aprender Mejor), Acción comunitaria (Invita a niños de escasos recursos al cine, Premieres y funciones a beneficio), y cuenta con Educación en el Arte del Cine (Festival Internacional de Cine en Derechos Humanos, Hizo en Corto, Cine-Aula).
23	Seguros Monterrey New York Life	12,000	89,366	74	335	Sí	Sí	Sí	La Responsabilidad Sustentable la impulsa mediante Más por la educación para quien más lo necesita, Instituto de Servicio, Proyecto Verde, Formación de líderes, Reconocimiento al servicio y Voluntarios.
24	Grupo Financiero Santander	11,950	625,585	53	380	Sí	Sí	No	Trabaja con sistemas de Gestión Ambiental, con la Asociación de Bancos de México, mediante "Bécalos", Fideicomiso Por los Niños de México, "Universia" Premio Santander a la Innovación Empresarial, Actividades sobre la transparencia y buen gobierno corporativo indispensable para cualquier programa de Responsabilidad Social Corporativa.
25	Atento Mexicana	15,278	594,281	39	360	Sí	Sí	Sí	Trabaja con tres grandes artistas: Voces que Ayudan, Clima Organizacional y Rally.
26	Grupo Industrial Lala	30,000	--	S/C	440	Sí	Sí	Sí	Labora con un proyecto por punto cardinal: Lala Calidad de Vida, Lala Medio Ambiente, Lala Ejemplar y Lala Buen Vecino.
27	Cemex	57,000	3.7 millones de mexicanos beneficiados	S/C	435	Sí	Sí	Sí	Trabaja con Patrimonio Hoy, Centros Productivos de Autoempleo, Centros Comunitarios, Academias de Fútbol y Béisbol, Viveros Cemex, Infraestructura comunitaria, Mejora tu calle, Asociación Nacional Pro Superación Personal en pro de la sociedad.
28	Hewlett Packard México	2,740	--	S/C	430	Sí	Sí	Sí	La inversión en la comunidad es una forma clave de demostrar su compromiso para ser buenos ciudadanos. Utiliza su tecnología, gente y ganancias para beneficiar a personas con necesidades más urgentes y donde consideraran tener el mayor impacto con comunidades, clientes y gobiernos y, al mismo tiempo, mejorar la satisfacción de sus empleados.
29	Kraft Foods México	4,000	n/a	S/C	430	Sí	Sí	Sí	Realiza donaciones en especie e impulsa programas Alimentarios para Vivir Mejor, Voluntarios, Fuerza Kraft y Unidos para Ganar.
30	Sabritas	20,000	--	S/C	430	Sí	No por terceros	No por terceros	Mediante fundación Sabritas ha equipado, en alianza con la Unión de Empresarios para la Tecnología de la Educación (UNETE) aulas de medios para que los alumnos tengan acceso a computadoras, servicio de Internet y programas de contenido educativo. Además patrocina albergues escolares indígenas.
31	Corporación Geo	21,159	5,000,000 personas beneficiadas	S/C	430	Sí	Sí	Sí	Promueve mejores prácticas de gobierno corporativo, una campaña permanente de difusión de su Código de Ética y Conducta; realiza una medición trimestral del Índice de Calidad de Vida de Obra; a 85% del personal aplica un cuestionario de clima laboral e institucionalizó el Día de la Tierra y Vivienda Sustentable.
32	Banamex	42,069	Confidencial	S/C	425	Sí	Sí	Sí	Con Fomento Cultural Banamex, Fomento Social, Fomento Ecológico, Educación Financiera, Programa de Voluntariado, Patrimonio Artístico, Archivo Histórico y Estudios Económicos busca preservar y promocionar la cultura mexicana.
33	Grupo Financiero Scotiabank	9,587	Confidencial	S/C	420	Sí	NA	Sí	Da prioridad al medio ambiente y fomenta al voluntariado en busca de la Responsabilidad Sustentable.
34	American Express México	4,500	Confidencial	S/C	415	Sí	Sí	Sí	Se avoca al impulso de tres ámbitos: Servicio Comunitario, Patrimonio Cultural y Liderazgo.
35	Grupo Bimbo	100,000	ND	S/C	415	Sí	Sí	Sí	Se muestran comprometidos con el medio ambiente; con la sociedad y con sus colaboradores.
36	Grupo Financiero BBVA Bancomer	26,573	1% de beneficio del banco	S/C	410	Sí	Sí	Sí	Trabaja con becas de integración "Por los que se quedan"; apoyo a familias de inmigrantes; Fondo de Apoyo a las Artes, Programa Editorial, Concurso Universitario "Hizo en cortometraje"; Beca de Arte British Council, todo mediante Fundación BBVA Bancomer y Salón de Arte Bancomer.
37	Sanofi-Aventis México	2,500	Confidencial	S/C	410	Sí	Sí	Sí	Organiza el Tour de la Vida Sanofi-Aventis; cuenta con museografía virtual, talleres dirigidos al público en general y a profesionales de la salud, un programa escolar, ofrece tratamientos gratis para combatir paludismo, tuberculosis, enfermedad del sueño, epilepsia y otras.

Elaboración propia a partir de Mónica Ortega (2009).



CUADRO 12. Ranking de las 50 empresas con mayor Responsabilidad Social Sustentable. 3/3

Ranking	Empresa	Nº de empleados	Inversión Anual programas sociales (dólares)	Factor económico	Puntuación global	Tiene ESR, otorgado por CEMEFI	Certificado de Calidad	Reconocimiento internacional	Tareas de sus programas de RSE	
38	Vitro Corporativo	19,385	--	S/C 410	Sí	Sí	Sí	Sí	Colabora con Cemex en la restauración del borrego cimarrón en Sonora; siembra más de 5,000 árboles en México, E.U., Guatemala, Colombia y España para mejorar la calidad del aire; participa en el incremento de borregos Ovis canadensis weemsi, mantiene 20% de la población en el mundo, e impulsa Vitro Parque El Manzano, Parque Ecológico Chipinque, cuenta con Clínica Vitro y promueve la arquitectura sustentable.	En una ejecución de responsabilidad social por la nutrición de México y la mejora en la calidad de vida de las comunidades rurales, generó el programa Herdez Nutre, que busca disminuir la desnutrición, principalmente en Oaxaca.
39	Herdez del Fuerte	6,400	15% de la utilidad	S/C 405	Sí	Sí	Sí	Sí	Desarrolló un digestor anaeróbico como sistema de tratamiento para proteger al medio ambiente y reducir las descargas de sólidos orgánicos en cuerpos de agua circundantes, cuida los parámetros de demandas bioquímicas de oxígeno para no afectar a la vida animal y vegetal en el lugar donde se vierte.	Impulsa una mejor nutrición, educación y salud de los niños mexicanos, especialmente en las comunidades más necesitadas, por medio de Fundación Tarakumara y el Banco de Alimentos, mantiene una Alianza con un Kilo de Ayuda, Fideicomiso Ver Bien para Aprender Mejor, organizan el pinto de escuelas, distribuyen juguetes en poblaciones marginadas el día de Reyes.
40	Bacardí	505	NR	S/C 400	Sí	NR	NR	NR	Apoya a niños con cáncer y enfermedades raras; organiza reforestaciones; capacitaciones, actividades culturales y recreativas; y ofrece un sistema de becas.	Mediante la Responsabilidad Sustentable logra una ventaja competitiva en el negocio, al cobijo de asesores de INEA imparte cursos de alfabetización, educación primaria, secundaria y preparatoria en el sistema abierto a sus clientes y empleados; a través de ferias y campañas de salud y desarrolla una cultura de prevención y auto cuidado individual, familiar y colectiva con la colaboración e interacción de los sectores público, social y privado.
41	Gamesa-Quaker	15,000	No posee información exacta	S/C 400	Sí	No por terceros	No	No	Genera fuentes de trabajo cuidando el medio ambiente, reconoce talentos sin importar las condiciones físicas, con programas internos que benefician y fortalecen al grupo.	Cuenta con institución Adulam (un camino seguro para nuestros niños), Grupo Alita (Ahora puedo desplazarme), Ayuda y solidaridad con las niñas de la calle IAP (Aprendiendo a comer para una mejor vida); Centro de Adaptación e Integración Familiar (Ciudad Refugio de Amor); Casa de las Mercedes (IAP Derecho a Vivir con dignidad); Vemos con el corazón (Centro para desarrollo y capacitación); Comunidad Down A.C. (Espacio Psico-motor); Fundación Dar y Amar IAP (Atención integral y desarrollo); Fondo Unido (Sillas de ruedas para niños discapacitados); Fundación Nemi (Programa permanente de prevención); Orla, Educación, Psicología y Salud (Proyecto para niños con trastorno del habla); Promoción y Acción Comunitaria (Apoyo para niños abandonados); Fundación Pro Niños de la Calle y Villar Lledas (Clases de computación para niños con fallas visuales).
42	Hipotecaria su Casita	Confidencial	Confidencial	S/C 400	Sí	Sí	Sí	--	Dispone de la Fundación Ser Humano, Albergue para niños con VIH, Fraternidad Sin Fronteras, Casa Hogar para niños abandonados y con alguna discapacidad mental, Fundación San Judas Tadeo, Albergue temporal para niños con enfermedades crónicas, organiza subastas y ediciones limitadas de productos donde un porcentaje de las ventas dan soporte a algún programa de salud, educación, conservación de especies en peligro de extinción, o para reforestación.	Ofrece telefonía social y rural, un fondo de cobertura social, conectividad gratuita de banda ancha en escuelas y bibliotecas públicas; casas Telmex; Red de Voluntarios Telmex; mediante Fundación Telmex apoya en casos de desastres naturales; impulsa la educación y cultura digital Telmex; con Fundación Carlos Slim-Casa Telmex; Mochila Digital y Biblioteca Digital.
43	Desarrolladora Homes	4,539	0.01% de utilidad neta anual	S/C 395	Sí	No	No	Sí	Usa alcohol vegetal orgánico y un programa de carbono neutro; promueve el consumo consciente, y cuida el impacto ambiental de sus productos.	Procura la más alta ética empresarial, calidad de vida en la empresa, vinculación con la comunidad y preservación del medio ambiente; realiza campañas pro de la salud, por medio del chequeo médico, stressless, apoya emocional, intervención en crisis; impulsa la concientización sobre la huella de carbono, y dispone de campañas de reforestación y programas de ahorro de energía y agua.
44	Ixe Grupo Financiero	3,320	No específico	S/C 395	Sí	Sí	Sí	No	Ayuda a la comunidad con donaciones, apoyo al deporte, reciclaje de teléfonos celulares y material de oficina; realiza patrocinio a zoológicos y brinda apoyo en situación de desastre.	
45	Henkel México	1,200	Confidencial	S/C 380	No	Sí	Sí	Sí		
46	Mattel	370	2% de sus utilidades	S/C 380	No	Sí	Sí	Sí		
47	Grupo Telmex	53,584	No disponible	S/C 380	Sí	Sí	Sí	Sí		
48	Natura	277	3'381,000 reales	S/C 375	Sí	--	--	Sí		
49	Mexicana de Aviación	6,200	Confidencial	S/C 365	Sí	Sí	Sí	Sí		
50	América Móvil	15,000	No respondió	N.D.	360	No	Sí	No		

Elaboración propia a partir de Mónica Ortega (2009).



A continuación se menciona de forma más detallada la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en algunas empresas mexicanas incluidas en el ranking.

GRUPO MODELO

Entender las prácticas socialmente responsables es tan fácil como dibujar una cadena de ADN, donde cada elemento se entrelaza para conseguir una especie perfecta. Se basa en tres ejes fundamentales: principios, visión de negocios y conciencia sobre necesidades del entorno.

Su gestión de negocios se proyecta en tres dimensiones: la ambiental (destacan temas como ahorro de agua y consumo de energía), la económica (con la importante derrama económica que aporta al país así como los 37 mil empleos generados y sus relaciones con sus cadenas de valor) y la social; la cual a nivel interno, se preocupa por el desarrollo profesional y humano de sus colaboradores; a nivel externo realiza programas de reforestación.

Participa en el programa Escuela Modelo en el cual prevee infraestructura para favorecer las labores de enseñanza en las escuelas. La fundación Modelo promueve programas en zonas marginadas, donde se pretende generar capacidades en los habitantes, para elevar su nivel de autodesarrollo el cual permite un desarrollo sustentable, todo esto en congruencia con el uso armónico del medio ambiente.

También en la región Huasteca Potosina se implementaron cisternas para la captación de agua pluvial, ya que las comunidades no cuentan con el servicio de agua potable.

TELMEX

La firma del empresario Carlos Slim ha implementado un programa que se denomina “de la calle a la cancha” además de otros en pro de la educación,



cultura, desarrollo humano, justicia y salud. Sus programas son principalmente el otorgamiento de becas, computadoras en escuelas rurales, cirugías extramuros y pago de fianzas sociales para personas de escasos recursos.

Desde el momento en que Telmex se privatizó su estrategia de negocios y la relación con los clientes se basa fundamentalmente en su filosofía en materia ética y Responsabilidad Social; se considera como un factor de diferenciación con otras compañías del mismo ramo, logrando ser la empresa líder en servicio de telefonía en nuestro país.

En aspectos sociales cuenta con el torneo más grande de la república el cual es “la Copa Telmex” que reúne a más de mil equipos, ayudando a alejar de los vicios a muchas personas, pues sabemos que gracias al deporte se puede lograr. Tanta ha sido su participación que facilitó a un equipo de fútbol integrado por niños de la calle a asistir a representar al país en Italia, donde compitieron contra Brasil.

GRUPO INDUSTRIAL LALA

Sabemos que siempre ha habido gente necesitada y gente tiene recursos para ayudar; ésta es la filosofía de Lala; es por eso que desde hace varios años coadyuva a las personas que menos tienen.

La firma La Laguna, fundación de Lala, contribuye de manera ininterrumpida con alimento y nutrición a las personas desamparadas y en pobreza, especialmente para los niños. Por séptimo año consecutivo, dona dos vasos de leche diarios a cada uno de los 25 mil niños huérfanos, abandonados o en pobreza extrema, que viven en casas hogar o asociaciones similares.

La estrategia de la firma está sustentada en cada uno de los ámbitos de su programa: Calidad de vida Lala, Lala ejemplar (ética empresarial), Lala Buen Vecino y Lala Medioambiental. Desde hace años participa en diversos



proyectos educativos, culturales, deportivos, de salud, asistenciales, de desarrollo comunitario y de conservación ecológica en todo el país.

GRUPO BIMBO

El cuidado del medio ambiente parte desde la base de la organización. Desde 1995 se ha formalizado más su compromiso; en 2007 dio el banderazo de salida al programa “Comprometidos con el medio ambiente” con el fin de incorporarlo a todas las áreas de la empresa y lograr un mejor desempeño ambiental. Sus programas principales son:

- Ahorro de energía. Logró disminuir su consumo al igual que el de la energía térmica.
- Reducción de emisores. Dejaron de emitir un volumen importante de dióxido de carbono, cumpliendo el compromiso con el protocolo de Kyoto⁶¹; incrementaron su eficiencia por kilometro recorrido.
- Ahorro de agua. Han instalado cisternas de tratamiento de aguas residuales en las plantas de producción, aumentaron el reuso de agua en servicios auxiliares.
- Manejo integral de residuos sólidos. Bimbo logró la reutilización del 85% de papel, cartón y plástico.
- RSC en materia ambiental. Cuenta con campañas de comunicación y capacitación para que colaboradores y proveedores se integren a sus acciones en cuidado del medio ambiente.

⁶¹ Es un acuerdo internacional sobre el cambio climático que tiene por objetivo la reducción de seis gases que causan el calentamiento global: dióxido de carbono, gas metano y óxido nitroso, además de tres grasas industriales fluorados: Hidrofluorocarbonos, Perfluorocarbonos y Hexafluoruro de azufre. Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático, 1992.



El objetivo de esta empresa es extender su programa “comprometidos con el medio ambiente”.

La sociedad desconoce la RSC al igual que muchas empresas que no tienen alcance a ese tipo de información, ya que ésta sólo fluye dentro del mundo empresarial de las grandes corporaciones, las cuales no transmiten a las micro y pequeñas empresas de la importancia de aplicar este tópico, su difusión no ha roto las barreras de alcance con el objetivo de llegar hasta los pequeños negocios.

3.3 DONACIONES

A la RSC la confunden con el patrocinio, mecenazgo, filantropía empresarial⁶², altruismo y donaciones; éstos términos con que se confunde son parte del concepto, pero no lo abarcan todo, una característica que tienen en común es que son de aplicación voluntaria. El patrocinio y mecenazgo no es dar a la sociedad según los gustos de los directivos, sino que dentro de la misma, se hace un análisis para detectar que es lo que requiere esa sociedad que nos mantiene en la preferencia; a continuación se definen ambos conceptos.

Patrocinio

Técnica de comunicación estructurada, mediante la cual una empresa - patrocinador- ofrece unos recursos en forma monetaria o en especie a una organización, evento o causa - patrocinado- con la finalidad de obtener un beneficio directo al servicio, a la actividad o entidad patrocinada.⁶³

⁶² Expresión o manifestación de un talante generoso hacia la sociedad.

“La filantropía se puede definir como un mecanismo de donación (en dinero o en especie) a grupos humanos con carencias o condiciones específicas. La motivación es estrictamente humanitaria, altruista y de caridad. La filantropía empresarial no afecta a la organización empresarial. Es decir, no la hace partícipe de los impactos que pueda producir. El nexo entre entorno y empresa es o muy débil o inexistente.” Benavides y Gastelumendi, 2002.

⁶³ Definición tomada de la tesis doctoral de Solano “Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa”



Mecenazgo

Es la participación privada en la realización de actividades de interés general. Este concepto simboliza la necesidad y convencimiento de profesionistas, personas físicas, morales y empresarios, de no limitarse al beneficio personal sino buscar reductir a la sociedad un poco de lo aportado a la propia empresa; esto se logra a que a partir de la empresa que ya existe; se de apertura a sociedades civiles que cubran necesidades de salud, educativas, sociales, culturales, científicas, deportivas, en defensa del medio ambiente, que sean de voluntariado y que se busque un interés general, con carácter abierto.

Es difícil diferenciar entre el altruismo puro y otras operaciones mixtas; éstas prácticas se han visto agravadas recientemente por el desarrollo de la conocida como doctrina de la “responsabilidad social corporativa” al convertir a la empresa, unidad económica que, tradicionalmente sólo buscaba el lucro en un centro de imputación de responsabilidades sociales muy complejas desde la protección del medio ambiente hasta la cooperación internacional para la ayuda al desarrollo.⁶⁴

Otra modalidad de apoyo a la comunidad son los donativos en los cuales se debe considerar la intencionalidad y el objetivo por el que se otorgan.

Salazar (2008)⁶⁵ concluyó en su estudio que, de las grandes empresas existentes en México, 88% hace donativos a causas sociales diversas y 12% no, además señala las razones por las que se otorgan, en orden de importancia son: responsabilidad, generosidad, incentivo fiscal e imagen. Como podemos observar la acción se hace pero no es suficiente, es importante la intencionalidad del acto, se pretende que su existencia sea de gran apoyo y así tener una sociedad mejor.

⁶⁴ Carbajo Vasco (2006), Domingo, Los beneficios fiscales del mecenazgo, Revista española del tercer sector, pag. 77

⁶⁵ Salazar, Gutiérrez, Acuña y Husted (2008), “Responsabilidad social de las empresas y beneficios privados: el impacto de la orientación estratégica en empresas ubicadas en México”, Economía, Sociedad y Territorio, vol. VIII, núm. 27, p.p. 739-768.



Del estudio de Mariela Pérez⁶⁶, podemos destacar lo siguiente, en cuanto a donaciones se refiere: las donaciones directas y otras modalidades de programas asistenciales los cuales en rigor no corresponden a programas de RSC sino a acciones de filantropía, de caridad y hasta de marketing social, como es el caso del famoso programa redondeo. Tales programas asistenciales no parecen estar soportados en alguna estrategia RSC a largo plazo, más bien da la impresión de iniciativas desarticuladas que siguen un modelo asimétrico, en el cual se fomenta la dependencia porque es la empresa la que decide qué hacer, cómo y bajo qué condiciones, mientras que los beneficiarios se limitan a aceptar para volver a pedir y reiniciar el ciclo. La empresa aparece entonces como protagonista y todopoderosa”

Cada vez las donaciones tienden a aportar en programas enfocados a la investigación en lugar de aportar dinero, debido a que muchos juzgan a éstas aportaciones como una estrategia de mercadotecnia con el objetivo de obtener beneficios a corto plazo.

En nuestra legislación mexicana, las donaciones se encuentran reguladas por la ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR), a continuación haremos mención y desglosaremos los artículos más importantes que hablan al respecto.

Artículo 31. Las deducciones autorizadas en este Título (Personas Morales) deberán reunir los siguientes requisitos:

- I. Ser estrictamente indispensables para los fines de la actividad del contribuyente, salvo que se trate de donativos no onerosos ni remunerativos, que satisfagan los requisitos previstos en esta Ley y en las reglas generales que para el efecto establezca el Servicio de Administración Tributaria y que se otorguen en los siguientes casos:

⁶⁶ Pérez Chavarría (2008), Mariela, “La Responsabilidad Social Corporativa en México: ¿Ser o parecer?”, Análisis de la comunicación en 25 empresas del país, p.p. 25



- a) A la Federación, entidades federativas o municipios, sus organismos descentralizados que tributen como Personas Morales con fines no lucrativos de la presente Ley, así como a los organismos internacionales de los que México sea miembro de pleno derecho, siempre que los fines para los que dichos organismos fueron creados correspondan a las actividades por las que se puede obtener autorización para recibir donativos deducibles de impuestos.
- b) A las fundaciones, patronatos.
- c) A las asociaciones y sociedades civiles y 97 de esta Ley.
- d) A las personas morales a las que se refieren las fracciones VI, X, XI y XX del artículo 95 de esta Ley y que cumplan con los requisitos establecidos en el artículo 97 de la misma Ley, salvo lo dispuesto en la fracción I del mismo artículo.
- e) A las asociaciones y sociedades civiles que otorguen becas y cumplan con los requisitos del artículo 98 de esta Ley.
- f) A programas de escuela empresa.

El Servicio de Administración Tributaria publicará en el **Diario Oficial de la Federación** y dará a conocer en su página electrónica de Internet los datos de las instituciones a que se refieren los incisos b), c), d) y e) de esta fracción que reúnan los requisitos antes señalados.

Tratándose de donativos otorgados a instituciones de enseñanza, los mismos serán deducibles siempre que sean establecimientos públicos o de propiedad de particulares que tengan autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios en los términos de la Ley General de Educación, se destinen a la adquisición de bienes de



inversión, a la investigación científica o al desarrollo de tecnología, así como a gastos de administración hasta por el monto, en este último caso, que señale el Reglamento de esta Ley, se trate de donaciones no onerosas ni remunerativas y siempre que dichas instituciones no hayan distribuido remanentes a sus socios o integrantes en los últimos cinco años.

El monto total de los donativos a que se refiere esta fracción será deducible hasta por una cantidad que no exceda del 7% de la utilidad fiscal obtenida por el contribuyente en el ejercicio inmediato anterior a aquél en el que se efectúe la deducción.

Artículo 95. Para los efectos de esta Ley, se consideran personas morales con fines no lucrativos, además de las señaladas en el artículo 102 de la misma, las siguientes:

- VI.** Instituciones de asistencia o de beneficencia, autorizadas por las leyes de la materia, así como las sociedades o asociaciones civiles, organizadas sin fines de lucro y autorizadas para recibir donativos en los términos de esta Ley, que tengan como beneficiarios a personas, sectores, y regiones de escasos recursos; que realicen actividades para lograr mejores condiciones de subsistencia y desarrollo a las comunidades indígenas y a los grupos vulnerables por edad, sexo o problemas de discapacidad, dedicadas a las siguientes actividades:
 - a)** La atención a requerimientos básicos de subsistencia en materia de alimentación, vestido o vivienda.
 - b)** La asistencia o rehabilitación médica o a la atención en establecimientos especializados.



- c)** La asistencia jurídica, el apoyo y la promoción, para la tutela de los derechos de los menores, así como para la readaptación social de personas que han llevado a cabo conductas ilícitas.
 - d)** La rehabilitación de alcohólicos y fármaco dependientes.
 - e)** La ayuda para servicios funerarios.
 - f)** Orientación social, educación o capacitación para el trabajo.
 - g)** La promoción de la participación organizada de la población en las acciones que mejoren sus propias condiciones de subsistencia en beneficio de la comunidad.
 - h)** Apoyo en la defensa y promoción de los derechos humanos.
- X.** Sociedades o asociaciones de carácter civil que se dediquen a la enseñanza, con autorización o con reconocimiento de validez oficial de estudios en los términos de la Ley General de Educación, así como las instituciones creadas por decreto presidencial o por ley, cuyo objeto sea la enseñanza.
- XI.** Sociedades o asociaciones de carácter civil dedicadas a la investigación científica o tecnológica que se encuentren inscritas en el Registro Nacional de Instituciones Científicas y Tecnológicas.
- XII.** Asociaciones o sociedades civiles, organizadas sin fines de lucro y autorizadas para recibir donativos, dedicadas a las siguientes actividades:
 - a)** La promoción y difusión de música, artes plásticas, artes dramáticas, danza, literatura, arquitectura y cinematografía,



conforme a la Ley que crea al Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, así como a la Ley Federal de Cinematografía.

- b)** El apoyo a las actividades de educación e investigación artísticas de conformidad con lo señalado en el inciso anterior.
- c)** La protección, conservación, restauración y recuperación del patrimonio cultural de la nación, en los términos de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas y la Ley General de Bienes Nacionales; así como el arte de las comunidades indígenas en todas las manifestaciones primigenias de sus propias lenguas, los usos y costumbres, artesanías y tradiciones de la composición pluricultural que conforman el país.
- d)** La instauración y establecimiento de bibliotecas que formen parte de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas de conformidad con la Ley General de Bibliotecas.
- e)** El apoyo a las actividades y objetivos de los museos dependientes del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

XIX. Las sociedades o asociaciones civiles, organizadas sin fines de lucro que se constituyan y funcionen en forma exclusiva para la realización de actividades de investigación o preservación de la flora o fauna silvestre, terrestre o acuática, dentro de las áreas geográficas definidas que señale el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas de carácter general, así como aquellas que se constituyan y funcionen en forma exclusiva para promover entre la población la prevención y control de la contaminación del agua, del aire y del suelo, la protección al ambiente y la preservación y restauración del equilibrio ecológico. Dichas sociedades o asociaciones, deberán cumplir con los requisitos señalados en el artículo 97 de esta Ley, salvo lo dispuesto en la fracción I del mismo artículo, para ser



consideradas como instituciones autorizadas para recibir donativos en los términos de la misma Ley.

- XX.** Las asociaciones y sociedades civiles, sin fines de lucro, que comprueben que se dedican exclusivamente a la reproducción de especies en protección y peligro de extinción y a la conservación de su hábitat, siempre que además de cumplir con las reglas de carácter general que emita el Servicio de Administración Tributaria, se obtenga opinión previa de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Dichas asociaciones y sociedades, deberán cumplir con los requisitos señalados en el artículo 97 de esta Ley, salvo lo dispuesto en la fracción I del mismo artículo.

Las personas morales a que se refieren las fracciones V, VI, VII, IX, X, XI, XIII, XVI, XVII, XVIII, XIX y XX de este artículo, así como las personas morales y fideicomisos autorizados para recibir donativos deducibles de impuestos, y las sociedades de inversión a que se refiere este Título, considerarán remanente distribuible, aun cuando no lo hayan entregado en efectivo o en bienes a sus integrantes o socios, el importe de las omisiones de ingresos o las compras no realizadas e indebidamente registradas.

Artículo 96. Las fundaciones, patronatos y demás entidades cuyo propósito sea apoyar económicamente las actividades de personas morales autorizadas para recibir donativos deducibles en los términos de esta Ley, podrán obtener donativos deducibles, siempre que cumplan con los siguientes requisitos:

- I.** Destinen la totalidad de sus ingresos a los fines para los que fueron creadas.
- II.** Al momento de su liquidación destinen la totalidad de su patrimonio a entidades autorizadas para recibir donativos deducibles.



- III.** Los establecidos en el artículo 97 de esta Ley, salvo lo dispuesto en la fracción I del mismo.

Los requisitos a los que se refieren las fracciones I y II de este artículo, deberán constar en la escritura constitutiva de la persona moral de que se trate con el carácter de irrevocable.

Artículo 97. Las personas morales con fines no lucrativos a que se refieren las fracciones VI, X, XI y XII del artículo 95 de esta Ley, deberán cumplir con lo siguiente para ser consideradas como instituciones autorizadas para recibir donativos deducibles en los términos de esta Ley.

- I.** Que se constituyan y funcionen exclusivamente como entidades que se dediquen a cualquiera de los fines a que se refieren las fracciones VI, X, XI y XII del artículo 95 de esta Ley y que, de conformidad con las reglas de carácter general que al efecto expida el Servicio de Administración Tributaria, una parte sustancial de sus ingresos la reciban de fondos proporcionados por la Federación, Estados o Municipios, de donativos o de aquellos ingresos derivados de la realización de su objeto social. Tratándose de aquellas entidades a cuyo favor se emita una autorización para recibir donativos deducibles en el extranjero conforme a los tratados internacionales, además de cumplir con lo anterior, no podrán recibir ingresos en cantidades excesivas por concepto de arrendamiento, intereses, dividendos o regalías o por actividades no relacionadas con su objeto social.
- II.** Que las actividades que desarrollen tengan como finalidad primordial el cumplimiento de su objeto social, sin que puedan intervenir en campañas políticas o involucrarse en actividades de propaganda o destinadas a influir en la legislación.

No se considera que influye en la legislación la publicación de un análisis o de una investigación que no tenga carácter proselitista o la



asistencia técnica a un órgano gubernamental que lo hubiere solicitado por escrito.

- III. Que destinen sus activos exclusivamente a los fines propios de su objeto social, no pudiendo otorgar beneficios sobre el remanente distribuible a persona física alguna o a sus integrantes personas físicas o morales, salvo que se trate, en este último caso, de alguna de las personas morales o fideicomisos autorizados para recibir donativos deducibles de impuestos o se trate de la remuneración de servicios efectivamente recibidos.
- IV. Que al momento de su liquidación y con motivo de la misma, destinen la totalidad de su patrimonio a entidades autorizadas para recibir donativos deducibles.
- V. Mantener a disposición del público en general la información relativa a la autorización para recibir donativos, al uso y destino que se haya dado a los donativos recibidos, así como al cumplimiento de sus obligaciones fiscales, por el plazo y en los términos que mediante reglas de carácter general fije el Servicio de Administración Tributaria.
- VI. Informar a las autoridades fiscales, a través de los medios y formatos electrónicos, que señale el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas de carácter general, a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior a aquel en el que se realice la operación, de los donativos recibidos en efectivo en moneda nacional o extranjera, así como en piezas de oro o de plata, cuyo monto sea superior a cien mil pesos.

La información a que se refiere esta fracción estará a disposición de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en los términos del segundo párrafo del artículo 69 del Código Fiscal de la Federación.



- VII.** Informar a las autoridades fiscales, en los términos que señale el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas de carácter general, de las operaciones que celebren con partes relacionadas y de los servicios que reciban o de los bienes que adquieran, de personas que les hayan otorgado donativos deducibles en los términos de esta Ley.

Los requisitos a que se refieren las fracciones III y IV de este artículo, deberán constar en la escritura constitutiva de la persona moral de que se trate con el carácter de irrevocable.

En todos los casos, las donatarias autorizadas deberán cumplir con los requisitos de control administrativo y de transparencia, que al efecto establezcan el Reglamento de esta Ley y las reglas de carácter general que al efecto emita el Servicio de Administración Tributaria.

El Servicio de Administración Tributaria podrá revocar o no renovar las autorizaciones para recibir donativos deducibles en los términos de esta Ley, a las entidades que incumplan los requisitos o las obligaciones que en su carácter de donatarias autorizadas deban cumplir conforme a las disposiciones fiscales, mediante resolución notificada personalmente. Dicho órgano desconcentrado publicará los datos de tales entidades en el Diario Oficial de la Federación y en su página de Internet.

Para los efectos del párrafo anterior, tratándose de las personas a las que se refieren los artículos 95, fracciones VI y XII, 96 y 99 de esta Ley, salvo las instituciones de asistencia o de beneficencia autorizadas por las leyes de la materia, a las que se les revoque o no se les renueve la autorización, a partir de que surta sus efectos la notificación de la resolución correspondiente y con motivo de ésta, podrán entregar donativos a donatarias autorizadas sin que les sea aplicable el límite establecido por el artículo 31, fracción I, último párrafo de esta Ley durante el ejercicio en el que se les revoque o no se les renueve la autorización.



Artículo 101. Las personas morales a que se refiere este Título (con fines no lucrativos), además de las obligaciones establecidas en otros artículos de esta Ley, tendrán las siguientes:

- I. Llevar los sistemas contables de conformidad con el Código Fiscal de la Federación, su Reglamento y el Reglamento de esta Ley y efectuar registros en los mismos respecto de sus operaciones.
- II. Expedir comprobantes que acrediten las enajenaciones que efectúen, los servicios que presten o el otorgamiento del uso o goce temporal de bienes y conservar una copia de los mismos a disposición de las autoridades fiscales, los que deberán reunir los requisitos que fijen las disposiciones fiscales respectivas.
- III. Presentar en las oficinas autorizadas a más tardar el día 15 de febrero de cada año, declaración en la que se determine el remanente distribuible y la proporción que de este concepto corresponda a cada integrante.
- IV. Proporcionar a sus integrantes constancia en la que se señale el monto del remanente distribuible, en su caso. La constancia deberá proporcionarse a más tardar el día 15 del mes de febrero del siguiente año.
- V. Expedir las constancias y proporcionar la información a que se refieren las fracciones III y VIII del artículo 86 de esta Ley; retener y enterar el impuesto a cargo de terceros y exigir la documentación que reúna los requisitos fiscales, cuando hagan pagos a terceros y estén obligados a ello en los términos de esta Ley. Asimismo, deberán cumplir con las obligaciones a que se refiere el artículo 118 de la misma Ley, cuando hagan pagos que a la vez sean ingresos en los términos del Capítulo I del Título IV de esta Ley.



VI. Presentar, a más tardar el día 15 de febrero de cada año, la información siguiente:

- a) De las personas a las que en el año de calendario inmediato anterior les hubieren efectuado retenciones de impuesto sobre la renta, así como de los residentes en el extranjero a los que les hayan efectuado pagos de acuerdo con lo previsto en el Título V de esta Ley.
- b) De las personas a las que les hubieran otorgado donativos en el año de calendario inmediato anterior.

Cuando la persona moral de que se trate lleve su contabilidad mediante el sistema de registro electrónico, la información a que se refieren los incisos anteriores deberá proporcionarse en dispositivos magnéticos procesados en los términos que señale el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas de carácter general. Dichos dispositivos serán devueltos al contribuyente por las autoridades fiscales dentro de los seis meses siguientes a su presentación. Tratándose de las personas morales a que se refiere este Título, que lleven su contabilidad mediante sistema manual o mecanizado o cuando su equipo de cómputo no pueda procesar los dispositivos en los términos señalados por la mencionada Secretaría, la información deberá proporcionarse en las formas que al efecto apruebe dicha dependencia.

Tratándose de las declaraciones a que se refiere el artículo 143, último párrafo, de esta Ley, la información sobre las retenciones efectuadas y las personas a las cuales las hicieron, deberá proporcionarse también en dispositivos magnéticos procesados en los términos del párrafo anterior.



Los sindicatos obreros y los organismos que los agrupen quedan relevados de cumplir con las obligaciones establecidas en las fracciones I y II de este artículo, excepto por aquellas actividades que de realizarse por otra persona quedarían comprendidas en el artículo 16 del Código Fiscal de la Federación. Asimismo, quedan relevadas de cumplir con las obligaciones a que se refieren las fracciones III y IV de este artículo las personas señaladas en el artículo 95 de esta Ley que no determinen remanente distribuible.

Las personas a que se refieren las fracciones V a XIX del artículo 95 de esta Ley, así como las personas morales o fideicomisos autorizados para recibir donativos deducibles de impuestos y las sociedades de inversión a que se refiere este Título, presentarán declaración anual en la que informarán a las autoridades fiscales de los ingresos obtenidos y de las erogaciones efectuadas. Dicha declaración deberá presentarse a más tardar el día 15 de febrero de cada año.

Cuando se disuelva una persona moral de las comprendidas en este Título, las obligaciones a que se refieren las fracciones III y IV de este artículo, se deberán cumplir dentro de los tres meses siguientes a la disolución.

Artículo 176. Las personas físicas residentes en el país que obtengan ingresos de los señalados en este Título, para calcular su impuesto anual, podrán hacer, además de las deducciones autorizadas en cada Capítulo de esta Ley que les correspondan, las siguientes deducciones personales:

III. Los donativos no onerosos ni remunerativos, que satisfagan los requisitos previstos en esta Ley y en las reglas generales que para el efecto establezca el Servicio de Administración Tributaria y que se otorguen en los siguientes casos:

a) A la Federación, a las entidades federativas o los municipios, a sus organismos descentralizados que tributen conforme al Título III de la presente Ley, así como a los organismos internacionales



de los que México sea miembro de pleno derecho, siempre que los fines para los que fueron creados, correspondan a las actividades por las que se puede obtener autorización para recibir donativos deducibles de impuestos.

- b) A las entidades a las que se refiere el artículo 96 de esta Ley.
- c) A las entidades a que se refieren los artículos 95, fracción XIX y 97 de esta Ley.
- d) A las personas morales a las que se refieren las fracciones VI, X, XI y XX del artículo 95 de esta Ley y que cumplan con los requisitos establecidos en el artículo 97 de la misma Ley, salvo lo dispuesto en la fracción I del mismo artículo.
- e) A las asociaciones y sociedades civiles que otorguen becas y cumplan con los requisitos del artículo 98 de esta Ley.
- f) A programas de escuela empresa.

El Servicio de Administración Tributaria publicará en el **Diario Oficial de la Federación** y dará a conocer en su página electrónica de Internet los datos de las instituciones a que se refieren los incisos b), c), d) y e) de esta fracción que reúnan los requisitos antes señalados.

Tratándose de donativos otorgados a instituciones de enseñanza serán deducibles siempre que sean establecimientos públicos o de propiedad de particulares que tengan autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios en los términos de la Ley General de Educación, se destinen a la adquisición de bienes de inversión, a la investigación científica o desarrollo de tecnología, así como a gastos de administración hasta por el monto, en este último caso, que señale el Reglamento de esta Ley; se trate de donaciones no onerosas ni remunerativas, conforme a las reglas generales



que al efecto determine la Secretaría de Educación Pública, y dichas instituciones no hayan distribuido remanentes a sus socios o integrantes en los últimos cinco años.

El monto total de los donativos a que se refiere esta fracción será deducible hasta por una cantidad que no exceda del 7% de los ingresos acumulables que sirvan de base para calcular el impuesto sobre la renta a cargo del contribuyente en el ejercicio inmediato anterior a aquél en el que se efectúe la deducción, antes de aplicar las deducciones a que se refiere el presente artículo.

El Servicio de Administración Tributaria señala además de las obligaciones fiscales anteriores, las siguientes:

- Las organizaciones civiles o fideicomisos deben realizar exclusivamente la o las actividades que les fueron autorizadas.
- Destinar sus activos exclusivamente a los propósitos propios de su objeto social o fines, no pudiendo otorgar beneficios sobre el remanente distribuible a persona física alguna o a sus integrantes personas físicas o morales, salvo que se trate, en este último caso, de alguna persona moral autorizada para recibir donativos deducibles, o se trate de la remuneración de servicios efectivamente recibidos.
- Destinar los donativos y, en su caso, los rendimientos, única y exclusivamente al cumplimiento del objeto social o fines autorizados. En ningún caso las donatarias autorizadas pueden destinar más de 5% de los donativos que perciban para cubrir sus gastos de administración. Se consideran como gastos de administración, entre otros, los relacionados con las remuneraciones al personal, arrendamiento de bienes muebles e inmuebles, teléfono, electricidad, papelería, mantenimiento y conservación, los impuestos y derechos federales o locales, así como las demás contribuciones y aportaciones que en términos de las



disposiciones legales deba cubrir la donataria, siempre que se efectúen en relación directa con las oficinas o actividades administrativas, sin que se entiendan comprendidos aquellos gastos que la donataria deba destinar directamente para cumplir con los fines propios de su objeto social.

- Durante los meses de noviembre y diciembre deben poner a disposición del público en general la información relativa a la transparencia y al uso y destino de los donativos recibidos en los dos ejercicios inmediatos anteriores, a través del programa electrónico que se encuentra a su disposición en el Portal de Internet del SAT. Si la organización civil o fideicomiso tiene menos de dos ejercicios fiscales operando como entidad autorizada para recibir donativos deducibles, debe representar la información correspondiente al ejercicio fiscal inmediato anterior.
- Mantener en su domicilio fiscal, y en los establecimientos con los que cuente, a disposición del público en general para su consulta y en el horario normal de labores, los originales y copias de los siguientes documentos:
 - Los relativos al cumplimiento de las obligaciones fiscales de los últimos tres años.
 - Los relacionados con la autorización para recibir donativos deducibles.
 - Los referentes al uso y destino que se haya dado a los donativos recibidos.
- Presentar en los meses de enero o febrero de cada año, el aviso en el que manifieste, bajo protesta de decir verdad, que sigue cumpliendo con todos los requisitos y obligaciones fiscales para continuar con su autorización para recibir donativos deducibles, únicamente mediante transferencia electrónica de datos, utilizando la Firma Electrónica Avanzada de la organización o fideicomiso.



- Presentar, a más tardar el 15 de febrero de cada año, la declaración anual informativa en la que se calcule el remanente distribuible, así como sus ingresos y erogaciones.
- Presentar, a más tardar el 15 de febrero de cada año, las declaraciones informativas de retenciones del impuesto sobre la renta de pagos efectuados a residentes en el extranjero, de donativos otorgados y de retenciones por sueldos y salarios.
- Presentar, a más tardar el 15 de febrero de cada año, la declaración en la que informe si hace pagos por sueldos, servicios profesionales o por arrendamiento de inmuebles a personas físicas; debe retenerles y enterar al SAT el impuesto sobre la renta, así como proporcionarles las constancias respectivas.
- Presentar, a más tardar el día 17 del mes posterior a aquel en que se realice la operación, la declaración informativa de la contraprestación o donativo recibido en efectivo, en moneda nacional o extranjera, así como en piezas de oro o de plata, cuyo monto sea superior a cien mil pesos.
- Presentar, a más tardar el día 17 del mes posterior a aquel en el que se celebre la operación o se haya recibido el donativo con la parte relacionada o el donante, la declaración informativa por operaciones realizadas con partes relacionadas o donantes.
- Presentar en junio el dictamen simplificado emitido por contador público autorizado, conforme al calendario establecido en la Resolución Miscelánea Fiscal vigente.
- Las donatarias autorizadas que hayan recibido una cantidad igual o menor al equivalente a 60,000 unidades de inversión, no tienen obligación de dictaminar sus estados financieros siempre y cuando presenten, a más tardar el 15 de abril, el aviso ante la Administración



Local de Auditoría Fiscal, en el que manifiesten, bajo protesta de decir verdad, que su representada no recibió donativo alguno o que únicamente percibió ingresos por donativos deducibles en México, anexando copias de todas las declaraciones que estuvieron obligadas a presentar por ese ejercicio fiscal, de conformidad con lo señalado en la regla II.2.8.4 de la Resolución Miscelánea Fiscal para 2008. Este beneficio no es aplicable para fideicomisos autorizados para recibir donativos deducibles.

- Presentar, dentro de los tres primeros meses del año, mediante escrito libre dirigido a la Administración General de Recaudación, la información relativa a los artistas que les hubieren donado obras en el año de calendario anterior; dichas obras deben exhibirse permanentemente en museos o pinacotecas abiertas al público en general.
- Llevar contabilidad simplificada mediante un libro de ingresos, egresos y registro de inversiones y deducciones.
- Expedir recibos por los donativos que reciban, en efectivo o en especie.
- Expedir comprobantes con todos los requisitos fiscales (facturas) cuando vendan o enajenen bienes, presten servicios o renten bienes, y conservar una copia a disposición de las autoridades fiscales.
- Tratándose de donativos de mercancías, materias primas, productos semiterminados o terminados en existencia, que por deterioro u otras causas no imputables al contribuyente hubieran perdido su valor, que reciban las instituciones autorizadas para recibir donativos deducibles dedicadas a la atención de requerimientos básicos de subsistencia en materia de alimentación, vestido, vivienda o salud de personas, sectores, comunidades o regiones, de escasos recursos, deben llevar, además, un control de dichos bienes que les permita identificar a los donantes, los bienes recibidos y entregados y, en su caso, los bienes destruidos que no hubieran sido entregados a los beneficiarios de las



donatarias. Asimismo, deben llevar un control de las cuotas de recuperación que obtengan por los bienes recibidos en donación.

- Tratándose de donativos de productos destinados a la alimentación que reciban las donatarias, deben enviar al SAT copia de la manifestación de aceptación realizada al donante de que se trate, dentro de los cinco días siguientes a la fecha en la que la información de dichos bienes aparezca en el Portal de Internet del SAT; si es elegida, tiene cinco días, siguientes a aquel en el que reciba la respuesta, para recoger los bienes ofrecidos en donación; de lo contrario, el donante puede destruir los bienes ofrecidos en donación en los términos de las disposiciones fiscales.

Las donatarias también tienen ciertas ventajas, las cuales establece el SAT, se presentan a continuación:

- Tributa para efectos fiscales como persona moral con fines no lucrativos. (Título III de la Ley del Impuesto sobre la Renta.)
- Su inclusión como donataria autorizada en el Anexo 14 de la Resolución Miscelánea Fiscal, que se publica en el Diario Oficial de la Federación y en el Portal de Internet del Servicio de Administración Tributaria, es una garantía nacional para usted, ya que da certeza jurídica a sus potenciales donantes y le ayuda a percibir más donativos.
- Puede aplicar los donativos deducibles que reciba a otras actividades adicionales contenidas en su acta constitutiva o estatutos o contrato de fideicomiso respectivo, siempre que se ubiquen en los supuestos de los artículos 95, fracciones VI, X, XI, XII, XVII, XIX y XX, 96, 98 y 99 de la Ley del ISR, así como 31, segundo párrafo, y 114 de su Reglamento, sin que sea necesario una nueva publicación en el Diario Oficial de la Federación o se dé a conocer ello en el Portal de Internet del SAT.



- No paga el impuesto empresarial a tasa única, siempre que los ingresos obtenidos se destinen a los propósitos propios de su objeto social o fines del fideicomiso y no se otorguen a persona alguna beneficios sobre el remanente distribuible, salvo cuando se trate de alguna persona moral o fideicomiso autorizados para recibir donativos deducibles.
- Se considera remanente distribuible el importe de las omisiones de ingresos o las compras no realizadas e indebidamente registradas; las erogaciones que efectúen y no sean deducibles, aun cuando no lo hayan entregado en efectivo o en bienes a sus integrantes o socios, salvo que la donataria autorizada pague el impuesto sobre la renta determinado, a más tardar el día 17 del segundo mes siguiente a aquel en el que ocurra cualquiera de los supuestos.
- Cuando se determine remanente distribuible, la persona moral autorizada para recibir donativos deducibles debe enterar el impuesto que resulte a más tardar en el mes de febrero del año siguiente a aquel en el que ocurra cualquiera de los supuestos anteriores.
- Puede recibir donativos sin límite, ya sea en efectivo o en especie, de residentes en el país o en el extranjero.
- Con previa autorización, no paga impuestos al comercio exterior por la entrada al país de mercancías que sean donadas para ser destinadas a fines culturales, de enseñanza, de investigación, de salud pública o de servicio social, y que pasen a formar parte de su patrimonio, siempre que el donante sea residente en el extranjero.

No solo la donataria tiene ventaja, también la persona que otorga el donativo, de acuerdo con el SAT con las que prosiguen:

- Las personas físicas pueden deducir los donativos no onerosos ni remunerativos que otorguen a las personas morales autorizadas para



recibir donativos deducibles, incluidos los que se otorguen a las Comisiones de Derechos Humanos que tengan el carácter de organismos públicos autónomos y que tributen conforme al Título III de la Ley del Impuesto sobre la Renta, siempre y cuando el monto total de dichos donativos no exceda 7% de los ingresos acumulables que sirvan de base para calcular el impuesto sobre la renta a cargo del contribuyente persona física en el ejercicio inmediato anterior a aquel en el que se efectúe la deducción.

- Las personas morales pueden deducir los donativos no onerosos ni remunerativos que otorguen a las personas morales autorizadas para recibir donativos deducibles, incluidos los que se otorguen a las Comisiones de Derechos Humanos que tengan el carácter de organismos públicos autónomos y que tributen conforme al Título III de la Ley del Impuesto sobre la Renta, hasta por una cantidad que no exceda de 7% de la utilidad fiscal obtenida en el ejercicio inmediato anterior a aquel en el que se efectúe la deducción.
- En el caso de donativos en especie, pueden deducir el importe que corresponda de conformidad con las disposiciones fiscales.

Un ejemplo de institución donataria es Teleton, ha logrado cumplir todas sus metas gracias a las donaciones de fundaciones, empresas y sociedad en general. Es una buena labor, pues ha logrado abrir muchos hospitales en diferentes entidades federativas.

La problemática surge cuando se analiza a fondo la intención de este acto, quizá sea una combinación entre generosidad y estrategia de mercadotecnia cuando debería tener como objetivo contribuir a las necesidades sociales, la empresa no subsistiría si pierde a sus clientes o la credibilidad de sus stakeholders.



El concepto de donaciones en México es una práctica muy empleada, es por ello que se originó su regulación, pero aún no es suficiente, falta implementar una nueva normatividad en donde se incluyan los componentes social y medio ambiental de la RSC.

Las consecuencias que puede traer el hecho de no existir un apartado de RSC en materia contable y fiscal, es la no integración de sus buenos actos, por lo tanto las empresas se ven obligadas a implementarlo; éste tópico será una necesidad dentro de las empresas en los próximos años.



CAPITULO IV. PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LA RSC, PROPUESTAS DE REGULACIÓN Y ACCIONES IMPLANTADAS

4.1 DESENVOLVIMIENTO EMPRESARIAL DE LA RSC

Al aplicar la RSC, las normas y valores de los distintos grupos de interés forman un entorno institucional. La relación que tiene la RSC con la comunidad resultará evidente ante la relación entre el comportamiento ético que demuestre la empresa con el lugar que ocupa dentro de la sociedad.

Hemos apreciado que las empresas multinacionales son las que más se han esforzado en la búsqueda de la reglamentación y aplicación de la RSC, estudian su entorno, conocen los recursos disponibles y desarrollan sus áreas de oportunidad para ser más competentes en el mercado y a su vez, eso les permita contar con un capital humano valioso, la preferencia del cliente, la buena imagen corporativa y resultados económicos.

En México, entre el 90 y 99% del sector empresarial lo constituyen las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas). Un grave problema al que se enfrentan estas empresas es que no se tiene apoyo de las instituciones financieras y más aún de los organismos internacionales, ocasionando un bajo crecimiento.

La Secretaría de Economía es el organismo que establece, a través de las características de la empresa, su clasificación. Los criterios para definir la clasificación son:

- 1) Número de empleados
- 2) Volumen de ventas
- 3) Valor añadido

Una pequeña empresa es la que tiene de 16 a 100 empleados, una mediana es la que tiene de 101 a 250 empleados.



La teoría de recursos y capacidades afirma que no hay diferencia entre una Gran Empresa y una PYME, todas las empresas son diferentes, pues cada una de ellas posee recursos, capacidades y estrategias propios, así que la dimensión de la empresa es un atributo más para diferenciarla del resto.

Las PYMEs pueden ser tan eficientes como las de mayor tamaño, sólo que para conseguirlo se valdrá de recursos distintos; existen diferencias muy marcadas entre ellas las cuales son: incertidumbre, habilidad de cambiar e innovación.

Por lo tanto, las PYMEs tardarán en responder a las políticas de la RSC debido a la falta de asesoramiento y de apoyo en créditos, sin embargo, estas limitaciones no las detendrán a encontrar la forma de aplicar la RSC. Eso dependerá también de los directivos, del conocimiento y conciencia que tengan en el tema. En México muchas de estas PYMEs son empresas familiares.

Se dice que una empresa familiar es aquella organización controlada y operada por los miembros de una familia. El valor que se le da a la familia en México es una característica cultura relevante, e incluso es una de las más importantes.

Tradicionalmente los aspectos fundamentales de las empresa se han centrado en la generación de valor económico, entre estos podemos mencionar la rentabilidad, la productividad, la eficacia y la eficiencia. En el caso de las empresas familiares solo cubre una mitad de estos, pues la otra mitad corresponde a la dimensión familiar, su valor fundamental es el amor, de los cuales se derivan el compromiso, la lealtad, la fidelidad, la generosidad y el apoyo incondicional.

Debido a la existencia de un lazo familiar, las empresas tienden a contratar preferentemente a familiares o amigos cercanos, y es más valorada la afectividad que sus funciones como parte de la empresa.



En las empresas familiares puede ser fácil la adopción de la RSC, dependiendo de sus valores y sus intenciones sociales, ésta política será totalmente aceptada por ellos; mientras que algunas otras tienen una ideología que han seguido durante toda su vida y la han implantado durante su existencia y les es casi imposible concebir la integración de este concepto.

Hay grandes empresas familiares que han llevado su organización más allá de las fronteras mexicanas, dos de las más conocidas por todos es BIMBO y CINEPOLIS.

Por su parte, las microempresas se esfuerzan en su intento por incorporar la RSC. Las principales características de estas empresas son:⁶⁷

- Actividad generalmente de carácter local.
- Capacidad de adopción al entorno y, en particular, a unos mercados en que los cambios tecnológicos son frecuentes y relevantes.
- Capital modesto con base en el ahorro personal o familiar.
- Identificación entre trabajadores e inversores y, por consiguiente, propietarios de los medios de producción.
- Pequeña dimensión empresarial.
- Productividad individual asociada.

Las microempresas se encuentran con cierta ventaja ante las empresas multinacionales en las comunidades locales, entienden mejor la problemática existente en su entorno y puede tener mejor relación con sus empleados, proveedores y la sociedad. La escasez de recursos en comparación con las grandes empresas hace que las acciones RSC se concentren en un ámbito local, y sean menos complejas que las realizadas por las grandes empresas.

⁶⁷ Benito y Esteban (2008), "Aplicación de la Responsabilidad Social de las Empresas de Participación con menos de diez empleados"



Algunas de las acciones que pueden o mejor dicho que realizan las microempresas en materia de RSC pueden ser las donaciones y patrocinios de bajo importe, al igual que otras como pueden ser actividades culturales, deportivas, de salud, bienestar y la participación en actividades educativas. Las microempresas adoptan la RSC por cuestiones éticas, éstas observan una mejoría ya sea con la lealtad de los clientes, las relaciones con la comunidad y autoridades locales.

La persona física por su condición jurídica que comúnmente se conocen como empresarios individuales, son los que más contribuyen a la generación de puestos de trabajo, gracias al autoempleo. A causa de los pocos recursos económicos, humanos y el hecho de que el propietario se encargue a diario de muchas tareas del corto plazo, limita mucho la capacidad de la microempresa a dirigirse a cuestiones que no afecten la supervivencia del negocio.

Las políticas RSE pueden generar a la pequeña empresa competitividad en términos de:

- Mejora de los productos y/o procesos de producción, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente.
- Mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo que aumenta su creatividad e innovación.
- Mejor imagen pública, debido a premios y/o a un mayor conocimiento de la empresa en la comunidad.
- Mejor posición en el mercado laboral y mejor interrelación con otros socios empresariales y autoridades.
- Mejor acceso a las ayudas públicas gracias a la imagen de la empresa.
- Ahorro en costes e incremento de la rentabilidad, debido a la mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y mejora de los procesos productivos.



- Incremento de la facturación/ventas como consecuencia de los elementos citados.⁶⁸

El hecho de que la identificación de gerencia recaiga en el propietario del negocio representa una identificación de la RSC, favoreciendo una mayor credibilidad de las acciones de las microempresas.

Dependiendo del tamaño de la empresa y de su cultura, cada una se encuentra con diferentes ventajas frente a los otros, las multinacionales tienen los recursos necesarios pero no tanto contacto con el consumidor de su producto o servicio, las microempresas no tienen suficientes recursos pero si contacto directo con el entorno, las PYMEs están en un punto intermedio, pueden tener los recursos y contacto con el entorno pero no saben apreciarlo.

Lo que si es verdad, es que la implementación de la RSC genera un cambio radical dentro de las empresas, tanto es el mejoramiento que se tiene pretende dar, que las empresas deciden rediseñarse, es decir aplican una reingeniería de procesos de negocios (BPR, por sus siglas en inglés). La reingeniería se define como: “la reconcepción fundamental y el rediseño radical de los procesos de negocios para lograr mejoras dramáticas en medidas de desempeño y críticas contemporáneas tales como costo, calidad, servicio y rapidez”. (Institute of Industrial Engineers Norcross, Georgia, E.U.A, 1996.)

A continuación desglosaremos las palabras claves de esta definición.⁶⁹

- **FUNDAMENTAL.** La reingeniería de procesos requiere introspección. Un negocio debe responder la más fundamental de las interrogantes, ¿Por qué hacemos lo que hacemos?, ¿Por qué lo hacemos como lo hacemos?

⁶⁸ Benito, Esteban, (2008), “Aplicación de la Responsabilidad Social de las Empresas de Participación con menos de diez empleados”

⁶⁹ Industrial Engineering and Management Press Institute of Industrial Engineers, Norcross, Georgia, E.U.A. 1996, Más allá de la reingeniería. Tácticas de supervivencia para el siglo XXI. Compañía Editorial Continental.



- **RADICAL.** La reingeniería de procesos busca reinventar los negocios no mejorarlos. Requiere llegar a la raíz de las cosas y rediseñar a ese nivel. Una nueva estructura organizacional o una mayor capacitación no tienen muchas probabilidades de provocar una solución verdaderamente radical y duradera.
- **DRAMATICA.** La reingeniería de procesos se refiere a la consolidación de mejoras importantes y no a un cambio gradual. Si usted lo que necesita es esto último, utilice una metodología de mejora continua. La metodología de reingeniería de procesos requiere demasiado esfuerzo y dolor para aplicarse por tan pequeñas ganancias.
- **PROCESOS.** Un proceso de negocios consiste en un conjunto de actividades que toma una entrada de información y crea una salida de valor para el cliente. Esto parece bastante simple, pero la mayor parte de las empresas modernas se organizan y administran en el trabajo en relación a tareas o áreas de habilidad y no a procesos que agregan valor para el cliente, inevitablemente esto conduce a muchos pasos y a muchas omisiones, lo que introduce la posibilidad de errores y retrasos en la entrega del producto o servicio de valor agregado al cliente.

No hay que confundir a la reingeniería con la mejora de procesos, pues la reingeniería no es:

- La reducción y optimización del tamaño corporativo;
- La automatización de los procesos existentes;
- La implantación de un nuevo sistema de información;
- La reorganización o el aplanamiento de la estructura organizacional; o
- La reducción de la burocracia.

La mejora continua implica comenzar con lo que es, comprender los defectos y eliminarlos al mismo tiempo que se conservan los procesos y estructuras de apoyo. El supuesto de la reingeniería de procesos implica comprender lo que



los clientes necesitan y diseñar un sistema de negociaciones que comience con una hoja en blanco.

Para que pueda existir un cambio global en la organización se deben atender dos ideas, una que el cliente se debe convertir en el centro de todo lo que hace el negocio; y otra, los clientes conducen todo el sistema de negocios. Mientras más se tenga al cliente en el centro de su labor el equipo BPR, mayor será la probabilidad de alcanzar el éxito. “Un proceso de negocios constituye un conjunto de actividades que acepta entradas de información, agrega valor y produce resultados de valor para los clientes”

Cuando se aplica un proceso de reingeniería se entiende que se aplicará un proceso de negocios rediseñado, el cual necesita de una estructura organizacional de apoyo y puestos redefinidos; esto debido a que los puestos y las organizaciones se han vuelto cada vez más especializados y complejos, lo cual origina una introspección; pues muchas veces se tiene que reportar de una persona a otra, la información o el trámite pasa por mucho papeleo y retarda los procesos. La reingeniería requiere que éstos vayan de acuerdo con los puestos, existe una mayor orientación hacia el cliente y en la mayoría de los casos, se logra que los trabajadores estén satisfechos.

La Reingeniería de procesos de negocios se resume en cuatro etapas, las cuales son:

- Iniciación del proyecto;
- comprensión del proceso;
- diseño de nuevos procesos; y
- transición del negocio.

Ya se han aplicado casos donde la reingeniería da un paso importante junto con la RSC. En Perú una empresa minera gubernamental (encontrándose en la mina cobre y otros metales rentables), a la que no se le daba el cuidado



oportuno se sometió a un proceso de privatización, la empresa se denomina BHP Tintaya.⁷⁰

Esta empresa pasó un largo proceso de reingeniería. Al inicio de su privatización, se realizaron visitas a otros países para conocer el funcionamiento y operación de las minas, después se procedió a la integración de los trabajadores de la empresa que estaba en manos del gobierno a una empresa privada. Se menciona algo muy importante en este análisis de empresa, el cual dice “el cambio se produce cuando, en sus palabras, las quejas se transforman en posibilidades para ese futuro, de pasivo reactivo a proactivo”, así es como fueron realizándose talleres de incorporación y de motivación. La empresa anteriormente contaba con dos sindicatos, se hicieron negociaciones de forma pacífica para la elaboración del nuevo contrato de trabajo, en donde quedaron satisfechas las necesidades de todos. Se organizó a un grupo de personas, entre trabajadores, sindicato y empresa para elaborar la misión, visión, políticas de la nueva empresa privada con el fin que se sintieran identificados con ellos.

Así como ésta empresa logró mejorar y aplicar la RSC, también en nuestro país puede ser posible y nos permitirá vivir en un mejor entorno, disfrutando de nuestro trabajo, incorporándonos a actividades sociales, siendo un miembro activo de la sociedad.

El hecho de que las empresas no presenten información sobre los avances que se tiene con el medio ambiente, el personal y la sociedad, desencadena un debate en la sociedad en razón a su desinterés y repercute en la imagen percibida.

⁷⁰ Correa, Flynn y Amit (2004), María Elena, Sharon y Alon, “Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial”, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos CEPAL N° 85, Santiago de Chile, p.p. 1-79



Las empresas deben dejar de jugar el juego de suma cero y concientizarse de que están dentro de un territorio y les corresponde actuar con todos los grupos de interés.

Como resultado de la aprobación del Libro Verde (en España), El Consejo de la Unión Europea adoptó la Comunicación titulada “La Responsabilidad Social de las Empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible.”⁷¹ Entre los desafíos que plantea esta comunicación están: la falta de información, ausencia de consenso, falta de transparencia, entre otros.

La comunicación y las relaciones públicas son criterios muy ligados. El concepto de relaciones públicas difiere mucho entre los autores y también entre los profesionales, no hay una definición universal, sin embargo, entre las existentes hay diferencias grandes y profundas, aunque coinciden en un común denominador: la comunicación (así lo afirma Solano en su tesis titulada “Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa”).

Las Relaciones Públicas pueden definirse como aquel conjunto de actividades llevadas a cabo por una persona natural o jurídica mediante procesos de comunicación cuya finalidad es crear o mantener actitudes de solidaridad entre el sujeto que los inicia y mantiene y los individuos o grupos a los que los dirige. Entendemos que el concepto es singularmente escueto, no obstante, recoge la esencia de la actividad. (Solano, 2006).

Las Relaciones Públicas han sido llamadas “el niño prodigo de nuestra era”.⁷² Algunas definiciones de relaciones públicas se encuentran en el cuadro 13.

⁷¹ Fernández de Gatta Sánchez (2004), Dionisio, La responsabilidad social corporativa en materia ambiental, Boletín económico de ICE N° 2824, p.p. 27-43.

⁷² Esta denominación fue establecida por Bertrand R. Canfield de acuerdo a lo mencionado por Solano en 2006.



CUADRO 13. Definiciones de Relaciones Públicas.

Autor	Definición
James E. Grunig y Todd Hunt	Las relaciones públicas consisten en la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.
British Institute of Public Opinión	Las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer u mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos.
Public Relations Institute of Southern Africa	Las relaciones públicas consisten en la dirección, mediante la comunicación de las percepciones y relaciones estratégicas entre una organización y sus grupos de interés externos e internos.
Dansk Public Relations Club of Denmark	Las relaciones públicas consisten en el esfuerzo directivo sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, la simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueven.
Scott M. Cutlip y Allen H. Center	Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.
Public Relations News	Las relaciones públicas son en sí una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política o los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraerse la comprensión y la aceptación del público.

Adaptado de la tesis de Solano (2006): Fundamentación lógico-formal de la Responsabilidad Social Corporativa.

Las Relaciones Públicas poseen tres acepciones fundamentales:⁷³

1. Denotan un conjunto de actividades de carácter social, determinantes del ejercicio de una función específica,
2. designa el conjunto de conocimientos aplicables en el ejercicio de dicha función, y
3. se usa para indicar la fundamentación ideológica en que se apoyan las actividades mentadas y que se denomina “filosofía”; en realidad, simple reconocimiento o conciencia de una necesidad social.

⁷³ Solano, (2006), Fundamentación lógico formal de la Responsabilidad Social Corporativa.



A lo largo del tiempo, la concepción que se tiene de las Relaciones Públicas ha perdido su esencia de la disciplina y de su quehacer social; pasó de ser requerimiento formal de la comunicación de la empresa a la conciencia social de la Institución, es decir, en la función que determina el comportamiento adecuado a la norma de cultura.⁷⁴

En el ámbito de la RSC cabe reseñar el papel pionero del Reino Unido; la reforma británica de la ley de planes y pensiones se ha sumado a la creación de una secretaría de estado para la RSC, se ocupa de la elaboración de medidas de política industrial para la promoción de la filosofía RSC.⁷⁵

La Responsabilidad Social Corporativa abarca tantos aspectos que es difícil mantenerlos todos en sintonía, pero sí forma parte de la identidad de la empresa; ha sido comprensible su existencia por los diferentes interesados en ella, se abre un mundo inimaginable para las empresas. Pueden tener crecimientos importantes que incluso sea palpable en los indicadores que miden las esferas de actuación de la RSC.

La comunicación es un factor clave de la RSC, pues si no existiera la participación activa de las empresas, difícilmente sería conocida su labor y por tanto sus relaciones públicas. La comunicación y las relaciones públicas ofrecen a la empresa la posibilidad de un crecimiento acelerado y reconocimiento por las instituciones encargadas de medir la RSC.

4.2 REGULACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

“Las razones por las que las organizaciones integran políticas de Responsabilidad Social en sus estrategias son variadas: la obligación ética, la

⁷⁴ Solano, 2006.

⁷⁵ La Fuente, Viñuelas, Pueyo y Llaría (2003), “Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas” Fundación Ecológica y Desarrollo, p.p.78



necesidad de incrementar/mantener la reputación, las presiones ejercidas por los stakeholders de la organización, la evolución de la legislación u otros factores institucionales.”⁷⁶

El logro más importante de la ONU fue el Pacto Global (Global Compact) entre la organización y las empresas multinacionales para aplicar principios sobre derechos laborales, humanos y protección del medio ambiente, lanzando el reto a ellas, el siguiente esquema nos muestra los principios del Pacto.

Este Pacto Global está impulsado por “valores compartidos que den rostro humano al mercado mundial, y promuevan la construcción de los pilares social y ambiental necesarios para mantener la nueva economía global.”⁷⁷

La Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) elaboró una primera revisión de Directrices en 1976, siendo revisada en 2000. Estas Directrices son dirigidas principalmente a empresas multinacionales, enuncia principios y normas voluntarias para desarrollar una conducta responsable compatible con las legislaciones aplicables.

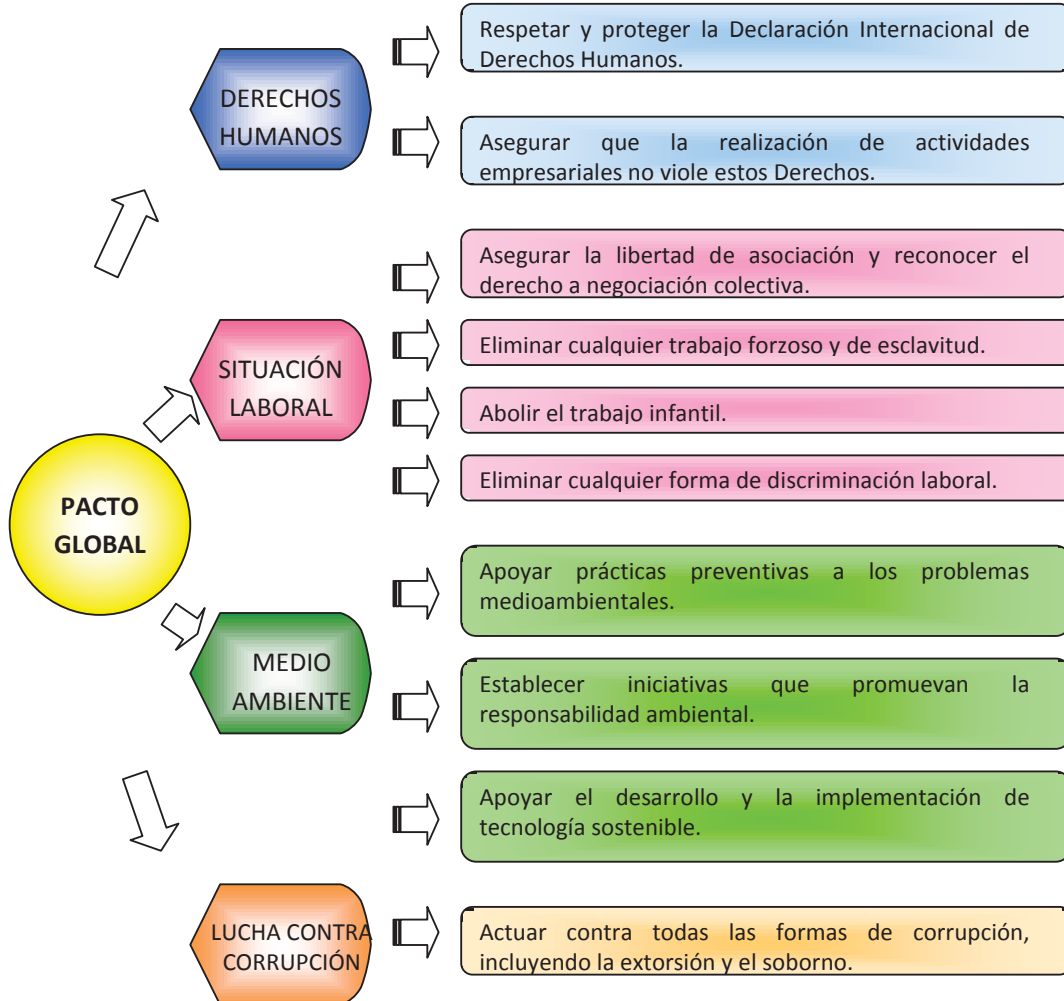
La Global Reporting Initiative (GRI) es una institución internacional independiente, dotada de estructura propia, que forma parte de Naciones Unidas como centro colaborador de PNUMA y cuya Secretaría permanente tiene sede en Ámsterdam, fue creada por CERES y PNUMA en 1997, a partir del 4 de abril de 2002. Entre sus principales actividades se encuentra elaborar memorias de sostenibilidad.

⁷⁶ Caro González, Castellanos Verdugo y Martín Rojo (2007), Francisco Javier, Mario e Inmaculada, “Propuesta de una escala de medición de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la actividad Turística”, Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigadores FREDA, p.p. 2621- 2632

⁷⁷ Fernández de Gatta Sánchez (2004), Dionisio, La responsabilidad social corporativa en materia ambiental, Boletín económico de ICE N° 2824, pág. 29.



ESQUEMA 4. Principios pactados entre la ONU y empresas multinacionales.



Elaboración propia a partir de Caro y Castellanos (2007)

Para cumplir con su misión la GRI elabora, difunde y promueve la “Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad sobre el desempeño económico, ambiental y social de la Empresa”; aplicable globalmente y de forma voluntaria por organizaciones que deseen informar sobre los aspectos económicos, ambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios; siendo su



objetivo ayudar a las empresas y a sus interlocutores a describir y articular mejor su contribución global al desarrollo sostenible.

La primera publicación que realizó la GRI fue un borrador de la Guía en junio de 2000, después un proceso de revisión fue presentada formalmente en la Cumbre Mundial de Johannesburgo sobre Desarrollo Sostenible en septiembre de 2002.

El texto de la Guía identifica, en primer lugar, los principios esenciales aplicables a la elaboración de las Memorias, que pueden dividirse en las siguientes:⁷⁸

CUADRO 14. Principios esenciales en la elaboración de memorias de sostenibilidad.

PRINCIPIOS ESENCIALES EN LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS	
Principios que forman el marco de la Memoria	• Transparencia • Globalidad • Auditabilidad
Aquellos que afectan a los datos y cuestiones a incluir en las mismas	• Exhaustividad • Relevancia • Contexto de sostenibilidad
Los que pretenden garantizar la calidad y veracidad de las Memorias	• Precisión • Neutralidad • Comparabilidad
Los principios que afectan el acceso a las mismas	• Claridad • Periodicidad

Elaboración propia a partir de Fernández de Gatta (2004)

El contenido de la Memoria de Sostenibilidad incluye:⁷⁹

- VISIÓN Y ESTRATEGÍA. Supone la exposición de la visión general de la organización respecto a las actividades económicas, sociales y

⁷⁸ Fernández de Gatta Sánchez (2004), Dionisio, La responsabilidad social corporativa en materia ambiental, Boletín económico de ICE N° 2824, pág. 34.

⁷⁹ Fernández de Gatta Sánchez (2004), Dionisio, La responsabilidad social corporativa en materia ambiental, Boletín económico de ICE N° 2824, pág. 34-35.



ambientales, es decir, respecto a su contribución al desarrollo sostenible; incluyendo una declaración del Presidente (o equivalente) describiendo los elementos principales de la Memoria.

- PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN. Permite una visión general de la misma, y del alcance de la Memoria (periodos temporales, cobertura, modificaciones, etcétera).
- ESTRUCTURA DE GOBIERNO CORPORATIVO Y SISTEMAS DE GESTIÓN. Para avanzar en el desarrollo sostenible de la organización; incluye la descripción de la estructura de gobierno, los compromisos con los interlocutores o partes interesadas y las políticas globales y sistemas de gestión de la empresa (en particular, deben destacarse los relativos a los impactos económicos, ambientales y sociales producidos por sus actividades).
- INDICADORES DE DESEMPEÑO O ACTIVIDADES ECONÓMICAS, AMBIENTALES Y SOCIALES DE LA EMPRESA. Constituye la parte más importante de la Memoria. Estos indicadores (centrales y adicionales) de las Memorias se agrupan en estos tres apartados señalados (actividades económicas, ambientales y sociales) y siguiendo el modelo convencional de desarrollo sostenible. Como ejemplo de ello, los indicadores ambientales de la sostenibilidad de las empresas hacen referencia a materias primas, energía, agua, biodiversidad, emisiones, vertidos y residuos, proveedores, productos y servicios; cumplimiento de la normatividad ambiental y transportes.

La GRI ha contribuido de manera importante dentro de la RSC, su participación e interés en las nuevas tendencias globales es notoria, cuenta con una página Web la cual se encuentra disponible en diferentes idiomas con el fin de que las empresas que lo deseen puedan tener acceso a diferentes tipos de reportes e invita a la empresa a aplicarlos de manera voluntaria. En lo que respecta a la información disponible en español, algunos de los documentos



disponibles son indicadores de desempeño económico, medio ambiental, prácticas laborales y trabajo digno, recursos humanos, responsabilidad sobre productos y sociedad. También nos permite acceder a suplementos de los diferentes sectores (financiero, ambiental y social).

Algunas otras instituciones como lo es el WBCSD (Consejo Mundial de Empresas para el desarrollo sostenible),⁸⁰ entre sus instrumentos y publicaciones destaca la obra 'Medidas de ecoeficiencia'⁸¹, una guía para memorias de gestión de compañías' en 2000, en la que propone un marco común de medida sobre la eficiencia ambiental de las empresas; incluyendo referencias a los derechos humanos, los derechos laborales, la protección ambiental, la participación en la comunidad y las relaciones con los proveedores.

La Corporate Social Responsibility Europe, CSR Europe (Responsabilidad Social Incorporada en Europa) es una red europea creada en 1995 por 48 empresas para promocionar el compromiso empresarial de la sociedad, suponiendo el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para evitar que la misma opere en detrimento de la sociedad. Con este fin ha elaborado 'una matriz sobre comunicación e información sobre aspectos de responsabilidad social' (2002). (Fernández de Gatta Sánchez, 2004). La OIT se apoyó en el CONFIEP para en 1998 editar el Manual de balance social⁸² encaminado en la directriz de aplicar la RSC en las empresas.

Otro instrumento que busca la regulación de la RSC o al menos la aplicación de la misma es la Declaración de Johannesburgo sobre Desarrollo

⁸⁰ Es una red mundial de empresas promovida por el empresario suizo Stephan Schmidheiny durante el periodo previo a la Conferencia del Río de 1992. Fernández de Gatta Sánchez (2004).

⁸¹ Entendida como elemento estratégico esencial de las empresas, implica los siguientes aspectos (Fernández de Gatta Sánchez, 2004):

- 1) desmaterialización (fomento de flujos de conocimiento y comercialización de productos adaptados a los clientes),
- 2) ciclos de producción cerrados (sin generación de residuos),
- 3) extensión de servicios (en función de las necesidades de los clientes) y
- 4) extensión funcional (fabricar productos funcionalmente nuevos y prestar servicios para promoción de los mismos).

⁸² Benavides y Gastelumendi, 2002. "Responsabilidad Social Empresarial: un compromiso necesario."



Sostenible⁸³, de 4 de septiembre de 2002, señala que el sector privado (incluidas las grandes empresas y las pequeñas) tiene el deber de contribuir a la evolución de comunidades y sociedades equitativas y sostenibles, y que las empresas del sector privado deben cumplir la obligación de rendir cuentas, en un entorno reglamentario, transparente y estable.

Por su parte, en el ámbito mundial puede citarse el programa del Banco Mundial sobre Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad Sostenible, presentada en 2000, centrado principalmente en promover y ofrecer investigación, recursos y formación para gestores, escuelas de negocios, etcétera, fomentar incentivos económicos a las mejores prácticas empresariales y aumentar la competencia de altos funcionarios nacionales en materia de Responsabilidad Social Corporativa.

Es notoria la participación internacional en su afán por elaborar memorias de sostenibilidad y su iniciativa para que la RSC sea incorporada en las empresas del mundo, sin distinción de tamaño, sector económico, condiciones financieras. Las instituciones más destacadas se muestran a en el cuadro 9 con una breve descripción de su identidad.

CUADRO 15. Principales instituciones que promueven la RSC en el mundo.

INSTITUCIONES QUE PROMUEVEN LA RSC	
PACTO MUNDIAL DE LA ONU	Son líderes y a su vez aspiran a un crecimiento mundial responsable. México tiene participación en el foro de Pacto Mundial.
AMNISTÍA INTERNACIONAL	Organización internacional para la defensa y protección de los derechos humanos. En cada país tiene un departamento para las relaciones

⁸³ Uno de los modelos más avanzados en elaboración de memorias de sostenibilidad y es de obligado cumplimiento en la Bolsa de Johannesburgo es el "Informe King II", se define como: un código gobierno corporativo de obligado cumplimiento para las empresas sudafricanas cotizadas. Fuente: Benbeniste (2002), Diario de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible, día 8.



	con empresas, y colabora con el enfoque RSC a través de la publicación de directrices para promover el respeto a los derechos humanos.
ASPEN INSTITUTE FOR INNOVATION THROUGH BUSINESS	Organización que promueve el partenariado y stakeholder dialogue. Destaca por los estudios sobre las actitudes de estudiantes en escuelas de negocios, y por las reflexiones acerca de la inclusión de la RSC en los planes de estudios.
BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID)	El Banco Interamericano de Desarrollo promueve y financia diversos proyectos de iniciativa privada para el desarrollo sostenible de América Latina. Destaca el programa Inter-America Initiative of Social Capital, Ethics and Development.
CAUX ROUND TABLE (CRT)	Agrupación de directivos y empresarios de Europa, Japón y Norteamérica. Sus "Principles for Business" son unos de los estándares mundialmente aceptados a la hora de comparar diferentes posturas ante la RSC.
CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPÍA (CEMEFI)	Organización empresarial que difunde un enfoque de la RSC, centrada en la acción social y en la inversión en la comunidad.
CONSEJO EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE AMÉRICA LATINA (CEDSAL)	Organización regional del WBCSD para América Latina, con sede en México. Acceso a informes y noticias sobre actividad empresarial y sostenibilidad en América Latina.
FUNDACIÓN AVINA	Fundación Avina lleva a cabo iniciativas a favor del desarrollo sostenible en América Latina, trabajando en asociación con organizaciones de la sociedad civil y líderes empresariales.
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT)	La Organización Internacional del Trabajo dispone de un arsenal de convenios y recomendaciones destinados a defender los derechos de los trabajadores. Entre ellos, se encuentra la "Declaración Tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social" (OIT, 1977). Esta Declaración contiene una serie de principios de política social en materia de empleo, formación profesional, condiciones de trabajo y de vida, salud y seguridad, y relaciones laborales, cuya aplicación se recomienda a las empresas multinacionales, a los gobiernos, y a las organizaciones de empleadores y de trabajadores. Se trata de un Instrumento de carácter voluntario, no vinculante jurídicamente para los estados miembros de la OIT.
ORGANIZACIÓN PARA LA	Los países miembros de la Organización para



COOPERACIÓN Y EL
DESARROLLO
ECONÓMICO (OCDE)

la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) han acordado y firmado una serie de Guidelines sobre responsabilidad social dirigidas a empresas multinacionales, que se han convertido en una referencia para el actual debate acerca del desarrollo de la RSC.

Elaboración propia a partir de Solano (2006).

Debido a la inexistencia de normatividad que obligue o rija la formulación de información contable, financiera de la Responsabilidad Social, las empresas difícilmente muestran resultados de esta naturaleza, además de ser fundamental homogeneizar la información.

El objetivo que se persigue es que al igual que el informe anual presentado por las organizaciones derivado de la obligación que existe en presentar información financiera y en la periodicidad estipulada, también se presenten informes donde se posible identificar la Responsabilidad Social que ha tenido la empresa en un periodo contable. Se presume que éstos informes vayan separados principalmente por dos motivos: el primero porque son tan poderosos los “stakeholders” para la organización que es necesario hacer un espacio por separado y en segundo, se considera una gran diferencia entre la información tradicional y esta otra; es por esto que lo más conveniente es que se haga una separación de informes.

4.3 ACCIONES RSC APLICABLES EN DISTINTOS PAÍSES

En la Unión Europea hubo iniciativas de gran relevancia respecto a la RSC; tal ha sido el interés en su estudio que algunos países europeos presentaron puntos de vista diferentes en el grado y forma de los estándares ambientales y laborales. En 2001, la Unión Europea y en especial el Consejo Europeo de Estocolmo, por medio de la Comisión y el Parlamento Europeo, promulgó un marco RSE contenido en el **libro verde**, donde se incluyen recomendaciones en materia de empresas, administraciones públicas y agentes sociales.



Podemos destacar que este ordenamiento define a la Responsabilidad Social Corporativa como: “la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y en relación con sus interlocutores o grupos de interés.”⁸⁴

El libro verde ve a la Responsabilidad Social Corporativa a través de dos dimensiones: interna y externa. La dimensión interna incluye aspectos de recursos humanos, salud y seguridad en el trabajo, aprovechamiento de los recursos naturales y el cuidado del medio ambiente; la dimensión externa se refiere a la esfera o mejor dicho la extensión desde las comunidades locales e incluye a los accionistas, trabajadores, además de un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y las organizaciones interesadas en el cuidado del medio ambiente (incluye algunas medidas de preparadas por la Cumbre Mundial de Johannesburgo).

La preocupación de muchos países referente a la Responsabilidad Social Corporativa los ha impulsado a realizar una serie de acciones en este tema, por ejemplo; Canadá desarrolló un Código de Ética para Negocios Canadienses, Reino Unido tiene como propósito incentivar la adopción de la RSC mediante una regulación eficiente e incentivos fiscales. Por su parte, la presión de los activistas en que se reconozca y sancionen conductas inaceptables de las CMNs, esto se expande a través de crecimiento de los medios de comunicación

INFACT (Challenging Corporate Abuse), que desde 1977 ha tratado de evitar situaciones de abuso a las multinacionales, un caso en particular, fue lo acontecido en Nestlé que desde 1977 a 1984 fue boicoteada debido a que los

⁸⁴ Caro y Castellanos, 2007. Caro González, Castellanos Verdugo y Martín Rojo (2007), Francisco Javier, Mario e Inmaculada, “Propuesta de una escala de medición de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la actividad Turística”, Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigadores FREDa, p.p. 2621- 2632



sustitos de la leche materna amenazaba la vida infantil en los países poco desarrollados; en consecuencia a este hecho, la Organización Mundial de la Salud reformó el Código Internacional en el rubro de publicidad de sustitutos para la leche materna.

Por su parte, Levi Straus que se considera a sí misma como empresa líder en aplicación de conceptos RSC, una de las críticas que se le ha hecho es en el sentido de que fábricas ubicadas en países desarrollados las cerró y dio apertura a otras en países en vías de desarrollo con el fin de obtener mano de obra más barata.

Otro escándalo empresarial, fue el desatado contra NIKE en consecuencia de las prácticas de explotación de algunos de sus proveedores, al emplear a niños con jornadas excesivas de 14 horas, con salarios y condiciones laborales deficientes. Este caso, provocó que se exija cada vez más a las CMNs y ha expandido su aplicación a la RSC.

Como podemos observar en este caso aunque no fue directamente NIKE la que cometió la infracción laboral, sí afectó su imagen y por lo tanto su desprestigio ante la sociedad; la medida de regulación que se adoptó a raíz de este acontecimiento, fue monitorear la cadena de suministro constantemente.

Luego de este suceso muchas corporaciones crearon su propio código de ética encaminada a los fines de la organización, solo existió una interrogante entre ellas, la cual fue discernir sobre que lineamientos, principios, reglas, conocimientos y habilidades son necesarios para instrumentarlos.

El Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible en 1992, fue creado para dar respuesta a las cuestiones mencionadas en el párrafo anterior. Este Consejo está integrado por importantes CMNs, actualmente asciende a 190.



De acuerdo a la experiencia vivida por las empresas, si la RSC se adopta en una sola empresa, se coloca en desventaja frente a otras organizaciones, pues su aplicación puede resultar costosa, sin embargo, si todas se comprometen a asumirla de manera voluntaria no se ocasiona daño a la industria pues se encuentran en igualdad de condiciones.

El Foro de Expertos de RSC constituido en España en marzo de 2005 por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales en sus conclusiones manifiesta que: “La Responsabilidad Social de las Empresas” es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gestión, en su estrategia, políticas y procedimiento, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales, y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones.”

Las empresas son fuente de actuación de la sociedad y cada vez adquieren más importancia, debido a la globalización y a la despreocupación de inyectar objetivos externos, la sociedad las sanciona por su actuación como pésimas; tal es la trascendencia que en el último informe realizado, el Barómetro Global de la Corrupción de Transparencia Internacional, publicado en diciembre de 2006, en los más de 60 países encuestados se ubican de acuerdo a su índice de corrupción: los políticos, los negocios, la policía y la judicial. Países como Hong Kong (3.9), Japón (3.6), Corea del Sur (3.7), Francia (3.6), España (3.7), México (3.7), Estados Unidos (3.6) presentan la mayor percepción de corrupción y sobre todas esta Europa del Este (4.0), la media es 3.6 y los países menos corruptos son: Dinamarca (2.7), Finlandia (2.8), Suecia (2.8), Suiza (2.9), Canadá (2.9), Austria (3.0) y el Reino Unido (3.1).

Sólo se conseguirá la maximización de los recursos y se tendrán resultados a largo plazo si además de buscar el logro de los objetivos para los accionistas, también se enfoca en la consecución de sus objetivos hacia todos los grupos



que se ven afectados o pueden afectar a la sociedad. Con esta actuación le será fácil alcanzar sus objetivos financieros.

La RSE convierte la relación bilateral entre propietarios y administradores o gestores en otra multilateral en la que participan todos los grupos de interés: propietarios, administradores, empleados, clientes, proveedores, administraciones públicas, inversores y comunidad local (CUERVO GARCÍA, 2008).

Los intereses de los grupos que están involucrados en la empresa van evolucionando de la teoría de la Agencia a la teoría de las necesidades de los “stakeholders”.

A petición del Consejo Europeo de Lisboa, que insistió en la importancia de invertir en recursos humanos, la Comisión está estudiando cómo introducir un premio europeo para las empresas más activas en este ámbito y dar así más importancia al aprendizaje permanente como un componente básico del modelo social europeo.

Premios similares recompensarán a las empresas que hayan desarrollado prácticas adecuadas para fomentar la igualdad entre hombres y mujeres o proporcionar empleo a personas con discapacidad.

“Las empresas deben abandonar su mentalidad de juego de suma cero, para adoptar una cultura empresarial de sostenibilidad que beneficie a todos los ‘stakeholders’ de forma equitativa” The Jus Semper Global Alliance

En los últimos años ha crecido el interés en que el personal cuente con la mejor capacitación para desarrollar mejor sus habilidades y conocimientos, es por ello que algunas empresas multinacionales han creado sus propias universidades, denominadas “universidades corporativas”.



La formación ha sido considerada por las empresas una cuestión táctica, más que estratégica. Y desde ese punto de vista, históricamente ésta se ha desconectado de los objetivos de las compañías. “Además de la formación, las empresas tienen que crear un contexto que facilite un conocimiento no sólo técnico sino también de planteamientos estratégicos de la organización.” Frente a un modelo pasivo, se tiene que tender a uno interactivo, que facilite el aprendizaje no sólo en las aulas sino también en el ambiente de trabajo y con los propios gerentes como formadores.⁸⁵ En Europa existen 200 universidades corporativas. Esta cifra se multiplica por diez en Estados Unidos, mientras que en Japón hay 500.

Además de la formación, las universidades corporativas también permite evaluar a las personas y situarlas donde mejor puedan rendir, para implantar esta nueva hegemonía es necesario tener cultura corporativa y visión global del negocio.

En México ya existe preparación profesional vinculada a la RSC, aunque no es una universidad corporativa. La Universidad Regiomontana ubicada en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, ofrece la maestría en Responsabilidad Social Corporativa, la cual establece como objetivo del curso lo siguiente:

“Profesionalizar y modernizar a niveles globalmente competitivos las capacidades del personal que se dedica a realizar actividades de Responsabilidad Social Corporativa, en diversas organizaciones que pueden ser públicas, privadas o sociales (del sector social).

La maestría esta dirigida a: "persona que desee ingresar a la Maestría de Responsabilidad Social Corporativa debe ser un ser humano integral que busque y apoye el desarrollo en forma holística para conseguir con sus acciones y las de su organización el mejoramiento del bien común. Mientras que son muchas las disciplinas que convergen en la Responsabilidad Social Corporativa, es necesaria una formación profesional de preferencia en áreas de

⁸⁵ Rodríguez (2007), Verónica, “Las empresas aprovechan sus propias universidades para difundir su cultura” *Gestión Empresarial, El economista. España, Pág. 42*



biología, ingeniería, medicina, política o sociología. Esta lista no excluye a otros profesionales de ser aceptados, sin embargo, si es importante que sean capaces de relacionar los contenidos del programa con sus aspiraciones propias de desarrollo. Así mismo si se implica como un requisito el contar con un título de licenciatura de una universidad reconocida por una secretaría de educación nacional. El ingresado será una persona capaz y deseosa de participar en proyectos de investigación y desarrollo para generar mayores conocimientos en el área de Responsabilidad Social Corporativa y estar dispuesto a compartir estos conocimientos con las organizaciones que conforman la sociedad.”

También en otros países Latinoamericanos, como Perú. La Universidad del Pacífico ha iniciado el dictado de un seminario semestral electivo para los estudiantes de economía, administración y contabilidad titulado “Responsabilidad social de la empresa en el Perú”.⁸⁶

La aceptación que ha tenido la RSC en Perú ha dado resultados positivos, es por ello que cada año se realizan investigaciones por SASE (Seguimiento de Análisis y Evaluación para el Desarrollo), en el año 2002 la investigación estuvo a cargo de Benavides y Gastelumendi. Este estudio se realiza entrevistando a los ejecutivos relacionados en este ámbito, entre ellos, Gerentes Generales, de Personal e Imagen. También se realizaron entrevistas a un trabajador de cada empresa para conocer su perspectiva en lo referente al mismo.

Actividades que realizan las empresas entrevistadas:

Actividades con los trabajadores y familiares

Actividades deportivas o sociales

Facilita capacitación en la empresa

Objetivos y políticas de desarrollo para el personal

Planes de incentivo para el personal

⁸⁶ Benavides y Gastelumendi, 2002. “Responsabilidad Social Empresarial: un compromiso necesario”



Actividades para las familias de trabajadores

Relación con actores vinculados a la empresa

Comunicación fluida con accionistas de la empresa

Relación de largo plazo con los proveedores

Afiliación a gremios empresariales

Fidelidad de clientes

Relación con la comunidad

Proyectos y actividades en beneficio de la comunidad

Apoyo a autoridades de gobierno/municipio

Alianzas con Org. de la sociedad civil

Política de protección del medio ambiente

En el estudio se marcaron criterios de diferenciación entre filantropía, inversión social y responsabilidad social empresarial, considerando los vínculos que tienen las empresas con el entorno y así comprender lo que es propiamente el concepto de RSE.

Los criterios empleados para hacer la diferenciación fueron los siguientes:

- la motivación (exclusivamente altruista, rendimientos para la empresa a través de los beneficios a la comunidad en la que se asienta la empresa, beneficios de los trabajadores y sus familias),
- la fuente de recursos (utilidades, presupuesto de la empresa, recursos humanos de la empresa, equipos),
- el impacto deseado (mejoras en la calidad de vida de la comunidad, en la sociedad y en la productividad de los trabajadores),
- la localización del impacto respecto de la empresa (entorno interno, entorno externo),



- los beneficios esperados (satisfacción personal, mejoramiento de la imagen y reputación de la empresa, incremento de las utilidades de la empresa),
- los instrumentos para medir los impactos (reportes sencillos, evaluaciones de procesos, evaluaciones de impacto, apreciaciones sobre repercusión de actividades, balance social),
- las modalidades de intervención (directa o a través de terceros),
- instancias que dentro de la empresa participan en la toma de decisiones de la estrategia (directorio, gerencia, comités, socios o accionistas, otros).

Como es de esperarse, las empresas más grandes son las que aplican la responsabilidad social y existe un nivel superior de comprensión en cuanto al mismo, en razón de su tamaño tienen acceso a las nuevas políticas empresariales que se generan en este mundo globalizado.

El estudio se divide en los resultados obtenidos en el entorno externo e interno, a continuación se muestran los resultados más importantes.

1.- RSC en el entorno externo

El criterio de asignación de recursos de las empresas se centró en dos vertientes: proyectos asistenciales y proyectos sostenibles. Los proyectos asistenciales viven, generalmente, de donaciones que se agotan en su ejecución y no ofrecen ninguna posibilidad de reproducción al finalizarse los recursos. Los proyectos sostenibles, en cambio, dependen en un inicio de los fondos de la empresa, pero en el mediano plazo tienen como meta generar las condiciones de independencia respecto del ente donante.

Las empresas de mayor tamaño son las que colaboran en proyectos sostenibles debido a que cuentan con mayor capital extranjero; siendo



principalmente los sectores de hidrocarburos y la banca los participantes en este tipo de proyectos.

Las causas sociales a las que contribuyen las empresas son en primer lugar: educación y salud y en segundo lugar: arte, cultura y medio ambiente. Los temas de alivio social y medio ambiente están relacionados con la responsabilidad social, en tanto el arte, deportes y cultura están más relacionados con el marketing y la filantropía.

Se concluyó en este punto que la mayoría de las empresas contribuyen por una razón específica y algunas otras es por causa dispersa, la mayoría participa por más de un año en una actividad específica y la minoría solo es esporádicamente. Además, se pudo constatar que a las instituciones a las cuales apoyan, son las que recomiendan terceros, como las de la iglesia, las municipales o las ONGs.

En cuanto a la preocupación por el medio ambiente, las empresas del ramo minero son las más avanzadas en el término, capacitan a su personal, mejoran sus procesos productivos, aplican estándares internacionales sobre el control de desechos. Es importante destacar que ahora las empresas ya ubican al sector medioambiental como parte de la RSE, y que buscan cumplir con la reglamentación existente en el ramo de actuación de su empresa.

La visión integral de la empresa responsable incluye un modo de actuar que no sólo se debe aplicar a las políticas internas de la empresa sino que debiera proyectarse también hacia accionistas, clientes y proveedores. En este sentido fue interesante conocer la relación que las empresas mantienen con sus proveedores, ya que estos son un engranaje crucial de la cadena productiva de la empresa. Un alto porcentaje de empresas prefieren mantener relaciones de largo plazo con sus proveedores, casi la mitad de las empresas entrevistadas, no difunden un código de conducta con sus proveedores, mientras que son pocas la que si lo hacen.



Es importante el manejo de la publicidad que se hace a la sociedad, se generan dos beneficios: por un lado, se transmiten valores a la sociedad y por otro, se consolida la imagen responsable de la empresa. En orden de importancia la publicidad la emplean las empresas para: difundir su imagen institucional, incrementar sus ventas y fomentar valores a la sociedad.

Los tipos de recursos que destinan las empresas para las actividades de responsabilidad social en su entorno externo son principalmente tres:

- (i) recursos humanos que comprometen el apoyo del personal que trabaja en la empresa,
- (ii) utilización de productos o equipos de la empresa (aplicables por las más pequeñas empresas), y
- (iii) recursos monetarios que se subdividen en donaciones presupuestadas y no presupuestadas (que dependen de la disponibilidad de liquidez de la empresa en el año; aplicables por empresas de mayor tamaño).

De acuerdo con este estudio, los beneficios que obtienen las empresas al aplicar la RSC en el entorno externo, se mencionan de acuerdo a los de mayor porcentaje y son: mejor imagen y reputación empresarial, identificación del trabajador con la empresa, mejor relación con la comunidad, mejor relación con los consumidores y proveedores y apoyo por parte de las autoridades. La RSE no ofrece beneficios de manera directa, sólo indirectamente, la consecuencia de que no logre nada a cambio es por falta de difusión y comunicación, algunas empresas difunden actividades RSE externas a los trabajadores, otras las difunden a la sociedad, y otras no difunden nada. Es por tanto que la proyección social es fundamental.

Los principales obstáculos por los cuales no se implementa la RSE son: falta de visión en la empresa (la cual se traduce en el desinterés de los directivos por aplicar la RSC), falta de recursos y fondos de la empresa (debido a la crisis que se vive), marco legal y constitucional del país (falta de incentivos fiscales en la adopción de la RSC) y falta de información.



2.- RSC en el entorno interno

A continuación se presentan los resultados bajo las distintas percepciones del trabajador y el encargado de recursos humanos con relación a las actividades y políticas internas de la empresa. El ánimo no ha sido el de enfrentar dos posiciones, sino el de observar cuán informado está cada uno de ellos de aquello que percibe o conoce el otro. Las entrevistas se llevaron a cabo por separado, sin que uno supiera lo que se preguntó al otro.

Los trabajadores y empleadores coincidieron respecto al tema principal al cual se ofrece capacitación, el cual es el manejo de nuevos equipos y técnicas productivas. Otros temas de capacitación como son adquirir habilidades organizacionales o talleres y cursos de capacitación personal, los resultados difieren entre empleados y trabajadores; los trabajadores perciben que no es mucho lo que se ofrece, la principal causa de esta diferencia se debe a que no existe una adecuada comunicación entre ambos.

En cuanto a normas de actitud y conductas, se comprobó que los empleados distinguen la existencia de normas en su trabajo pero nunca se les ha mostrado un reglamento o un código de conducta.

En el criterio de salubridad en el lugar de trabajo, sólo se centro el estudio en empresas productivas que deben tener un estricto control ambiental, los factores que se consideraron son: indumentaria adecuada, adecuada iluminación, manejo de exposición a ruidos, tratamiento de partículas en suspensión y control de emisiones. Los trabajadores percibieron óptimas la salubridad en su trabajo y los empleadores reconocieron que no ofrecen las condiciones adecuadas. La mala comprensión de los trabajadores es a causa de su desconocimiento en RSE.

Se obtuvo que la comunicación interna de la empresa de los responsables de recursos humanos, se da preferentemente de manera directa con sus trabajadores mientras que otros lo hacen indirectamente a través de su jefe inmediato.



Las formas que emplea la empresa para recoger sugerencias es a través de políticas de puertas abiertas, reuniones permanentes con los trabajadores, encuestas de opinión y buzón de sugerencias, principalmente.

En relación al reconocimiento de los empleados con la empresa, tanto trabajadores como empleadores coincidieron que para promover y premiar el desarrollo de habilidades a los trabajadores, es a través del reconocimiento público a los más destacados, otras empresas promueven a sus empleados a ocupar puesto de mayor responsabilidad.

A manera de incentivos también se emplean los bonos o acciones, aumento de sueldo, otros otorgan premios en producto o especie. A causa de la crisis es difícil otorgar aumento de sueldo, es sorprendente ver como un porcentaje considerable no da ningún tipo de incentivos.

En cuanto a las actividades de integración del trabajador con su familia propiciadas por la empresa, la percepción del primero es que existen menos actividades de las que el empleador cree ofrecer. La mayor diferencia se encuentra en las actividades sociales y deportivas, incluyendo en ellas la celebración de días festivos, paseos, reuniones sociales o campeonatos deportivos. Para el empleador son más las actividades ubicadas este rubro; para el empleado disminuye. Igualmente en las actividades educativas y culturales el trabajador percibe que representan menos, y el empleador las considera en mayor cantidad.

A pesar de los fuertes estragos que ha traído la crisis económica, con la reducción del personal, la disminución de los salarios y la carga horaria a los trabajadores, ha contribuido a la unión entre empleados y empleadores para ir más allá de un beneficio propio.

Para finalizar se pregunto a los trabajadores y los encargados de recursos humanos que beneficios obtiene la empresa con la aplicación de la



responsabilidad social, ambos coincidieron en la identificación del trabajador con la empresa. En el segundo beneficio difieren, mientras que los trabajadores consideran que las actividades sociales hacia ellos conllevan de igual manera al aumento de la productividad y una mejora de la imagen de la empresa; los responsables de recursos humanos perciben un impacto notable en la productividad antes que en la imagen de la empresa.

Cuando se alude a la responsabilidad social en el entorno interno, se refiere a un proceso de confianza y de respeto recíproco, fuente del esfuerzo conjunto para el logro de objetivos personales, familiares y empresariales. Detrás de la confianza está el correcto proceder y el beneficio mutuo. Más allá de una administración empresarial impecable, del perfecto cumplimiento de la legislación laboral y ambiental, e incluso de la supereficiencia en las prácticas cotidianas, solo las empresas que desarrollan valores en sus trabajadores y ejecutivos enseñan con el ejemplo, dan mucho más que un empleo, desarrollan un ser humano y un buen ciudadano.

Esta nueva evolución empresarial tendrá que integrarse poco a poco en todo el mundo, por ahora las empresas multinacionales son las que se han destacado principalmente en su implementación, aunque también muchas empresas medianas y pequeñas participan de forma minuciosa aún, pero en algún momento del futuro les corresponderá atender a las necesidades de este entorno.

A través de ello las empresas mejorarán sus relaciones públicas y se preocuparán por comunicar a empleados, sociedad y todos los grupos de interés las tareas que se realizan en pro de la RSC.



CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación, indican una tendencia positiva de avances de Responsabilidad Social Corporativa. La crisis económica no es pretexto para la aplicación de la RSC, sino al contrario, ofrece la oportunidad de crear en el mercado mejores expectativas, para que a través de los entes colectivos formales, se presente un nuevo panorama internacional.

No es posible su aplicación sin antes tener una visión cabal del entorno, liderazgo interno o una proyección hacia el futuro; es necesario romper con las normas de cultura tradicionales y pasar a evoluciones trascendentales, cumpliendo con la ética social.

Las presiones en el mercado obliga a las empresas a no limitarse únicamente a informar a los directivos, ahora se requiere romper las barreras de la comunicación y se extenderse a los stakeholders en tres aspectos importantes: social, medioambiental y económico.

La identificación y el reconocimiento de los recursos y capacidades permite crear una ventaja competitiva diferencial; por ello las empresas deben preocuparse en la capacitación constante de su capital humano para fomentar en ellos conocimientos, los cuales les permitan desarrollar sus habilidades para que empresa y trabajador se vean beneficiados.

Visiblemente la RSC ha aumentado gracias a la comunicación entre las empresas siendo las corporaciones multinacionales las que más acceden y se les propone esta información, sin embargo, las PYMEs se han visto limitadas en razón del desconocimiento del tema ó de sus políticas e ideologías establecidas dentro y fuera de la organización.

La legalidad que se ha emitido a raíz de la RSC se enfoca principalmente al medio ambiente y los derechos laborales. Hace falta publicar normatividad a las entidades para elaborar reportes sociales y ambientales, para que las



empresas demuestren su participación con sus grupos de interés. Aunque recordemos que los reportes no lo es todo, la empresa tiene que demostrar a través de su imagen y su desempeño que lo plasmado en los informes realmente se esta realizando y no se crea que es sólo una apariencia para ser aceptada por los stakeholders.

Si existieran incentivos fiscales aplicables a la RSC, las empresas participarían de una forma más activa, en especial en México, pero debido a la crisis económica, el surgimiento de nuevos impuestos y su creciente tasa, limita a las empresas a apenas generar un pequeño margen de utilidades; aunque esto afecta principalmente a las PYMES. Las multinacionales elaboran su planeación estratégica, contratan consultores especializados en asesorías para obtener más rendimientos a la empresa, entre otras actividades que las benefician debido a la amplitud de recursos con que cuenta.

La gran desventaja para las PYMES es muy fuerte, debido a los problemas que enfrenta nuestro país, la mayoría de las empresas hasta les es difícil mantener su planta laboral y las obliga a el recorte del mismo, lo cual produce un circulo vicioso: reducción de personal, desempleo y declive en la economía.

A pesar de las circunstancias anteriores, es alentador saber que en nuestro país cada vez más empresas se involucran con la RSC aunque no ha sido suficiente, el desconocimiento de muchos profesionistas, en especial de nuestra carrera, trunca la aplicación en las empresas, se necesita un programa de difusión más fuerte por parte de las grandes corporaciones o del CEMEFI, con el propósito de concientizar a las empresas que aún no forman parte de esta nueva “moda” empresarial.

Se debe considerar este tema dentro de los planes de estudio de las universidades para preparar a los futuros profesionistas, se requiere el gobierno para que facilite y promueva la aplicación de la RSE y en la sociedad para que implemente planes de trabajo y se realicen los proyectos correspondientes.



De no ser así, nuestro país seguirá en las mismas o peores condiciones que se encuentra a nivel mundial; la mayoría de las grandes corporaciones ubicadas en nuestro territorio están constituidas con capital extranjero, hay que disputar por la existencia de empresas 100% mexicanas, que se formen gracias al emprendimiento de nuestros compatriotas, proponernos generar fuentes de empleo y corresponder a la sociedad que tanto necesita de una mejor calidad de vida. Lo idóneo sería que a partir de ahora cada empresa que se constituya, tenga como su pilar de actuación la RSC.

En nuestro país contamos con los recursos suficientes para salir adelante, hemos superado crisis económicas, sociales y naturales devastadoras; en esos momentos nos dimos cuenta que estamos unidos como un gran país, hay que esforzarnos por crecer y salir de nuestro confort, en el que solamente pensamos en los días de descanso, las horas libres, mejor desarrollemos condiciones laborales favorables, como hacer que nuestra jornada de trabajo sea continua y así tener la tarde libre para convivir con nuestros seres queridos o disfrutar con nuestros amigos.

El cambio esta en cada uno de nosotros, en nuestra actitud, disfrutemos nuestro trabajo y hagámoslo de la mejor forma, seamos atentos y cuidadosos con lo que tenemos. Algunos beneficios que adquiere la empresa al aplicar la RSC es la mejora de su imagen empresarial, la preferencia del cliente, recomendaciones con otros clientes, interés de invertir y pertenecer a la institución.

La RSC es una inyección de adrenalina para cualquier tipo de institución; para muchas es parte de su quehacer diario y para las que no, puede despertar o representar su razón de ser y estar dentro del mercado, la oportunidad que se tiene en lograr sus objetivos y a su vez satisfacer las necesidades de los stakeholders, le dan vida a la empresa.



LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se vio limitada debido a que en nuestro país no existe bibliografía que hable al respecto, es por ello que esta tesis se baso fundamentalmente en artículos extraídos de España.

Sería importante saber que libros se han elaborado en México al respecto, en que han basado sus investigaciones y el avance que se tiene en el conocimiento del tema.

Durante el desarrollo podemos encontrar el ranking empresarial, sería interesante investigar, primero a nivel regional, resolver las siguientes cuestiones:

- si las empresas conocen esta nueva actuación empresarial,
- si la conocen el porque no la aplican,
- si consideran que serviría para desenvolverse en un mejor ambiente interno y externo,
- si tienen políticas de protección medio ambiental,
- si implementan programas de capacitación para sus empleados,
- si desarrollan actividades entre los trabajadores y sus familias,
- si participan en labores sociales y de que forma,
- que pasaría si la aplicación de la RSC les otorga beneficios fiscales.

Se pueden mencionar un sin fin de cuestiones pero principalmente éstas son las que son importante atender. Ojalá que surja interés en este tema, dentro de poco será necesario, así que nada mejor que irnos preparando para las nuevas reglamentaciones, y destacarnos como mejores profesionistas con los conocimientos, habilidades y experiencia que requiere el país.



REFERENCIAS DOCUMENTALES

LIBROS

Davenport (2000), Thomas O., “Capital Humano: creando ventajas competitivas a través de las personas”, Romanyà Valls, S.A. p.p. 265

Normas de Información Financiera (2008), Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A.C., ANFECA, IMCP

Sastre y Aguilar (2003), “Dirección de Recursos Humanos: Un enfoque estratégico”, Mc Graw Hill, p.p.414

The Institute of Industrial Engineers and Quality Resources (1996), Más allá de la reingeniería: Tácticas de supervivencia para el siglo XXI, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., p.p. 1-73

TESIS

Danvila del Valle (2004), Ignacio, “La generación del capital humano a través de la formación”, un análisis de su efecto sobre los resultados empresariales, Universidad complutense de Madrid, p.p. 277

Esquivel Ruiz (2006), Elizabeth, “Importancia de los activos intangibles como factor de diferenciación en las PyMES”, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, p.p 229

Lecuona V. (2007), Ramón, “La Responsabilidad Social Empresarial y México en la Globalización”, Proyecto causpiciado por el Global Opportunities Fund del Gobierno Británico y la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac, México Norte, p.p. 54



Pérez Chavarría (2008), Mariela, "La Responsabilidad Social Corporativa en México: ¿Ser o parecer?", Análisis de la comunicación en 25 empresas del país, p.p. 25

Salazar, Gutiérrez, Acuña y Husted (2008), "Responsabilidad social de las empresas y beneficios privados: el impacto de la orientación estratégica en empresas ubicadas en México", Economía, Sociedad y Territorio, vol. VIII, núm. 27, p.p. 739-768.

Shepherd y Mejicanos (2004), "Implantación de medidas de Responsabilidad Social Empresarial en Pequeñas y Medianas Empresas en la cadena de valor", Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo Multilateral de Inversiones, p.p. 15

Solano Santos, (2006) Luís Felipe, "Tesis fundamentación lógico-formal de la RSC", Universidad Complutense de Madrid, p.p. 296

REVISTAS Y ARTICULOS

Belausteguigoitia Rius, (2005), Dr. Imanol, "Empresas Familiares y Responsabilidad Social en México", Publicación Centro de Desarrollo de la Empresa Familiar, p.p. 5

Benavides de Burga y de Gastelumendi (2002), Marcela y Guida, "Responsabilidad Social Empresarial: un compromiso necesario" Biblioteca de Responsabilidad Social, Universidad del Pacífico.

Benito y Esteban (2008), "Aplicación de la Responsabilidad Social de las Empresas de Participación con menos de diez empleados", REVESCO Nº 94- Primer cuatrimestre 2008-ISSN: 1885-8031. p.p. 7-26

Carbajo Vasco (2006), Domingo, Los beneficios fiscales del mecenazgo, Revista española del tercer sector, pag. 71-122



Caro, Castellanos y Martín (2007), "Propuesta de una escala de medición de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la actividad Turística", Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigadores FRED A, p.p. 2621- 2632

Correa, Flynn y Amit (2004), María Elena, Sharon y Alon, "Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial", División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos CEPAL N° 85, Santiago de Chile, p.p. 1-79

DE LA CUESTA, (2004) Marta, "El porqué de la responsabilidad social corporativa", Boletín económico de ICE N° 2813, p.p. 45-58

Fernández de Gatta Sánchez (2004), Dionisio, "La responsabilidad social corporativa en materia ambiental", Boletín económico de ICE N° 2824, p.p. 27-43.

Fontaneda González (2007), Ignacio, "Aproximación al concepto de Responsabilidad Social: origen y evolución", hitos e implicaciones para las empresas, Anales de mecánica y electricidad, p.p. 20-24

La Fuente, Viñuelas, Pueyo y Llaría (2003), "Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas" Fundación Ecológica y Desarrollo, p.p. 78

Muñoz Dueñas (2009), María del Pilar, "La responsabilidad social de las empresas: una variable más a considerar en la cultura empresarial", Universidad de Vigo, p.p. 9

Ortega (2009), Patricia, "Ranking 50 empresas con mayor Responsabilidad Social Sustentable en México", Revista mundo ejecutivo, Sección primera, página 010-075.



Ortiz-Martínez y Crowther (2004), “¿Son compatibles la responsabilidad económica y la responsabilidad social corporativa?”, Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y la Administración Pública, Madrid, España, p.p. 15

Rodríguez (2007), Verónica, “Las empresas aprovechan sus propias universidades para difundir su cultura” Gestión Empresarial, El economista. España, Pág. 42

Vaca y Moreno (2007), “Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa desde tres enfoques: Stakeholders, capital intelectual y teoría institucional”, grupo de investigaciones FREDA, p.p 3130 – 3143.

PAGINAS DE INTERNET

www.derechosinfancia.org.mx/Recursos/13_abril07.htm

www.globalreporting.org/Home/LanguageBar/SpanishPage.htm

www.helpdesk-software.ws/es/it/01062005.htm

www.piramidedigital.com/Documentos/emprendedores/pdemp5fuerzasporter.pdf

f

www.sat.gob.mx



ANEXOS

ACRÓNIMOS Y SIGLAS

AECA – Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas

AliaRSE - Alianza para la Responsabilidad Social

BPR – Business Process Reengineering

CEMEFI – Centro Mexicano para la Filantropía

CERES – Coalition for Environmentally responsible Economies

CESI – Comité de Medio Ambiente e Impacto Social

CMNs – Corporaciones Multinacionales

COMPITE – Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica

CONCAMIN - Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos

COPARMEX - Confederación Patronal de la República Mexicana

CRT – Caux Round Table

CSR – Corporate Social Responsibility

ERS – Empresa Responsable Socialmente

FOMIN – Fondo Monetario Internacional

FUNTEC – Fundación Mexicana para la Innovación y Transferencia de Tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa

GRI - Global Reporting Initiative

IDEA – Instituto de Desarrollo Empresarial Anáhuac

IDEARSE – Instituto de Desarrollo Empresarial Anáhuac: Centro para la Responsabilidad y Sustentabilidad de la Empresa

IED – Inversión Extranjera Directa

ISO – International Standardization Organization

ISR – Inversión Socialmente Responsable

NIF – Normas de Información Financiera

OCDE – Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

OIT – Organización Internacional de Trabajo

ONG – Organismos No Gubernamentales

ONU – Organización de las Naciones Unidas

PNUMA – Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente



PYME – Pequeñas y Medianas Empresas

RSC – Responsabilidad Social Corporativa

RSE – Responsabilidad Social Empresarial

SASE – Seguimiento de Análisis y Evaluación para el Desarrollo

SAT – Servicio de Administración Tributaria

TLCAN – Tratado de Libre Comercio de América del Norte

WBCSD – World Business Council for Sustainable Development