



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y
ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE POST-GRADO



Responsabilidad Social Empresarial en México
¿Costo o beneficio?

Proyecto para obtener el grado de Maestría en Marketing

Sustentante:

Lic. Obed de la Garza Guerrero
1032520

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por darme esta oportunidad de titularme, por darme esa fuerza impulsora que me llevó a conseguir esta meta.

A mi Abuelita Francisca González Castillo (+) que siempre me apoyo con sus oraciones y consejos, guiándome por el buen camino.

A mis Padres Obed y Rosalva por su incondicional apoyo.

A mis Hermanos Eliud, Saraí y Alán. Así como a mis tías que siempre me apoyaron Ma.de los Angeles, Olivia y Noemí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Dr. Jorge Castillo Villarreal director de la Facultad de Contaduría Pública y Administración por su apoyo en la realización de mis estudios de mercadotecnia.

Asimismo deseo expresar mi gratitud a los maestros de la División de Estudios de Posgrado de FACPYA que sin duda alguna han sabido compartir sus conocimientos y sus experiencias para mi desarrollo profesional.

Mis más sinceros agradecimientos a los Doctores que me ayudaron a elaborar el proyecto de investigación Dr. José Luís Abreu, Dr. José Barragán Codina y Dr. Mohammad H. Badii Zabeh

A mis compañeros de clase que compartieron experiencias y conocimientos.

A mi apreciable Familia que siempre me apoyo durante toda la carrera

ÍNDICE

	Pág.
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción.....	6
Capitulo 1.- Dimensiones del Problema.....	7
1.1 Planteamiento del problema.....	7
1.2 Preguntas de la investigación.....	10
1.3 Objetivos de la investigación.....	10
1.4 Justificación.....	10
1.5 Importancia de la investigación.....	11
Capitulo 2.- Marco teórico.....	12
2.1 Antecedentes de la investigación.....	12
2.2 Fundamentación teórica.....	14
2.3 Sistema de hipótesis.....	31
2.3.1 Hipótesis General.....	31
2.3.2 Hipótesis Nula.....	31
2.3.3 Hipótesis Secundarias.....	31
2.4 Sistema de variables.....	31
Capitulo 3.- Marco metodológico.....	32
3.1 Tipo de Investigación.....	33
3.2 Población.....	36
3.3 Muestra.....	36
3.4 Diseño de la Investigación.....	36
3.5 Procedimiento de la Investigación.....	37
Capitulo 4.- Resultados.....	38
4.1 Análisis y discusión de datos.....	38
Capitulo 5.- Conclusiones.....	42
5.1 Conclusiones con base a los resultados obtenidos.....	43
5.2 Recomendaciones.....	44
5.3 Propuestas para nuevas investigaciones.....	44
Anexos.....	45
Bibliografía.....	49

Resumen

El concepto de RSE ha existido desde la época de los persas y uno de los importantes precursores fue sin duda el gran filósofo Zaratustra quien estableció por primera vez el concepto de Responsabilidad Social Empresarial junto con su filosofía que se basaba en 3 pilares “buenos pensamientos, buenas palabras y buenas acciones.

La Responsabilidad Social Empresarial en la última década ha resurgido con gran fuerza debido a que las compañías ven este concepto como una estrategia de gestión donde se permite generar un bien hacia la sociedad, pero a cambio la empresa recibe beneficios como una mejor reputación, reducción de riesgo y costos, sostenibilidad a largo plazo, acceso a mercados éticos y uno de los factores más importantes es la retención del capital humano.

Con el surgimiento de la RSE las compañías se ven obligadas a obtener una “licencia social” para poder operar en países en vías de desarrollo. En México existe un organismo que promueve la participación de las compañías en los programas de RSE, las siglas de dicho instituto son CEMEFI, donde provee de información a la sociedad y a las compañías acerca de la historia, beneficios y programas de RSE.

El objetivo principal de esta investigación es crear un espacio de reflexión acerca de la Responsabilidad Social Empresarial. Mas allá de ofrecer una definición concreta sobre este concepto, la presente investigación sitúa la RSE con gran vínculo en los procesos culturales e históricos, donde los valores morales juegan un papel importante en su entorno. Donde pretende ser un medio de información para promover y desarrollar los conceptos de RSE con el fin de lograr una sinergia entre la sociedad, gobierno y las compañías.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial, rentabilidad, gastos, gobierno, empresas, sociedad, economía, medioambiental, cultura.

Abstract

The concept of CSR Companies Social Responsibility existed since parse time and one of the most important philosophers were Zaratustra who established for the first time the concept of Companies Social Responsibility with his philosophy that was based on 3 things “ good thinking , good words and good actions.

The Companies Social Responsibility on the last decade has been with great power therefore that companies can see this concept like an strategy where it permits to generate a good to the society, but therefore the companies gets benefits like a better reputation, risk reductions and costs, been in great shape in a long term, access to ethic marketing and one of the most important thing is the retention of human been.

With this segment of CSR the companies are seem to be in obligation to obtain a “Social Licence” to be able to operate on distinct countries on development. In Mexico there is an organism that moves the participation of the industries programs of CSR the signals for this institute are CEMEFI, where it provides of information to the society and to companies about history, benefits and programs of CSR.

The principal goal of this investigation is to create a reflection about Companies Social Responsibility. Therefore to offer a concrete definition about this concept, this present investigation puts CSR with a great process in the culture and historical process, where moral values played an important issue on its way. Where it needs to be a site of information to promote and develop the concepts of CSR with the goal to meet a synergy between the society, government and the companies.

Keys words: Enterprise social responsibility, yield, expenses, government, companies, society, economy, environmental, culture.

Introducción

Cada vez más las empresas perciben que la Responsabilidad Social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también el dialogo e interacción con los diversos públicos de la empresa. Para que la empresa trabaje en el tema de la Responsabilidad Social, en una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que este concepto sea incorporado a los procesos de gestión y por lo tanto formar parte integral de las estrategias de negocio y del sistema de planeación interna de la empresa. *(Lozano, 2005)*

En México se han logrado avances importantes en materia de RSE y se está creando un ambiente favorable a la expansión de la participación de las empresas en la actividad de inversión social, junto con un estímulo para incrementar la interacción con organizaciones sociales. El sector privado se ha involucrado en actividades que han ayudado a combatir algunas necesidades sociales. Asimismo, existe un número sustancial de actividades desarrolladas a título personal, generalmente asociadas a grandes empresas y fundaciones. *(Agüero, 2004)*

El tema de responsabilidad social corporativa o empresarial no es nuevo, lo que es nuevo es la exigencia de que la empresa se haga cargo de los problemas sociales. El fenómeno de globalización ha colocado a las grandes empresas por encima del poder económico de muchas naciones y parece lógico que se le asigne responsabilidades y se intente regular su accionar.

La situación descrita plantea una serie de interrogantes respecto del alcance de la responsabilidad social y de cómo debe administrarse en el ámbito de la empresa. El presente trabajo pretende reflexionar sobre cuestiones tales como:

¿Cuándo surge el concepto de responsabilidad social? ¿Cómo ha evolucionado a través del tiempo? ¿Qué significa responsabilidad social según distintos autores y líneas de pensamiento? ¿Cuál es el limitante de la responsabilidad social de la empresa? ¿En qué medida es ilícito e idóneo que la empresa tome a su cargo las resoluciones de disfunciones sociales? ¿Debe regularse la responsabilidad social empresarial? ¿La responsabilidad social es una cuestión de filantropía o una cuestión de marketing? ¿Tiene sentido la responsabilidad social sin una ética empresarial? *(Cortina, 2004)*

Capítulo 1

Dimensiones del Problema

1.1 Planteamiento del Problema

“Hasta hace relativamente poco tiempo la responsabilidad de las empresas se entendía únicamente como generación de utilidades. Hoy en día esto no es suficiente ni aceptable, cualquier empresa debe -además de generar utilidades para sus accionistas- tomar en cuenta que sus actividades pueden afectar, ya sea positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados o de las comunidades donde realizan sus operaciones.”(Cajiga,2006)

“La responsabilidad social empresarial (RSE) se perfila hoy como un elemento indispensable de la estrategia de negocios de las empresas, cualquiera que sea su tamaño. Aunque más que eso, busca contribuir al desarrollo de las comunidades en las que las compañías se han instalado y ayudar a la conservación del ecosistema en el que operan.” (Cevallos, 2005)

“La estrategia empresarial se debe enfocar en el mercado dirigido para cubrir las necesidades sociales, así como hacer que la responsabilidad social sea una política pública con reglas claras que hagan cambiar las formas de hacer negocios. La RSE conduce al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo. Por ende, se debe asegurar que ese desarrollo sea armónico, equitativo y sostenible, sin asumir completamente las responsabilidades de los gobiernos, pero eso sí, cada quien debe hacer su parte, ni más ni menos.” (Pineda, 2006)

”Hasta hace poco tiempo, la responsabilidad de las empresas se entendía únicamente como generar utilidades. Ahora, cualquier organización debe además considerar su impacto positivo o negativo en la sociedad, y sus acciones influyen en la calidad de vida de sus empleados, o de las comunidades donde realizan sus operaciones, así como en el medio ambiente.” (Gasca, 2007)

“Debe reconocerse lo difícil que ha sido para los ejecutivos comprometidos con la ética de los negocios demostrar la rentabilidad de invertir en Responsabilidad Social Empresarial, ya que existe un problema muy similar con los ejecutivos de capital humano, quienes tratan de mostrar con números los impactos positivos al invertir en capacitación, buen clima laboral, condiciones de trabajo justas y equitativas.

Los empresarios en México han percibido que las compañías socialmente responsables generan mayor confianza. Se han dado cuenta que para ser competitivos y sustentables en la globalización es necesario primero ganarse la confianza del consumidor. Ya no basta la calidad, ni la tecnología de punta, la confianza es un resultado de ser responsables, de generar valor agregado, de alinear la planeación estratégica con su RSE.” (*Zehle, 2007*)

"Ser socialmente responsable no está necesariamente ligado con la filantropía o la beneficencia, que también son elementos muy importantes, sino que se trata de tener clara la misión de quienes laboran en la empresa". (*Notimex, 2007*)

“El trabajo de la RSE debe ser replicado, para que no sea sólo una moda. No se trata únicamente de dar donativos y hacer filantropía, eso es importante también; pero para que se expanda la RSE y se consolide debe ser parte medular de las acciones de las firmas, adicionalmente, también se debe involucrar a la cadena de valor. Es una manera de tener un mayor impacto de conciencia.” (*Pineda, 2006*)

“Y en ese proceso de urbanización, de globalización, de avances científicos y tecnológicos, de privatización y liberalización del mercado, las empresas han crecido enormemente mientras que los gobiernos parecen haber quedado rebasados. Hoy día los gobiernos no pueden ser la solución de la pobreza y se invita a los empresarios a generar bienestar para todos.” (*Coparmex, 2006*)

“Cuando le preguntaron en los años 70 al extinto premio Nóbel de Economía, Milton Friedman, "¿cuál es la principal responsabilidad de la empresa?", él contestó: "Hacer negocio" (the business of business is doing business). Sin embargo, la forma de organización de los negocios es hoy muy diferente a la que prevalecía hace 30 años. Actualmente se ligan las ventajas competitivas de las organizaciones a diversas fuentes como la ética, la estética y la funcionalidad. De tal suerte que la principal responsabilidad de la empresa se concibe cada vez más en hacer negocios de forma responsable (the business of business is doing responsible business)". (Iturbide, 2007)

1.2 Preguntas de Investigación.

Para el problema anteriormente expuesto planteamos las siguientes preguntas de Investigación:

Pregunta principal

- ¿Cómo se beneficia la sociedad y las compañías con los programas de RSE?

Como preguntas secundarias obtuvimos las siguientes:

- ¿En que medida la sociedad participa en los programas de RSE?
- ¿Cómo integrar empresas a invertir en proyectos de RSE?
- ¿Cual es la responsabilidad que adquiere empresas, gobierno y sociedad para el éxito integral de los programas de RSE?

1.3 Objetivos de Investigación.

- Analizar el impacto social y económico que generan las inversiones de Responsabilidad Social Empresarial en las compañías de México.

Los objetivos secundarios son los presentes:

- Determinar la respuesta de la sociedad hacia los programas de RSE.
- Conocer la participación de la sociedad en los programas establecidos de RSE
- Promover la intervención de las empresas en forma activa, en proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.
- Unificar los proyectos de RSE de empresas, Gobierno y sociedad para un beneficio integral.

1.4 Justificación

Informar cual sería la responsabilidad de las empresas al utilizar el RSE junto con la sociedad para los programas de éxito.

1.5 Importancia de la Investigación

Existen al menos cuatro motivos por los cuales debe estudiarse la responsabilidad social en las empresas (RSE) dentro del contexto mexicano. En primer lugar, la integración de los mercados y la caída de barreras comerciales representan para las empresas el desafío de mantenerse en niveles de competitividad y productividad, desafío acompañado de una preocupación creciente por la legitimidad de su actuación social, su papel como constructoras del bien común y como entidades que no solo buscan económicas a toda costa. (*Green, 2003*).

Ligado a lo anterior y en su segundo termino, es necesario recuperar el balance entre lo económico y lo social, entre el interés individual y el bienestar común. Solo que esto eso ya no puede hacerse exclusivamente desde el estado ni desde las organizaciones políticas y sindicales (*Schvarstein, 2003*).

En tercer lugar, varios académicos han demostrado que un estrategia para que las empresas alcancen beneficios externos (imagen publica, percepción de marca, fidelidad de los clientes etc.) e internos (valores, gestión de recursos humanos, motivación, calidad del ambiente de trabajo, etc.).

Como cuarto motivo, debido a la importancia que se refleja en la aplicación de la responsabilidad social empresarial como estrategia de beneficios a las entidades económicas y sociales, las compañías consideran a la RSE como una ventaja competitiva en el mercado y le brindan parte de su ingreso presupuestado anual para desarrollar programas de esta índole. (*Green, 2003*).

Capítulo 2

Dimensiones del Problema

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La apertura económica y comercial de los mercados ha planteado nuevos retos para las empresas, destacando esencialmente el de su persistencia frente a la competitividad. Esta competitividad ha implicado establecerse más allá de su estricta lógica de generación de riqueza y empleo, a efecto de reorientar su rol en agentes de cambio y desarrollo para las comunidades en las cuales se desenvuelven (*Cardozo, 2003*).

Este hecho ha supuesto también un reto para la investigación científica sobre gestión empresarial-social, cuyos esfuerzos pioneros datan de poco más de tres décadas (desde Freeman, 1984, y Drucker, 1988, hasta Sen, 2000, Putnam, 2003 y Utting, 2004).

Un valor añadido a su interés teórico-empírico es el hecho de que las funciones del Estado, resultante de la adopción del modelo liberal por parte de las principales economías del orbe, se han reducido sustancialmente, implicando que muchas de las demandas ciudadanas ya no puedan ser satisfechas a través del gasto público y que las prácticas empresariales socialmente responsables hayan adquirido, por tanto, una gran importancia desde finales del pasado siglo. El Estado de bienestar, cuyo modelo adoptaron e impulsaron los países desarrollados después de la Segunda Guerra Mundial, y que posteriormente, si bien de modo parcial, replicaron algunos países de la América Latina (*Cardozo, 2003*), se atribuyó la ampliación de los derechos sociales y la procuración de condiciones aceptables de vida para la población, sin dejar de garantizar las bases para la creación de capital. Para lograr estos objetivos, el Estado amplió su campo de acción y fundó nuevas instituciones, desarrollando diversas estrategias de gestión pública para articular los esfuerzos colectivos. A partir de los setenta, el modelo de acción gubernamental para hacer frente a las numerosas necesidades sociales entró en crisis debido principalmente a la insuficiencia de recursos por parte del Estado.

Sobresalientes y amplios esfuerzos de investigación se han dedicado a abordar sus causas, resultando destacables la corrupción, el descontrol político y presupuestal, el dominio del paradigma neoclásico, la gestión estratégica y los recursos públicos insuficientes (*Aguilar, 2004*).

A la reducción de las posibilidades de maniobra de los gobiernos, hay que sumar el descrédito en el que han incurrido sindicatos y partidos políticos, ya no digamos para garantizar un mejor nivel de vida de sus seguidores, sino para establecerse como canales de intermediación eficaces y de representación real.

El mercado y su consecuente promoción de la actividad privada cobraron gradualmente importancia frente a la inevitable disminución de la presencia económica del Estado. De tal modo que si en los tiempos del *bienestarismo* las políticas públicas constituyeron mecanismos de redistribución del ingreso para compensar las desigualdades sociales, con el mercado, los actores y sus funciones adquirieron una nueva dimensión social, política y económica.

En un entorno de economía globalizada, las relaciones productivas y sociales cambiaron radicalmente, ensanchando y evidenciando la incapacidad del Estado para proporcionar respuestas. Ahora la ciencia y la tecnología están aportando estructuras de oportunidad que marginan a amplios sectores de la población y generan conflictos institucionales, al tiempo que las instituciones financieras, incluidas las públicas, se observan disfuncionales como promotoras del crecimiento. Bajo esta lógica la pobreza parece tener un nuevo y más severo rostro en la medida que la globalización ha producido acentuados índices de desigualdad, marginación y exclusión social (*Kliksberg, 2004*).

Ante este diagnóstico, se observa la necesidad de diseñar políticas que coloquen en una nueva esfera de responsabilidades a todos los involucrados en la tarea de lograr por lo menos el mejoramiento de las condiciones de vida y, más ambiciosamente, bienestar social y calidad. Las empresas privadas y los organismos internacionales pueden ser la clave en este proceso, al asumir ante la sociedad el compromiso de su participación para la resolución de problemas (*La fuente, 2004*).

2.2 *Fundamentación teórica*

Estructura conceptual básica de la RSE

En un sentido amplio, la globalización no debe entenderse estrictamente como una expansión de los mercados, sino también como una serie de ideas y valores rápidamente difundidos en todo el orbe, marcando tendencias y obligando en muchos sentidos a la realización de cambios trascendentales en las diferentes economías nacionales. (Held, 2003).

La promoción de la RSE ocupa ahora la agenda de gran parte de las empresas del mundo, logrando ubicarse como el nuevo paradigma en lo que a gestión corporativa se refiere. El modelo de desarrollo que impera en la mayoría de los países del planeta potencia la producción destinada a la exportación, el crecimiento económico y el libre comercio internacional. Frente a este panorama, la RSE nace como una reacción del mundo corporativo, de la sociedad civil y de otros grupos a este estilo de crecimiento económico para hacer frente a cuestiones como el desarrollo de la sociedad, el cuidado del medio ambiente, la economía y los derechos humanos. Para los ejecutivos empresariales parece claro que la vigencia de una empresa no sólo depende de aspectos comerciales, sino de la integración de la filosofía social a sus prácticas, en la medida que les permite diferenciarse de la competencia y contribuir al desarrollo sustentable de las diferentes regiones en donde operan. Entre los empresarios está cobrando fuerza la visión de que ya no es suficiente conocer el balance final de una empresa y que se precisa entender el origen y el proceso para obtener ese balance. Es por ello que las guías, estándares e índices financieros permiten aplicar instrumentos para explicar las utilidades financieras y hoy también conocer el impacto social y ambiental de la empresa en la comunidad.

La *responsabilidad social de la empresa* se define como el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés. Estos compromisos están circunscritos a las consecuencias de la actividad empresarial en los ámbitos social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. La RSE incide tanto en la gestión de las organizaciones en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés (*stakeholders*).

La adopción de criterios de RSE en la gestión empresarial implica la formalización de prácticas en los ámbitos social, económico y medioambiental, así como la transparencia informativa respecto a los resultados obtenidos en su aplicación y el escrutinio externo de los mismos. En cada una de estas áreas 3 *Stakeholders* se utiliza para designar a todos aquellos agentes que tienen algún tipo de interés en las actividades de una empresa, como empleados, clientes, inversores, grupos ambientalistas y la comunidad misma. se analiza el comportamiento social de la empresa con la pretensión de encontrar impactos positivos para el entorno (*De la Cuesta, 2005*).

Responsabilidad social

En lo que respecta a su función social, la empresa se asume como un ente social y su comportamiento debe ir acorde a esa identificación. Dicha conciencia se traduce en la intensidad y perdurabilidad de su protagonismo social tanto al interior de la empresa como frente a su entorno. Cada empresa deberá fijar el contenido de su responsabilidad social a partir de un análisis sistemático de las consecuencias de la actividad empresarial, incluyendo a los agentes sociales afectados por la misma.

Responsabilidad económica

La responsabilidad económica tradicionalmente se traduce como la maximización de los beneficios para la empresa (*Friedman, 1966*). Sin embargo, mucho se ha cuestionado si es éste el único objetivo de las organizaciones económicas. Si bien la maximización del valor de las acciones significa que se conseguirán los mayores beneficios con los recursos disponibles, también es cierto que a esta óptica utilitarista pueden integrarse otras concepciones morales.

Para que los valores de una empresa crezcan y garanticen un patrimonio saludable es indispensable que se haga un buen uso de los recursos financieros de los propietarios e inversores. El objetivo entonces es lograr beneficios satisfactorios a largo plazo. Pero si la intención del accionista sólo es revalorizar su acción, capitalizándola y vendiéndola a corto plazo para obtener ganancias, el beneficio a largo plazo estará lejos de alcanzarse.

Dentro de los objetivos económicos de la empresa en un mundo competitivo se encuentra la obtención del máximo de ganancias. Para lograrlo se comparan los costos de los factores productivos y los ingresos obtenidos.

Esta visión de creación de valor es *reduccionista* en comparación con la filosofía que la RSE propone. En un enfoque más amplio la empresa es una organización llamada a jugar un papel activo en la configuración de la sociedad, cuya misión debería ser la creación de valor para el *stakeholder* más allá de los intereses de los accionistas. La filosofía RSE se contrapone a la filosofía de creación de valor para el *shareholder* (accionista) como fin último de la actividad empresarial (Austin, 2003).

Para la RSE la creación de valor de los distintos *stakeholders* redundaría en una mayor generación de valor para el accionista. El enfoque *shareholder* o de creación de valor para el accionista argumenta que la única responsabilidad de las empresas es conducir sus actividades dentro de la legalidad, con el fin exclusivo de maximizar el valor revertido a sus accionistas. Esa es su única responsabilidad y la adopción de enfoques más amplios distrae la atención de los gestores y acaba dañando el valor creado para el accionista.

Entretanto, el enfoque *stakeholder* apoya una concepción de la actividad empresarial a través de la cual las empresas crean valor para el accionista a través de un adecuado gobierno y de las relaciones con el conjunto de *stakeholders*, lo que no contradice la primacía del capital como el *input* principal de la empresa, pero pone en evidencia el carácter abierto a la sociedad de la institución empresarial. Esta forma de entender la empresa se refiere esencialmente a la evidencia de que en el largo plazo los resultados empresariales mejoran si se mantienen relaciones no oportunistas con los diferentes grupos de interés que concurren en la actividad empresarial: empleados, clientes, proveedores y comunidades sociales donde se opera.

En este contexto hay que agregar también el nuevo papel que las ONG han venido desempeñando como intermediarias entre la sociedad y las empresas para promover la responsabilidad social. Como las actividades de las compañías multinacionales escapan al ámbito de actuación de los Estados nacionales, éstos carecen de facultades para lograr el control político de las *externalidades* de las empresas. Sin embargo, si las compañías son multinacionales, también lo son las ONG, ejerciendo estas últimas el control que pierden los Estados, influyendo en buena parte en la opinión pública internacional acerca del desempeño empresarial (Lafuente, 2004).

Las ONG se convierten así en embajadores y representantes de los stakeholders, y ponen en la mesa de discusión de la opinión pública mundial temas como el respeto a los derechos laborales de los empleados, el trabajo de mujeres e infantes, la protección del medio ambiente, el cuestionamiento a determinadas prácticas de los mercados globales e, inclusive, la discusión sobre los organismos modificados genéticamente.

Responsabilidad medioambiental

Cualquier decisión y acción que tome la empresa tiene un impacto sobre el medio ambiente, ya sea a través del consumo de los recursos naturales (*inputs* como materias primas, energía, etc.) ya sea en los *outputs*, contaminando. La empresa debe contribuir a un desarrollo sostenible y económicamente viable satisfaciendo las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras.

Los estudios científicos recientes y los graves problemas ambientales han ubicado a las empresas como las principales responsables del deterioro medioambiental, por lo que han tenido que hacer frente a las constantes presiones de diferentes organizaciones y de la sociedad civil que les exigen respuestas para la solución a estos problemas (destacando el activismo de *Green Peace*). Así se proyecta una nueva concepción de empresa, ya que no sólo debe de ser una unidad de producción y distribución de bienes y servicios requeridos por la sociedad, sino que además debe actuar conforme a una responsabilidad social que concrete una serie de acciones para la preservación del medio ambiente y para un consumo energético racional.

Todo ello ha motivado que la interacción de la organización y el medio ambiente se entienda como un elemento relevante para la integración de las variables medioambientales a los procesos de toma de decisiones empresariales. El concepto tradicional de empresa se va transformando al incorporar una serie de factores a la gestión empresarial como los relacionados con el entorno natural y el desarrollo sostenible, así como también el rol cada vez más activo de ONGs, grupos ecologistas, partidos políticos, organismos de consumidores y organismos internacionales en defensa del medio ambiente.

Las actividades de las empresas ante estos retos pueden tomar dos caminos. Por un lado, hay empresas reactivas que se niegan a aceptar las presiones o reaccionan a ellas cuando no les queda más remedio, mientras que hay otras que responden *proactivamente*, adelantándose a las demandas de los *stakeholders* e intentan buscar nuevas opciones (Ricart, 2004).

La gestión empresarial actual debe considerar además de los factores económicos, otros objetivos como los “cero impactos” comprometiendo un sistema de gestión ambiental que la responsabilice socialmente. Las empresas deberán sensibilizarse ante las demandas ecológicas de sus mercados, ayudando a la mejora y a la protección del sistema natural.

Iniciativas de RSE mundial

Las iniciativas sobre Responsabilidad Social Empresarial se han venido multiplicando en los últimos años, sobre todo en los países europeos y en EEUU. A manera de ejemplo, en el Reino Unido existe un ministerio de Responsabilidad Social Corporativa. Naciones Unidas también ha desempeñado un papel toral respecto a la difusión de la filosofía RSC, impulsando los trabajos de la Organización Internacional del Trabajo, de UNICEF y lanzando la Iniciativa Pacto Global. La materialización de las principales prácticas RSC dan lugar a un gran número de principios, estándares e instrumentos. A continuación se analizan los más importantes.

La responsabilidad social empresarial en México

Innumerables iniciativas de compromiso ético han surgido en el mundo de los negocios y se han constituido en el referente obligado de las empresas para lograr una gestión responsable. Sin embargo, se ha observado que los países desarrollados están más involucrados en la difusión y práctica de acciones socialmente responsables.

Con la apertura comercial de los últimos años los actores globales han asumido nuevas funciones. Muchas de las empresas multinacionales inscritas en acuerdos de libre comercio han adquirido nuevos patrones de comportamiento identificados con la filosofía RSE. América Latina, como parte de la economía global, también se ha visto enfrentada a estos cambios económicos.

Su creciente inserción en los mercados globales a través del comercio e inversión extranjera, la llegada a la zona de grandes empresas multinacionales y la cada vez mayor presión de organizaciones que promueven la RSE, muestran la tendencia creciente para que los diferentes países latinoamericanos se involucren con mejores prácticas empresariales.

México aparece en el contexto latinoamericano con avances limitados. La RSE ha sido promovida principalmente por las organizaciones multinacionales y su difusión al resto de las empresas aún es parcial. Además, hasta hace poco tiempo el tema de la responsabilidad de las empresas aparecía dentro del ámbito de la filantropía. Al respecto, el Centro Mexicano para la Filantropía, Asociación Civil (CEMEFI A. C.) y la Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE), han sido las instancias encargadas de entregar los distintivos ESR a las empresas que demuestran tener gestiones éticas. Pero vale la pena agregar que en fechas recientes han surgido otras iniciativas promotoras de la responsabilidad empresarial en México. A continuación se hace una breve descripción de los esfuerzos por implantar la RSE en nuestro país.

Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), fundado en 1998 por un grupo de empresarios, opera en todo el país y tiene como sede la Ciudad de México. La *CEMEFI* otorga anualmente una distinción de las compañías que se comportan de forma socialmente responsable a través de un test que éstas deben completar con más de un centenar de indicadores sobre manejo medioambiental y políticas de calidad en el trabajo. En esta evaluación radica probablemente la principal crítica a la metodología empleada por *CEMEFI*, en la medida que confía en la información proporcionada por las empresas. En palabras de Juan Felipe Cajiga Calderón, coordinador del programa de Responsabilidad Social Empresarial del *CEMEFI*, las cuatro categorías que se consideran básicas de la responsabilidad social son: ética empresarial, vinculación de la empresa con la comunidad, calidad de vida en la empresa y cuidado y conservación del medio ambiente (*Gutiérrez, 2003*).

En el otorgamiento del reconocimiento de *CEMEFI* a las empresas responsables participan también la Revista Expansión, la Unión Social de Empresarios de México (USEM), la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), la

Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (Concamin), el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y Desarrollo Empresarial Mexicano.

Los indicadores marcados por *CEMEFI* que sirven de guía para la autoevaluación voluntaria de las empresas originalmente fueron ochenta. En la actualidad llegan a 147 y los temas más relevantes son la calidad de vida en la comunidad interna y cuidado del medio ambiente. Hoy las actividades filantrópicas son consideradas de menor importancia.

El programa de Responsabilidad Social de la Empresa, auspiciado por *CEMEFI*, tiene los siguientes objetivos: o Promover la participación del sector privado de forma activa y decidida en proyectos de desarrollo sostenible. o Facilitar la ejecución de programas socialmente responsables ofreciendo servicios competitivos para las empresas. o Conocer el comportamiento y las tendencias del sector empresarial en materia de responsabilidad social. o Vincular a empresas y empresarios con organizaciones de la sociedad civil buscando establecer alianzas intersectoriales y relaciones sólidas que generen beneficio mutuo.

Dentro de la lista de asociados a *CEMEFI* se encuentran Citibank de México, Coca Cola de México, Grupo Financiero Bilbao Vizcaya-Bancomer, Hewlet Packard de México, Janssen-Cilag, Shell México, Segunda Mano, Apasco S.A., Nestlé México, Wal-Mart de México, entre otras. Resulta fácil comprobar que la mayor parte de estas empresas son subsidiarias nacionales de empresas extranjeras, estando fuertemente influenciadas por la cultura de responsabilidad social que se desarrolla en sus países de origen.

En el año 2001 se comenzó a otorgar este distintivo y fueron diecisiete empresas las elegidas; 18 en el año 2002 fueron veintiocho; para 2003 sumaron cuarenta y una; en el año 2004 se reconocieron a sesenta y una; en 2005 sumaron ochenta y cinco, mientras que en 2006 se distinguieron a ciento veinticuatro y para el año 2007 las empresas distinguidas fueron ciento setenta y cuatro. Las áreas en que estas empresas han colaborado incluyen educación, 18 Las empresas que obtuvieron el distintivo en 2001 fueron: ALFA Corporativo; Arthur Andersen, Ruiz, Urquiza y Cía.; BBV-Bancomer, Cementos Apasco; Citibank México; Coca Cola de México, Grupo Ángeles; Grupo

Bimbo; Hewlet Packard de México; SC Johnson & Johnson; Segunda mano; Shell México; Supermercados Internacionales HEB; Wal-Mart de México y Zimal Consultores. Alimentación, ecología, atención a minusválidos, salud y medio ambiente. (Anexo 7) Un aspecto en el que se ha destacado *CEMEFI* es en su esfuerzo por recoger las mejores prácticas en materia de RSE que vinculen el éxito de los negocios con su impacto positivo en la sociedad. Las empresas ganadoras en la primera versión (2000) del reconocimiento fueron: o *Janssen-Cilag*: por su práctica de “Eliminación de residuos” tendiente a la disminución de desperdicios para contribuir a la preservación del medio ambiente (Área Medio Ambiente). o *Danone México*: por su programa “Construyamos sus sueños”, destinado al apoyo de niños con cáncer, huérfanos, discapacitados o habitantes de zonas indígenas (Área Vinculación con la Comunidad). o *Cementos Apasco*: por la práctica “Centro de Capacitación agroforestal”, cuyo objetivo es elevar el nivel y calidad de vida de los poblados cercanos a las plantas de cemento (Área Vinculación con la Comunidad).o *Servicios Industriales Peñoles*: el programa “Modelo de desarrollo y promoción comunitaria” apoya programas de salud, planificación familiar y conservación del medio ambiente (Área de Desarrollo Comunitario). o *Janssen-Cilag*: su práctica “Empleado apasionado” pretende garantizar la calidad de vida del personal mediante el control de sus niveles de satisfacción, desarrollo de capital intelectual, reducción de los factores de riesgo del trabajo y salud (Área Calidad de Vida de la Empresa). Recientemente el *CEMEFI* llevó a cabo un taller de Responsabilidad Social Empresarial, participando en él los representantes de diversas empresas. En la inauguración Jorge Villalobos, presidente ejecutivo del *CEMEFI*, detalló que la responsabilidad social empresarial era una filosofía que ayudaba a la empresa a generar un interés, por parte de toda la organización, en la mejora de la sociedad (*Martínez, 2003*).

Ahí mismo aclaró que debe modificarse el imaginario colectivo en torno al concepto de RSE, ya que se tiene la creencia de que se trata de donaciones, lo cual reduce a la responsabilidad social a un solo ámbito de su actividad. Al respecto precisó que los ámbitos que debe cubrir esta actividad hacen referencia al consumo, publicidad, relación con proveedores y vida dentro de la empresa, ya que esto le da un valor agregado ante los empleados, público externo y sociedad en general. Si bien es cierto que los criterios establecidos por *CEMEFI* para impulsar la responsabilidad social empresarial en México han sido importantes, es indudable que todavía hay un gran

camino por recorrer para que las empresas establezcan un verdadero compromiso social y la RSE deje de ser sólo una práctica bien intencionada.

Instituto de Desarrollo Empresarial Anáhuac (IDEA)

El *Instituto de Desarrollo Empresarial Anáhuac (IDEA)* se constituye tal vez en el esfuerzo más formal en lo que a la promoción de la responsabilidad social empresarial en México se refiere. Con el apoyo activo de organismos como el *Banco Interamericano de Desarrollo (BID)*, *American Chamber of Commerce of México, A.C.*, *Fundación para la Innovación y Transferencia de Tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa, A.C. (FUNTEC)* y la *Secretaría de Economía*, a través del Fondo PYME, IDEA inició desde el año 2004 el programa *IDEARSE (Programa de Responsabilidad Social Empresarial Anáhuac)*.¹⁹ *IDEARSE* es la unidad ejecutora del programa *Implantación de Medidas de RSE en Pymes en la Cadena de Valor* y representa el proyecto de la Facultad de Economía y Negocios, *el Instituto Empresarial Anáhuac* y *el Banco Interamericano de Desarrollo*. Este programa es cofinanciado por el *BID*, actuando como *Administrador Multilateral de Inversiones* la Universidad Anáhuac y las grandes empresas participantes (llamadas “empresas clave”), así como por otras entidades.

El objetivo del programa es mejorar la competitividad y oportunidades de acceso a mercados de Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) mexicanas para contribuir a su permanencia en el largo plazo a través de la generación y puesta en práctica de un modelo para la implantación de medidas RSE en al menos 100 PyMES de las cadenas de valor de 10 grandes empresas (10 PyMES por cada “empresa clave”).

Lo que se pretende demostrar, a manera de experiencia piloto y en congruencia con los avances que en esta materia se han logrado a nivel mundial y en México en particular, es que la RSE agrega valor a los procesos de gestión y dirección de las empresas, al ser un conjunto integral de principios que se utilizan en el proceso de planeación y la toma de decisiones de las empresas y que les permiten responder de mejor manera a las necesidades del negocio, de los clientes, de los empleados y del entorno físico y social. De esta forma, los principios y acciones de RSE, aunados al modelo de Dirección por calidad y a otros factores, coadyuva efectivamente al desarrollo de ventajas competitivas.

Por otro parte, también la Universidad Anáhuac promueve el diplomado “Responsabilidad Social Empresarial”, único en su tipo en México. Las empresas que están involucradas en el proyecto son las siguientes:

- Novartis
- Coca-Cola
- Santander
- Wyeth
- Sony
- Cemex
- Grupo Modelo
- Grupo Zapata
- FEMSA
- Cargill

Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas (IMEF)

A principios de este año, el *Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas (IMEF)*, en colaboración con la Universidad Iberoamericana, emitió un proyecto para actualizar los *Principios de Ética del Ejecutivo de Finanzas*, acordes con la filosofía RSE. Se pretende crear un auto evaluación que ubique a los interesados en su situación respecto a los principios y funciones de los involucrados en el tema. Adicionalmente, se presentarán casos concretos y las mejores prácticas, las cuales se estarán actualizando por medio de la página electrónica del IMEF.

Se espera que los principios apliquen a cualquier ejecutivo en finanzas en cualquier parte del mundo, por lo que se ha retomado la normatividad internacional más actual.

Norma Mexicana de Responsabilidad Social

Tratando de avanzar en el tema de la RSE en México, en este momento se encuentra en estudio, por parte de los integrantes del *Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A.C.*, la aprobación de la *Norma Mexicana de Responsabilidad Social e Integridad*.

En la preparación de esta norma participaron 28 organizaciones, entre las que se encuentran asociaciones empresariales, secretarías de Estado, universidades, centros e institutos de investigación, ONGs, consultorías en medio ambiente y organismos financieros.

La norma abarca aspectos laborales, derechos humanos, medio ambiente, sistemas de administración y gestión de la empresa, responsabilidades de partes interesadas (stakeholders), responsabilidad social e integridad (medidas anticorrupción y valores éticos de la empresa).

Pacto Global México

El 9 de junio de 2005 es la fecha que marcó el inicio formal de las actividades del *Pacto Mundial en México*. Esta gran alianza internacional fue presentada por primera vez en 1999 en el Foro Económico de Davos, Suiza, por el Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan. Hoy aglutina a más de 2 mil empresas en el mundo que tienen como referente su apego a los diez principios de responsabilidad social que contiene el programa. Será norma mexicana (IMNC/COTENNSASST/SC) una vez aprobada su declaratoria de vigencia por parte de la Dirección de Normas de la Secretaría de Economía.

La propuesta principal del *Pacto Mundial* es servir de puente entre el sector privado, los gobiernos y la sociedad civil, con el fin de lograr una economía global humana, incluyente y sustentable. La iniciativa está dirigida a las empresas, a las organizaciones de la sociedad civil y a las fuerzas laborales.

El *Pacto Global en México* tiene como objetivo apoyar, a partir del enfoque propuesto por Naciones Unidas, los esfuerzos para difundir la cultura de la responsabilidad social empresarial. La convocatoria cuenta con la participación de las agencias de las Naciones Unidas que colaboran en la Oficina del Pacto Mundial (OIT, PNUD, PNUMA, ONUDI, OACNUDH) y también participan las principales asociaciones y organizaciones empresariales del país (CCE, COPARMEX, CONCAMIN, ALIARSE, CEMEFI).

Cabe precisar que el *Pacto Mundial* no es un instrumento regulador, ya que no supervisa ni obliga el comportamiento de las empresas.

Lo que promueve es la voluntariedad de la responsabilidad pública, la transparencia y el compromiso social de las empresas, organizaciones sociales y sociedad civil para iniciar y compartir las prácticas basadas en los principios propuestos por el programa.

Mejoramiento del Desempeño Financiero

Las comunidades empresariales y de inversión han debatido extensamente sobre la real conexión entre las prácticas empresariales socialmente responsables y un desempeño financiero positivo. Diversos estudios académicos han demostrado tal correlación:

En 1999, un estudio publicado en *Business and Society Review*, mostró que 300 grandes corporaciones descubrieron que las empresas que hacían público su compromiso de honrar a sus códigos de ética, mostraron un desempeño tres veces mayor a aquellas que no lo hicieron, tomando como parámetro el valor agregado en el mercado.

En 1997, un estudio de la Universidad DePaul, demostró que las empresas con un compromiso corporativo definido en cuanto a principios éticos, tenían un mejor desempeño financiero que las que no lo hacían, como base en las ventas e ingresos anuales.

Un estudio longitudinal reciente efectuado por la Universidad de Harvard se descubrió que las empresas con acciones balanceadas entre empleados y accionistas mostraron una tasa de crecimiento cuatro veces mayor y una tasa de crecimiento de empleo ocho veces mayor a las de empresas enfocadas solamente a accionistas.

Por solicitud de IBM Corp., estudió a 156 empresas con el fin de determinar la relación entre las donaciones corporativas y el desempeño corporativo. El estudio demostró que las firmas más propensas a la filantropía obtenían tasas de retorno a sus inversiones significativamente más altas. IBM concluyó que "la filantropía corporativa puede, con el tiempo, fortalecer el desempeño de los negocios".

Numerosos estudios han demostrado que las empresas con una sólida trayectoria en el área de medio ambiente, experimentan un desempeño financiero superior.

Por ejemplo:

El índice del Dow Jones Sustainability Group, muestra que las compañías que se enfocan en una sustentación económica de "línea de base triple", ambiental y ética, superan a otras compañías en el mercado de valores.

En una comparación reciente entre las seis empresas de la industria química, con más altos desempeños ambientales y seis empresas con los más bajos desempeños ambientales, se encontró que aquellas con mejor comportamiento ambiental producen un retorno anual 9.2% mayor al de aquellas que se encuentran en los niveles más bajos de desempeño ambiental.

Reducción de Costos Operativos

Diversas iniciativas de RSE, particularmente aquellas que están orientadas al medio ambiente y ambiente laboral, pueden reducir los costos drásticamente, disminuir los gastos e improductividad. Por ejemplo, muchas iniciativas que favorecen la reducción de los gases del efecto invernadero, también incrementan la eficiencia energética, reduciendo así los gastos. Asimismo, muchas iniciativas de reciclaje eliminan los costos de desechos y generan ingresos mediante la venta de materiales reciclados. En el área de recursos humanos, programas de balance entre la vida personal y el trabajo, reducen el ausentismo e incrementan la retención de empleados, también permiten a las empresas ahorrar dinero gracias a un incremento en la y reducción de costos de contratación y entrenamiento.

Algunas iniciativas de Responsabilidad Social, pueden reducir los costos de operación en una forma dramática, por ejemplo, muchas iniciativas desarrolladas para mejorar el impacto ambiental, el reciclaje que genera ingresos a las compañías por la venta de dichos residuos. En el área de recursos humanos, se ha comprobado que las empresas socialmente responsables, tienen un menor número de ausentismo, y de rotación aumentando su productividad y disminuyendo sus costos de reclutamiento y formación.

Existen cientos de casos prácticos de empresas que han reducido drásticamente sus costos debido a una disminución en sus desechos, la eficiencia energética, prevención de la contaminación y aprovechamiento de los recursos. Por ejemplo, Dow Chemical

Co. y la National Resource Defense Council (NRDC) se asociaron para un proyecto de tres años que tiene el fin de reducir la producción de 26 químicos tóxicos a tan solo uno, en una de las plantas de Dow. La inversión de Dow de 3.1 millones de dólares le está ahorrando a la empresa 5.4 millones al año y, para muchos de sus negocios, se ha incrementado la calidad de los productos y la capacidad de producción. Dow planea replicar este proyecto en una planta petroquímica mayor.

En el año 2000, un estudio de 200 ejecutivos de 158 grandes empresas internacionales demostró que un número creciente de compañías multinacionales realizan grandes reducciones de costos e incrementan su desempeño después de implantar nuevas formas de trabajar que estimulen a los trabajadores a crear y compartir sus conocimientos. Por ejemplo, BP Amoco y Ford Motor Company han ahorrado cada uno más de 600 millones de dólares gracias a sus programas de administración del conocimiento.

En 1997, una encuesta a más de 150 ejecutivos conducida por la Whirlpool Foudation, Working Mother Magazine y Family Newsbrief relaciono a más de 40 programas e iniciativas del ambiente laboral (en áreas tales como el c En 1997, un estudio de la Universidad DePaul, demostró que las empresas con un compromiso corporativo definido en cuanto a principios éticos, tenían un mejor desempeño financiero que las que no lo hacían, como base en las ventas e ingresos anuales.

Mejora de la Imagen de Marca y Reputación

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la RSE.

Una empresa considerada socialmente responsable, puede beneficiarse de su reputación entre el público, así como de su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados. Por ejemplo, en 1997 un estudio llevado a cabo por dos profesores de gestión del Boston College demostró que excelentes relaciones con los empleados, los consumidores y la comunidad son más importantes que las grandes utilidades para lograr ser parte de la lista anual de Empresas mas admiradas según la revista Fortune.

La participación activa en actividades de la comunidad, genera una reputación positiva con los empleados dentro de la empresa. Según un estudio de Hill and Knowlton and Yankelovich Partners, los estadounidenses piensan más favorablemente de aquellas empresas que focalizan sus esfuerzos filantrópicos en la donación de productos y el estímulo del voluntariado de los empleados en la comunidad. Sólo un pequeño porcentaje consideran que "dar una gran suma de dinero" es la acción corporativa más impresionante. Empresas líderes son frecuentemente citadas en los medios de comunicación y son recomendadas a los inversionistas que buscan empresas socialmente responsables. Muchas de las listas anuales sobre empresas incluyen la participación activa en la comunidad como parte de los parámetros a medir. Por ejemplo, la revista Fortune, sitúa la "responsabilidad social" entre los ocho criterios usados en su encuesta anual de las Empresas más admiradas, conjuntamente con solidez financiera y calidad en la administración.

Las empresas han utilizado la responsabilidad medio ambiental como una manera de reforzar su reputación o imagen de marca, lo que, en retorno, ha servido para incrementar las ventas y atraer capital de inversión. En los Países Bajos, el valor en el mercado de ITT Nokia para televisores de 24 pulgadas se incrementó de 57% y su ingreso bruto de 73% un mes después de que una revista de consumidores los calificara como los mejores productos, basándose en parte, en el consumo de energía, el reciclaje y la utilización reducida de materiales dudosos. En los EEUU, los consumidores gastan aproximadamente 110 billones de dólares en productos que identifican como "socialmente o ambientalmente progresivos". Asimismo, las empresas que han integrado el factor ambiental en sus decisiones de negocios están comenzando a ganar beneficios de instituciones financieras y compañías de seguros, según un informe del Aspen Institute efectuado en 1999.

En la economía global, la imagen de marca y la reputación están entre las más valoradas fortalezas. Prácticas de marketing responsable, por naturaleza, son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial de fortalecer o fragilizar la opinión del público con respecto a una empresa o a su marca. Una buena reputación por integridad y un fuerte compromiso con los consumidores puede generar lealtad y

confianza y proveer un espacio de confianza en tiempos de crisis, teniendo un público más tolerante y más propenso a restaurar su confianza cuando la crisis termina.

Del mismo modo, prácticas de marketing responsable que son vistas de manera negativa pueden menguar la imagen de marca y la reputación de una empresa, así esta tenga productos o servicios de muy alta calidad. Este material es cortesía del Fondo de Educación del BSR y del Foro Empresa. Para mayor información, por favor visite el Centro de Documentación del BSR.

¿Cómo se mide la responsabilidad social en una empresa?

Para el economista y rector del instituto, el mejor parámetro es el estándar de vida. "Hay cosas que un país como el nuestro tiene que cuidar: la educación, la expectativa de vida y la posibilidad de crear empleo; fundamentalmente esta última. Si lo analizamos, la mayoría de los mexicanos no tiene empleo y no quiere caridad, no quiere filantropía en este sentido y lo demuestra cuando emigra a otros países a trabajar; esto significa que lo que busca son soluciones: la gente quiere trabajar. Un empresario responsable debe elevar esa productividad y garantizar que los estándares de vida mejoren."

"El principal indicador de bienestar y crecimiento económico debe ser nuestra capacidad de crear empleo, dándole a la sociedad las herramientas necesarias" (*Elguea, 2006*).

Fundación Telmex

La Fundación Telmex se creó tiempo antes de que la empresa aplicara para obtener el distintivo ESR que otorga el Cemefi. Su función principal es educar y apoyar en la disminución de la desnutrición, entre otras actividades filantrópicas. Javier A. Elguea Solís aclara que "filantropía tiene el aspecto de la caridad, pero no debe entenderse así; en realidad el empresario tiene una responsabilidad social, su juego está en la sociedad".

A diciembre de 2005 Telmex, a través de su fundación, otorgó 142 mil 789 becas a estudiantes de nivel superior; 27 mil 736 equipos de cómputo a escuelas e instituciones públicas; 67 mil 750 pares de lentes para niños con problemas visuales y 65 mil 887 bicicletas como parte del programa 'Ayúdame a llegar'. Asimismo, proporcionó los

recursos para la realización de 154 mil 726 cirugías extramuros, mientras que en lo relativo a trasplantes apoyó dos mil 753 operaciones; también distribuyó en todo el país 4.5 millones de bolsas de un kilogramo de dulce nutritivo, otorgó 48 mil seis fianzas sociales, entregó 27 mil 332 toneladas de apoyo humanitario por desastres naturales, y patrocinó 75 mil 262 equipos deportivos como parte de su programa 'Copa México Telmex'.

Ahora la fundación tiene un programa nuevo. Consiste en que a través de un grupo de voluntarios -la mayoría empleados y sus familiares- en su tiempo libre ayudan en causas distintas, como en revertir los efectos de los desastres naturales, reconstruir escuelas rurales, apoyar asilos de ancianos y orfanatos, etc. Actualmente tienen aproximadamente dos mil voluntarios. "Nuestro plan es hacer que la fundación crezca y dedicarnos a la sociedad en general a través de la familia de los telefonistas. Hoy, esos dos mil no sólo son empleados, sino esposas e hijos que empiezan a difundir la cultura de lo que nosotros entendemos por responsabilidad social. Tenemos que devolver todo lo que la sociedad nos ha brindado" (*Elguea, 2006*).

2.3 Sistema de Hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

Las inversiones de responsabilidad empresarial en las compañías de México generan un impacto social positivo y un incremento en las utilidades de la organización.

2.3.2 Hipótesis nula

Las inversiones de responsabilidad empresarial en las compañías de México, no genera un impacto social y un decremento en las utilidades de la organización.

2.3.3 Hipótesis secundarias

- La sociedad acepta, promueve y participa satisfactoriamente los programas de RSE.
- Las inversiones en proyectos de RSE conciben beneficios integrales para las compañías.
- Las empresas, gobierno y la sociedad están comprometidos a contribuir al éxito de los programas de RSE.

2.4 Sistema de variables

El sistema de variables utilizadas en la hipótesis principal, es como sigue:

- Sociedad.- es el conjunto de individuos que comparten fines, conductas y cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad.
- Inversión.- consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa

- Gobierno.- terminología política, tanto los mecanismos a través de los que se lleva a cabo la dirección pública de la colectividad social, como el aparato que hace aquella posible.

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es del tipo descriptivo, ya que en ella se evalúa y describen características o variables de una situación particular. En este caso específico se evalúa y describe la Responsabilidad Social Empresarial de las diferentes organizaciones.

Además, la investigación de tipo descriptiva ayuda a promover la RSE en las empresas y que la comunidad también se involucre y conozca del tema.

Un estudio de caso se podría definir como “una investigación que mediante los procesos cuantitativo, cualitativo o mixto; se analiza profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría”. Mertens (2005) define al estudio de caso como una investigación sobre un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad; que es visto y analizado como una entidad.

La U. S. General Accounting Office, en 1990, proporcionó una definición de estudio de caso: constituye un método para aprender respecto a una instancia compleja, basado en un entendimiento comprensivo de esta instancia como un “todo” y su contexto, mediante datos e información obtenidos por descripciones y análisis extensivos (Mertens, 2005).

Para Wiersma y Jurs (2005) el estudio de caso es el examen detallado de “algo”: un evento específico, una organización, un sistema educativo, por ejemplo. En términos de Williams, Grinnell y Unrau (2005), el estudio de caso se concentra en una unidad de análisis. Yin (2003) señala que un estudio de caso es una indagación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes.

Harvard Business School (1997) lo considera un método y lo utiliza desde 1908 para evaluar unidades organizacionales.

Yin (2005) compara a los estudios con otros diseños de investigación, en términos de preguntas de investigación y control de eventos conductuales. El contraste de esta comparación se muestra en la tabla 1.1.

Tabla 1.1
Comparación de los estudios de caso y otros diseños

Estrategia o diseño	Esencia de las preguntas de investigación	¿Requiere control de eventos conductuales?
Experimento	¿Cómo?, ¿cuánto?, ¿por qué?	Sí
Encuestas (<i>surveys</i>)	¿Quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuánto?	No
Estudios históricos	¿Cómo?, ¿dónde?, ¿por qué?	No
Análisis de archivos	¿Quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuánto	No
Estudios de caso	¿Cómo? y ¿por qué?	No

El mismo Robert Yin señala que los diferentes diseños se superponen y que los estudios de caso utilizan fuentes múltiples, al ser empíricos.

Componentes del estudio de caso

Para Yin (2003), el estudio de caso está integrado por los siguientes componentes:

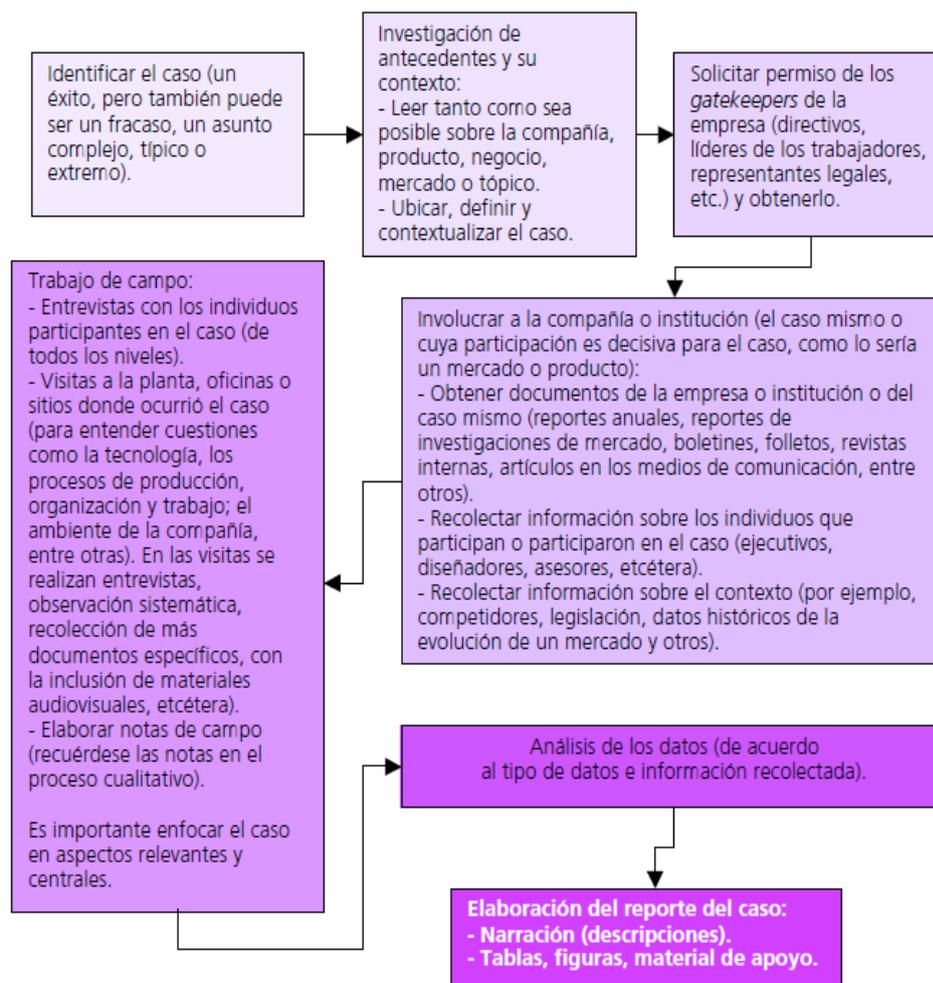
- ✓ Planteamiento del problema
- ✓ Propositiones o hipótesis
- ✓ Unidad de análisis (caso)
- ✓ Fuentes de datos e instrumentos de recolección
- ✓ Lógica que vincula los datos con preguntas y propositiones
- ✓ Criterios para interpretar los datos
- ✓ Reporte del caso (resultados)

Harvard Business School (1997) por su parte, establece las siguientes fases para el estudio de caso (figura 1.2):

Figura 1.2

Fases para el estudio de caso según

Harvard Business School y Design Management Institute¹

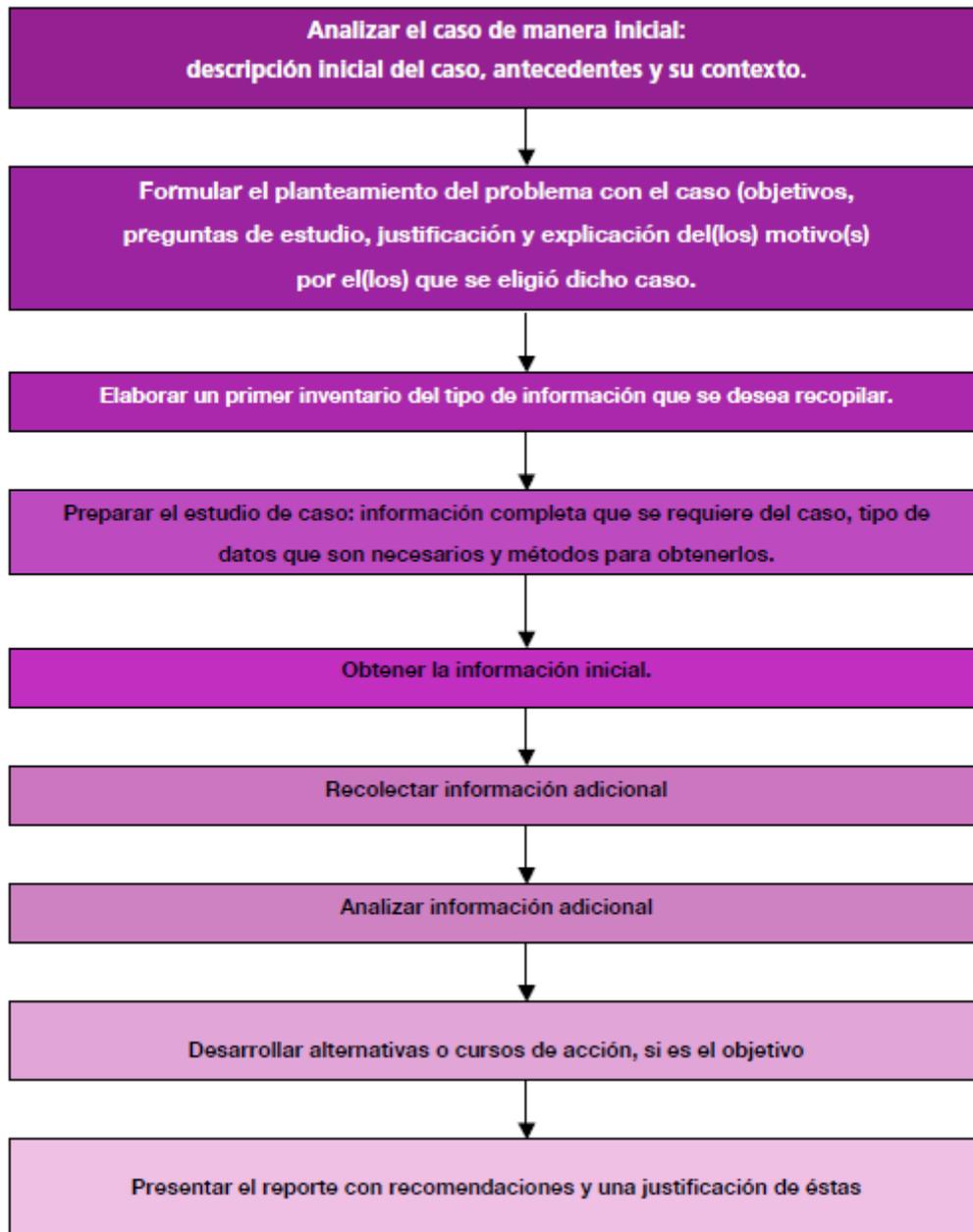


En el estudio de caso, se pueden agregar encuestas o grupos de enfoque como herramientas para recolectar datos adicionales, esquema que resulta compatible con un proceso cuantitativo, cualitativo o mixto.

Los casos negativos son más difíciles de identificar y obtener, dado que suele presentarse mucha menor cooperación por parte de los directivos y es lógico, a casi nadie le agrada mostrar fracasos o aspectos desfavorables, aun cuando el caso sea anónimo. Otro esquema para un estudio de caso es el que se muestra en la figura 1.3

Figura 1.3

Esquema para el estudio de casos



En este proceso, Stake (2000) recomienda recolectar datos e información sobre:

- ✓ La naturaleza del caso.
- ✓ Antecedentes históricos (por ejemplo: clínicos como una enfermedad física o psicológica, historial de ventas, etcétera).
- ✓ Ambiente físico.
- ✓ Contexto o contextos pertinentes (económico, político, legal, social, estético etcétera).
- ✓ Otros casos a través de los cuales el de interés se conoce.
- ✓ Informantes potenciales.

Asimismo, sugiere establecer una agenda de recolección de datos.

3.2 Población

La población o universo se conformó de 15 ejecutivos (total) de diferentes organizaciones.

3.3 Muestra

De la población anteriormente mencionada de 15 ejecutivos, se tomó como muestra a la totalidad del mismo. El muestreo fue de tipo censo.

3.4 Diseño de la Investigación

En concordancia con los objetivos planteados en la investigación, para la recolección de datos se utilizó la técnica de captación por medio de una encuesta, en donde se obtuvieron datos de la percepción de los ejecutivos acerca de la RSE ¿costo o beneficio?

La encuesta fue diseñada con una escala tipo Likert donde:

RESPUESTA	ESCALA
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Poco	2
Nunca	1

De esta manera las posibles respuestas serán absolutas, sin dar opción a posibles desviaciones, además de que dichas respuestas serán graficadas en forma de pastel, para tener una perspectiva más comprensible.

Se anexa en la investigación el cuestionario. (Ver Anexos)

3.5 Procedimiento de la Investigación

Para la presente investigación se siguió el siguiente procedimiento:

- Revisión bibliográfica de trabajos de investigación relativos al tema.
- Muestreo de ejecutivos de diferentes organizaciones.
- Elaboración de cuestionario en función del objetivo principal y de los objetivos específicos. Se agrega a este trabajo de investigación, como Anexo 1, la encuesta elaborada.
- Aplicación del cuestionario a los ejecutivos de diferentes organizaciones.
- Procesamiento de datos y construcción de graficas de acuerdo a cada objetivo.
- Análisis crítico de los resultados y su comparación con los aspectos teóricos.
- Obtención de las conclusiones para comprobar las hipótesis formuladas.
- Recomendaciones sobre el tema para futuras investigaciones sobre la RSE.

Capítulo 4

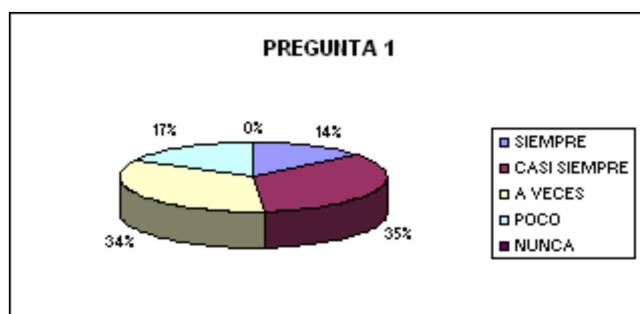
Resultados

4.1 *Análisis y discusión de datos*

Con base a los resultados obtenidos de la encuesta, se presentan las siguientes graficas. Estos resultados son presentados de acuerdo con el orden de las preguntas ordenadas en la encuesta.

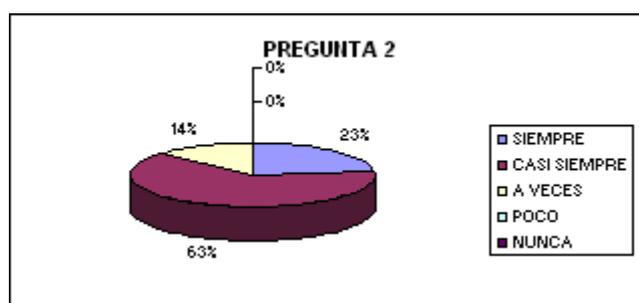
1.- ¿Esta relacionado usted con el termino Responsabilidad Social Empresarial?

PREGUNTA 1	PUNTOS
SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	12
A VECES	12
POCO	6
NUNCA	0



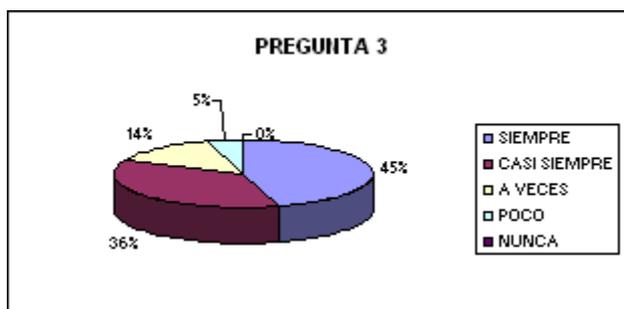
2.- ¿Las empresas que manejan programas de RSE son consideradas empresas exitosas?

PREGUNTA 2	PUNTOS
SIEMPRE	10
CASI SIEMPRE	28
A VECES	6
POCO	0
NUNCA	0



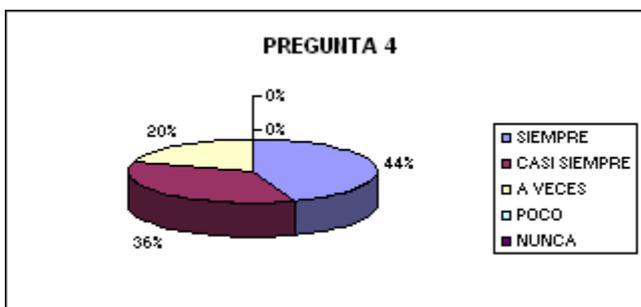
3.- ¿Usted considera que la comunidad se ha beneficiado con los programas de RSE?

PREGUNTA 3	PUNTOS
SIEMPRE	20
CASI SIEMPRE	16
A VECES	6
POCO	2
NUNCA	0



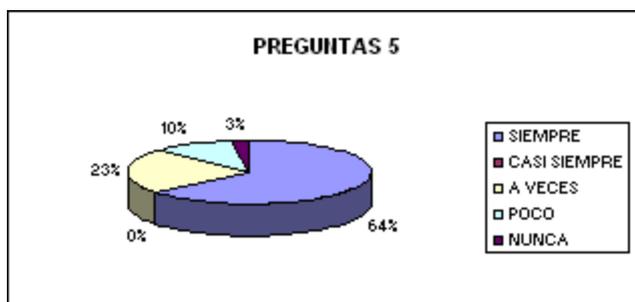
4.- En su opinión, ¿Invertir en programas de RSE es un beneficio para las empresas?

PREGUNTA 4	PUNTOS
SIEMPRE	20
CASI SIEMPRE	16
A VECES	9
POCO	0
NUNCA	0



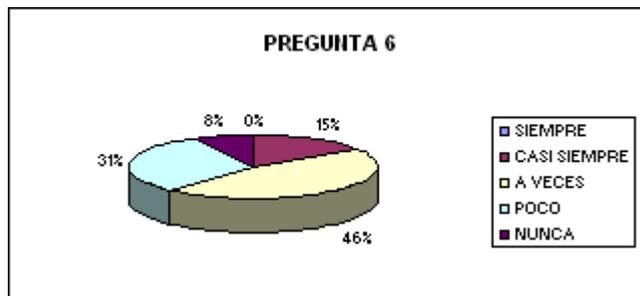
5.- ¿De acuerdo a su criterio, ¿Las empresas están comprometidas con la sociedad para promover la RSE?

PREGUNTA 5	PUNTOS
SIEMPRE	25
CASI SIEMPRE	0
A VECES	9
POCO	4
NUNCA	1



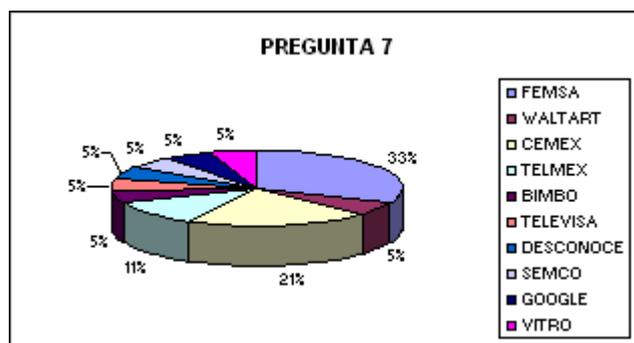
6.- ¿Cree que el gobierno difunde la participación de las compañías en programas de RSE?

PREGUNTA 6	PUNTOS
SIEMPRE	0
CASI SIEMPRE	4
A VECES	12
POCO	8
NUNCA	2



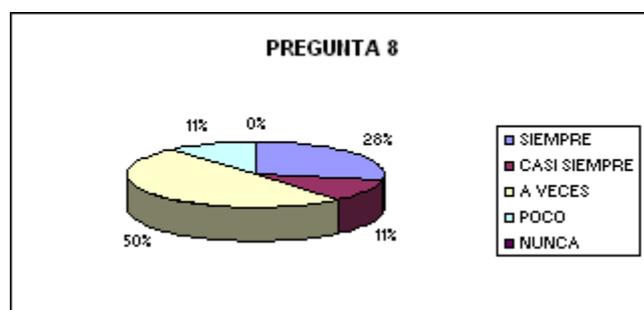
7.- Mencione alguna(s) empresa(s) que maneje Responsabilidad Social Empresarial.

COMPAÑIAS	TOTAL
FEMSA	6
WALTART	1
CEMEX	4
TELMEX	2
BIMBO	1
TELEVISA	1
DESCONOCE	1
SEMCO	1
GOOGLE	1
VITRO	1



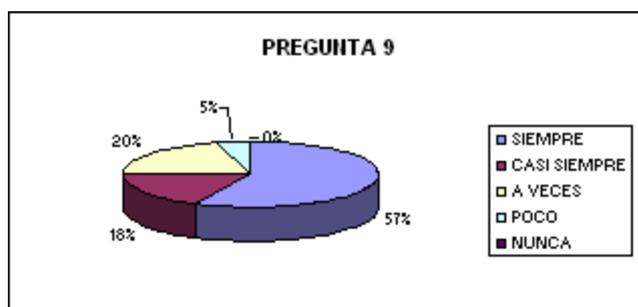
8.- ¿Cree usted que las compañías hacen inversiones en RSE para su propio beneficio?

PREGUNTA 8	PUNTOS
SIEMPRE	10
CASI SIEMPRE	4
A VECES	18
POCO	4
NUNCA	0



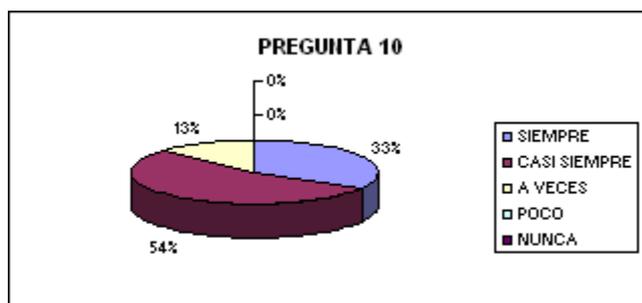
9.- ¿Los programas de RSE benefician a la sociedad?

PREGUNTA 9	PUNTOS
SIEMPRE	25
CASI SIEMPRE	8
A VECES	9
POCO	2
NUNCA	0



10.- ¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial es un factor como estrategia de negocios para generalizar un impacto social satisfactorio?

PREGUNTA 10	PUNTOS
SIEMPRE	15
CASI SIEMPRE	24
A VECES	6
POCO	0
NUNCA	0



Capítulo 5

Conclusiones

5.1 Conclusiones con base a los resultados obtenidos

Derivado de las graficas anteriormente expuestas, y de acuerdo en el orden en que se plantearon las preguntas, se pueden concluir como sigue:

1.- De acuerdo al resultado obtenido de esta pregunta, el 35% de los encuestados opinan que “Casi siempre” el 34% se identifica “Siempre”, el 12% con “A veces” y el 6% “Poco” están relacionados con el término de RSE.

2.- De acuerdo al resultado obtenido de esta pregunta, los encuestados opinan que el 63% “Casi siempre”, el 23% “Siempre”, el 14% “A veces” son consideradas como empresas exitosas.

3.-De acuerdo al resultado obtenido de esta pregunta, los encuestados opinan que el 45% “Siempre”, el 36% “Siempre”, el 14% “A veces” y el 5% “Poco” considera que la comunidad se ha beneficiado con los programas de RSE.

4.- De acuerdo al resultado obtenido de esta pregunta, los encuestados opinan que el 44% “Siempre”, el 36% “Casi siempre” y el 20% “Poco” considera que invertir en programas de RSE es un beneficio para las empresas.

5.- De acuerdo al resultado obtenido de esta pregunta, los encuestados opinan que el 64% “Siempre”, el 23% “A veces”, el 10% “Poco” y el 3% “Nunca” considera que las empresas están comprometidas con la sociedad para promover la RSE.

6.- De acuerdo al resultado obtenido de esta pregunta, los encuestados opinan que el 46% “A veces”, el 31% “Poco”, el 15% “Casi siempre” y el 8% “Nunca” cree que el Gobierno difunde la participación de las compañías en programa de RSE.

7.- De acuerdo al resultado obtenido de esta pregunta, los encuestados opinan que el 33% “FEMSA”, el 21% “CEMEX”, el 11% “TELMEX” y el 5% “Otras” consideran que éstas Empresas manejan la RSE.

8.- De acuerdo al resultado obtenido de esta pregunta, los encuestados opinan que el 50% “A veces”, el 28% “Siempre”, el 11% “Casi siempre” y el 11% “Poco” cree que las Compañías hacen inversiones en RSE para su propio beneficio.

9.- De acuerdo al resultado obtenido de esta pregunta, los encuestados opinan que el 57% “Siempre”, el 20% “A veces”, el 18% “Casi siempre” y el 5% “Poco” cree que los programas de RSE benefician a la sociedad.

10.- De acuerdo al resultado obtenido de esta pregunta, los encuestados opinan que el 54% “Casi siempre”, el 33% “Siempre”, el 13% “A veces” consideran que la RSE es un factor como estrategia de negocios para generalizar un impacto social satisfactorio.

Basados en las respuestas obtenidas por los encuestados, concluimos con las siguientes hipótesis:

1.- La hipótesis general sobre las inversiones de responsabilidad empresarial en las compañías de México generan un impacto social positivo y un incremento en las utilidades de la organización, se acepta. Mientras que la hipótesis nula se rechaza.

2.- Se acepta la hipótesis donde la sociedad promueve y participa satisfactoriamente los programas de RSE.

3.- Se acepta la hipótesis acerca de las inversiones en proyectos de RSE que conciben beneficios integrales para las compañías.

4.- Se acepta la hipótesis en donde las empresas, gobierno y la sociedad están comprometidos a contribuir al éxito de los programas de RSE.

5.2 Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos, recomendamos a las compañías realizar inversiones en programas de RSE debido a que en un periodo no muy largo se verán reflejados los resultados de dichas inversiones tanto en los beneficios económicos y sociales sobre la compañía.

Además, se recomienda al gobierno mexicano promover y facilitar a las compañías los programas necesarios para difundir las inversiones de RSE.

Finalmente es indispensable exaltar a la sociedad acerca de la importancia de exigir que las compañías generen programas de RSE.

5.3 Propuestas para nuevas investigaciones

Generar una cultura de buen gobierno donde los organismos gubernamentales estén libres de corrupción y promuevan en las compañías las campañas de RSE, tomando como objetivo que la sociedad juegue un papel primordial en los objetivos del gobierno y las compañías.

ANEXOS

CUESTIONARIO

Soy estudiante de postgrado de la facultad de Contaduría Pública y Admón. de la UANL y estoy desarrollando un estudio acerca de la Responsabilidad Social Empresarial ¿Costo o beneficio?

1.- ¿Esta relacionado usted con el termino Responsabilidad Social Empresarial?

1. Siempre_____ 2.Casi Siempre_____ 3.A veces_____ 4.Poco_____ 5.Nunca_____

2.- ¿Las empresas que manejan programas de RSE son consideradas empresas exitosas?

1. Siempre_____ 2.Casi Siempre_____ 3.A veces_____ 4.Poco_____ 5.Nunca_____

3.- ¿Usted considera que la comunidad se ha beneficiado con los programas de RSE?

1. Siempre_____ 2.Casi Siempre_____ 3.A veces_____ 4.Poco_____ 5.Nunca_____

4.- En su opinión, ¿Invertir en programas de RSE es un beneficio para las empresas?

1. Siempre_____ 2.Casi Siempre_____ 3.A veces_____ 4.Poco_____ 5.Nunca_____

5.- De acuerdo a su criterio, ¿Las empresas están comprometidas con la sociedad para promover la RSE?

1. Siempre_____ 2.Casi Siempre_____ 3.A veces_____ 4.Poco_____ 5.Nunca_____

6.- ¿Cree que el gobierno difunde la participación de las compañías en programas de RSE?

1. Siempre_____ 2.Casi Siempre_____ 3.A veces_____ 4.Poco_____ 5.Nunca_____

7.- Mencione alguna(s) empresa(s) que maneje Responsabilidad Social Empresarial.

8.- ¿Cree usted que las compañías hacen inversiones en RSE para su propio beneficio?

1. Siempre_____ 2.Casi Siempre_____ 3.A veces_____ 4.Poco_____ 5.Nunca_____

9.- ¿Los programas de RSE benefician a la sociedad?

1. Siempre_____ 2.Casi Siempre_____ 3.A veces_____ 4.Poco_____ 5.Nunca_____

10.- ¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial es un factor como estrategia de negocios para generalizar un impacto social satisfactorio?

1. Siempre_____ 2.Casi Siempre_____ 3.A veces_____ 4.Poco_____ 5.Nunca_____

Agradecemos el tiempo que se ha tomado para la contestación de este cuestionario.

VITA

El Lic Obed de la Garza Guerrero, Lic en Administración, estudió en FACPYA, UANL de 2001-2005, así también estudió la maestría en Mercadotecnia en Postgrado de FACPYA, UANL del 2006-2008, actualmente trabaja como docente en la FACPYA, UANL. odelagarza@terra.com

BIBLIOGRAFIA

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes artículos:

- *Aguilar, José, 2004, “El Reto de la Colaboración”.*
- *Agüero, Felipe., 2004, “La RSE parte por las buenas relaciones laborales”, en El Mercurio, Suplemento Especial sobre RSE.*
- *Austin, James, 2003, “El Reto de la Colaboración”.*
- *Cajiga, Luís, 2006, Estrategia de negocio y conciencia por el futuro*
- *Cardozo, Myriam, 2003, Las empresas y su responsabilidad en el campo social.*
- *Cevallos, Guadalupe, 2005, Más allá de los buenos deseos: Responsabilidad Social.*
- *Coparmex, 2006, ¿Qué es la Fundación del Empresariado en México?*
- *Cortina, Adela, 2004, Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones.*
- *De la Cuesta, Martha, 2005, Las inversiones socialmente responsables como palanca de cambio económico y social.*
- *Elguea, Javier 2006, Responsabilidad social, herramientas de la economía empresarial.*
- *Friedman, Milton, 1966, Capitalism and freedom,*
- *Gasca, Leticia, 2007, Responsabilidad Social, empresas mas allá del interés.*
- *Green, R, 2003, La responsabilidad social en los negocios.*
- *Gutiérrez, Héctor 2003, Responsabilidad social: norma SA8000, Contacto de la Unión Empresarial*
- *Held, David 2003, Globalización/Antiglobalización.*
- *Hernández Sampieri, Roberto, 2006, Metodología de la Investigación.*
- *Iturbide, Laura 2007, Las empresas y la responsabilidad social.*
- *Kliksberg, Bernardo, (2004), Pobreza: Un tema impostergable.*
- *Lafuente, Alberto 2004, La crisis de la creación de valor*
- *Lozano, Joseph, 2005, ¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la responsabilidad social de la empresa (RSE).?*
- *Martínez, Carla 2003, Capacitan a empresas sobre RSE.*

- *Notimex (revista), 2007, Recomiendan a empresarios ejercer su responsabilidad social.*
- *Pineda, Mauricio, 2006, Responsabilidad Social: Ya somos ejemplo.*
- *Pineda, Mauricio, 2006, Responsabilidad Social, herramienta de la economía empresarial.*
- *Ricart, Joan, 2004, Inversión Socialmente Responsable.*
- *Schvarestein, L, 2003, La inteligencia social de las organizaciones.*
- *Zhele, Walter, 2007, Invertir en RSE*

Referencias de páginas Web:

www.cemefi.org

www.redalyc.com

www.fce.unam.edu.ar/revistacientifica