

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:

Una respuesta ética ante los
desafíos globales



CÁTEDRA DE
ECONOMÍA SOCIAL
DE MERCADO

Konrad Adenauer

Coordinadores

M.A. Beatriz Elena Montoya Arévalo
Dr. Pedro Martínez Ramos



CÁTEDRA DE
ECONOMÍA SOCIAL
DE MERCADO

Konrad Adenauer



De la Salle



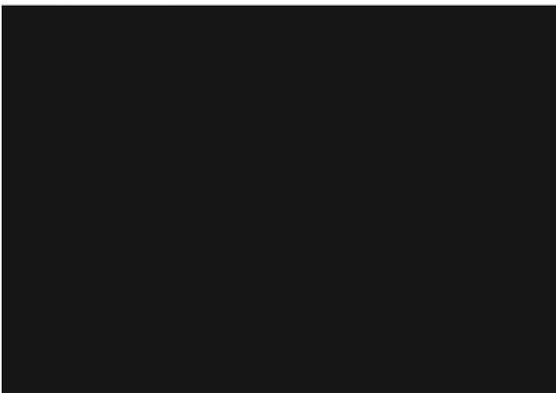
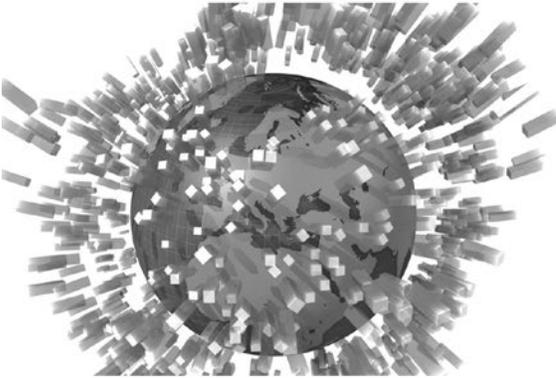
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:

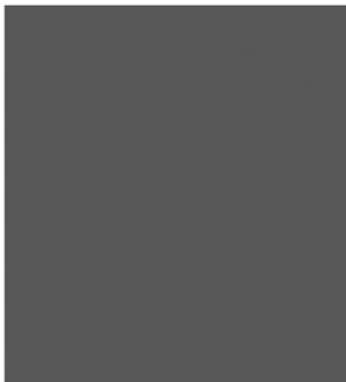
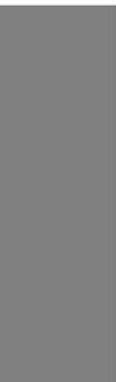
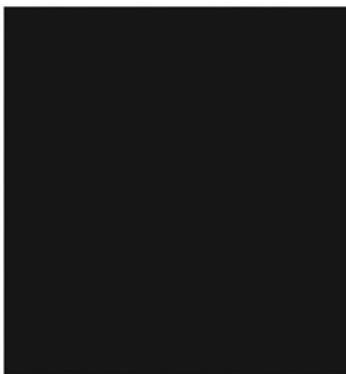
Una respuesta ética ante
los desafíos globales

Coordinadores

M.A. Beatriz Elena Montoya Arévalo

Dr. Pedro Martínez Ramos





CÁTEDRA DE
ECONOMÍA SOCIAL
DE MERCADO

Konrad Adenauer

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:

Una respuesta ética ante
los desafíos globales

Coordinadores

M.A. Beatriz Elena Montoya Arévalo

Dr. Pedro Martínez Ramos

***Responsabilidad Social Empresarial:
Una respuesta ética ante los desafíos globales***

Primera edición. 2012.

Prof. Dr. Stefan Jost, Representante de la Fundación Konrad Adenauer (KAS) en México.
D.R. © 2012. Fundación Konrad Adenauer
Río Guadiana 3,
Col. Cuauhtémoc,
México, DF. CP 06500.
www.kas.de/mexiko/es

Ing. Alberto Terrazas Seyffert, Presidente de la Canacindra Chihuahua.
D.R. © 2012. Cámara Nacional de la Industria de Transformación (Canacindra) Chihuahua
Av. Cuauhtémoc 1800,
Col. Centro,
Chihuahua, Chihuahua. CP 31000.
www.canacindrachihuahua.org.mx

Ing. Ignacio Manjarrez Ayub, Presidente de la Coparmex Chihuahua.
D.R. © 2012. Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) Chihuahua
Av. Cuauhtémoc 1800,
Col. Centro,
Chihuahua, Chihuahua. CP 31000.
www.coparmexchihuahua.org.mx

Ing. Alberto Chávez Chávez, Presidente de la USEM de Chihuahua.
D.R. © 2012. Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM) de Chihuahua
Av. Francisco Villa 4900, Int. 11,
Fracc. Arboledas,
Chihuahua, Chihuahua. CP 31110.
www.usemchihuahua.org

Dr. Salvador Valle Gámez, fsc. Rector de la Universidad La Salle (ULSA) Chihuahua.
D.R. © 2012. Universidad La Salle Chihuahua.
Prolongación Lomas de Majalca 11201,
Col. Labor de Terrazas,
Chihuahua, Chihuahua. CP 31020.
www.ulsachihuahua.edu.mx

Coordinadores de la edición:

M.A. Beatriz Elena Montoya Arévalo. Coordinadora de posgrado e investigación de la Cátedra de Economía Social de Mercado en la Universidad La Salle Chihuahua.

Dr. Pedro Martínez Ramos. Profesor investigador de la Universidad La Salle Chihuahua.

Diseño editorial



Rood consultoría, comunicación & rp.
Av. San Felipe 5, Col. San Felipe,
Chihuahua, Chih., CP 31203.
Tel. (614) 413.9779
www.roodcomunicacion.com

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin previa autorización por escrito de sus editores. El contenido es responsabilidad de los autores.

Impreso y hecho en México.
Printed and made in Mexico.





CÁTEDRA DE
ECONOMÍA SOCIAL
DE MERCADO

Konrad Adenauer

Prólogo	13
Introducción	19
Capítulo I. Responsabilidad Social: aproximación conceptual	27
Introducción		
Fundamentos éticos de la RSE		
La gerencia y la Responsabilidad Social Empresarial		
El verdadero concepto de la RSE		
La RSE en el mundo		
La RSE en Latinoamérica y en México		
Conclusiones		
Referencias bibliográficas		
Capítulo II. Responsabilidad Social Empresarial: beneficios para el negocio	59
Nueva concepción de la empresa		
Una visión integral de los objetivos de la empresa		
Responsabilidad de los nuevos líderes empresariales		
RSE y los impactos positivos		
Referencias bibliográficas		



ÍNDICE

Capítulo III. Normalización de la Responsabilidad Social en el mundo y en México Introducción

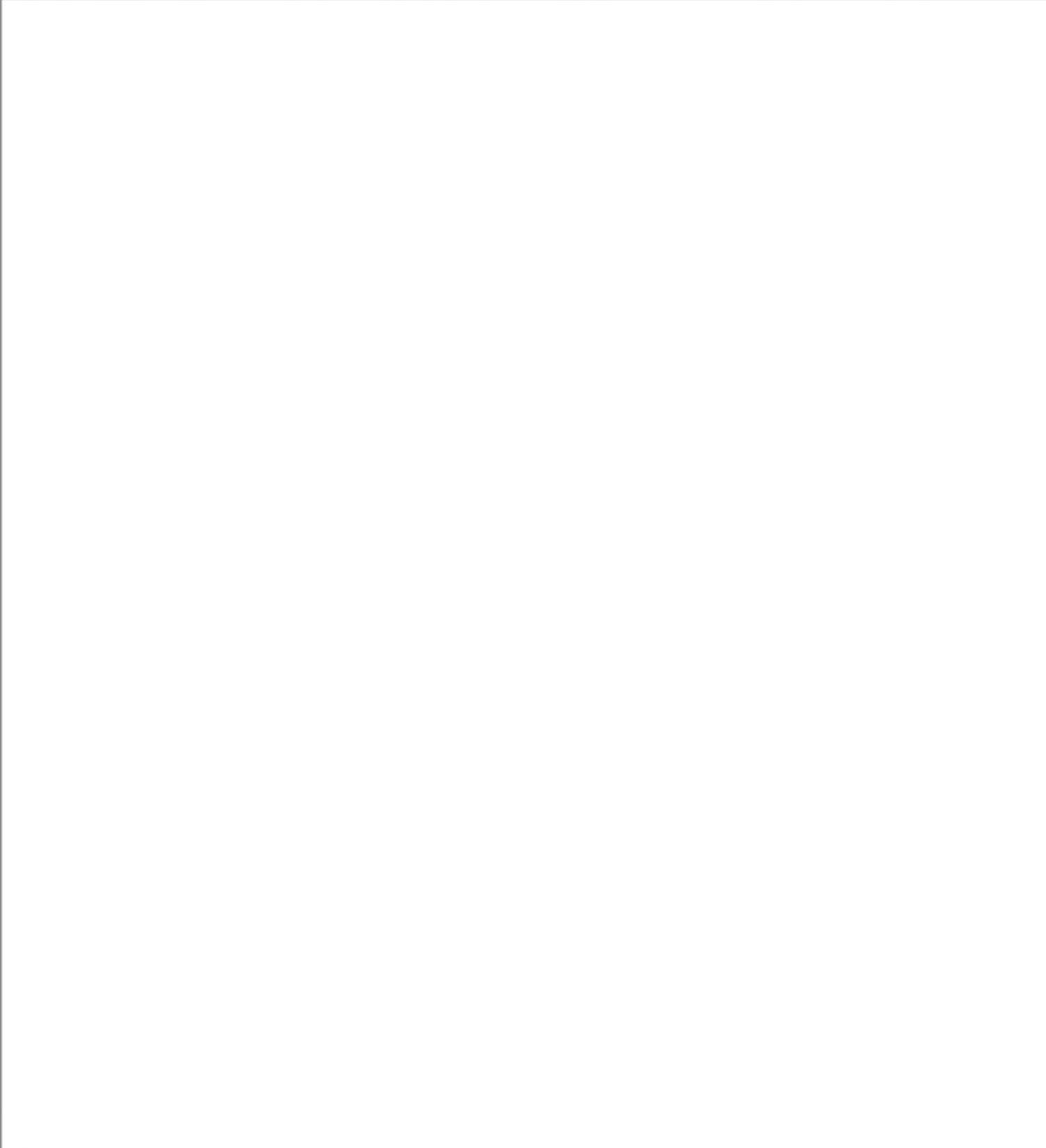
- ¿Por qué medir la RSE?
- Desarrollo de las normas de RSE
- Conclusiones
- Referencias bibliográficas

79

Capítulo IV. Presente y futuro de la RSE en México y el mundo

- Práctica de la RSE en el mundo y México
- Práctica de la RSE en el mundo
- Práctica de la RSE en México
- Perspectivas de la RSE
- RSC y nuevo institucionalismo
- Responsabilidad Social Universitaria
- Conclusiones
- Referencias bibliográficas

105



PRÓLOGO

Este libro es el producto de cuatro seminarios realizados en el 2012 dentro del marco de la Cátedra de Economía Social de Mercado Konrad Adenauer, proyecto que se realiza en colaboración con la Cámara Nacional de la Industria de Transformación Chihuahua, la Confederación Patronal de la República Mexicana Chihuahua y la Unión Social de Empresarios Mexicanos de Chihuahua, que tiene el honor de alojar la Universidad La Salle Chihuahua.

El tema central que se abordó en el año académico fue *“Economía Social de Mercado y la Responsabilidad Social”* y para ello se estructuraron conferencias, paneles y mesas de discusión que permitieron conocer y profundizar sobre este tema, que se convirtió a partir del año 2000 en uno de los más controversiales en el ámbito de los negocios. La relevancia del tema y la fuerte relación que tiene con las bases fundamentales de la Economía Social de Mercado fue un factor importante para que la Cátedra lo abordara, teniendo como marco conceptual los principios que emanan de ésta.

El primer seminario versó sobre el tema del cambio climático, escenario que en materia de desarrollo sustentable impacta en la responsabilidad de la empresa con uno de sus grupos de interés: la naturaleza. Para tal evento se contó con la distinguida participación del Dr. Hernando Guerrero Cázares, titular de la Procuraduría de la Protección al Medio Ambiente, así como de otras reconocidas personalidades del ámbito local.

Por otra parte, el Dr. Tirso Suárez Núñez, profesor investigador de la Universidad Autónoma de Yucatán, nos presentó una introducción al tema con la conferencia *“Tendencias y cambios de la responsabilidad social empresarial”* ubicando a nuestro auditorio en el panorama actual.

Realizando una extraordinaria exposición del tema, el Dr. Suárez deja en este libro una síntesis del tema como autor de uno de los capítulos que lo integran.

Con el afán de seguir analizando el tema, la Dra. Laura Iturbide Galindo, catedrática y Directora del Instituto de Desarrollo Empresarial (IDEA) en la Universidad Anáhuac, diserta sobre la RSE en la conferencia *“Humanismo en la empresa: negocios inclusivos, integridad y ética”*. En el mismo seminario, el Ing. Constantino de Llano Marhx, Vicepresidente del Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana (IMDOSOC), comparte sus conocimientos con el tema *“La Responsabilidad Social Empresarial y la rentabilidad de los valores para la competitividad de las empresas”*. La riqueza de conocimientos surgida de estas exposiciones dio a los autores de este libro un panorama y guía para conformar los contenidos del mismo.

Para concluir, al final del año se contó con la participación de la Dra. Consuelo García de la Torre, investigadora del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, quien expuso los avances de la RSE en México. El conocimiento de la expositora quedó integrado también en el capítulo del cual es autora. Aunado a esta charla, la Cátedra organizó una serie de mesas de discusión con empresarios, académicos, miembros de la sociedad civil y de organismos gubernamentales, cuyas valiosas aportaciones serán difundidas en el XVII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas, que se realizará en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, mediante la ponencia titulada: *“Análisis de los avances de la Responsabilidad Social Empresarial en Chihuahua”*.

La integración de la responsabilidad social empresarial en el concepto de Economía Social de Mercado se alinea armónicamente con la política social y ambiental que de ésta emanan, siendo así relevante resaltar que las políticas se conciben bajo reglas de decisiones acordes con los instrumentos de mercado.



La empresa, como ente económico, tiene un papel importante para coadyuvar con la economía de mercado para minimizar los efectos adversos que de ésta se pudieran desprender, tanto en el plano social como en el ambiental.

Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial no se puede dejar de lado el fundamento ético-filosófico. En ese sentido es pertinente hablar de las dimensiones culturales del derecho natural que ponen a la luz del ser-persona la diferencia entre el derecho y la ética; es decir, entre lo que es obligatorio y lo que es justo y de cuya reflexión emanan los fundamentos tanto de la Economía Social de Mercado como del concepto de responsabilidad social.

La labor que realiza la Fundación Konrad Adenauer al auspiciar iniciativas como la Cátedra de Economía Social de Mercado permite avanzar en temas de libertad, justicia y solidaridad, principios hacia los que orienta su trabajo y que son sólidamente compartidos por los colaboradores que trabajan a su lado.

Agradecemos a la Fundación Konrad Adenauer por el apoyo brindado en cada uno de los seminarios, ya que sin éste no hubiera sido posible la elaboración de este documento. Contamos con que esta aportación al conocimiento de la Responsabilidad Social Empresarial nos lleve a alcanzar nuevas metas en estas líneas.

Dr. Salvador Valle Gámez, *fsc*

Rector de la Universidad La Salle Chihuahua

.....







El presente libro es un esfuerzo conjunto de la Cámara Mexicana de la Industria de Transformación Chihuahua, la Confederación Patronal de la República Mexicana- Chihuahua, la Unión Social de Empresarios Mexicanos de Chihuahua, la Universidad La Salle Chihuahua y la Fundación Konrad Adenauer en México para generar y divulgar la reflexión y el análisis en torno al concepto de la Responsabilidad Social Empresarial en México.

Por medio de las conferencias que se realizaron durante el año 2012 en el marco de la Cátedra de Economía Social de Mercado, conocimos diferentes puntos de vista para abordar la RSE y profundizar en su importancia en México y el mundo contemporáneo, con el objetivo de promover el conocimiento sobre esta tendencia global que llama a implementarla de acuerdo con cada entorno particular de las empresas.

Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales representa el producto de este esfuerzo compartido con académicos e investigadores que con su trabajo nos ayudan a dar forma a un escenario más favorable para la responsabilidad social y las buenas prácticas empresariales.

Ofrecemos este libro como una herramienta que sirva a muchos en la búsqueda de mejorar el entorno empresarial global hacia una sociedad más justa y solidaria.

Prof. Dr. Stefan Jost

Representante de la Fundación Konrad Adenauer en México





INTRODUCCIÓN

La práctica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es afortunadamente cada vez más común en México y en el mundo, echando raíces en el entorno empresarial. Los líderes que se comprometen a respetar el medio ambiente y a construir una sociedad más justa con respeto por la dignidad humana, son cada día más numerosos.

La Responsabilidad Social Empresarial es hoy en día un concepto que utilizan las empresas que quieren crecer económicamente y posicionarse socialmente en un contexto ampliamente competitivo.

Por estas razones, los coautores de este compendio se enrolaron en el proyecto de ofrecer en estas páginas algunos elementos de análisis sobre la llamada Responsabilidad Social de la Empresa. Se buscó aportar argumentos que transparenten y organicen el concepto y propicien un acercamiento a los contrastes que se han puesto de manifiesto en la evolución de esta idea en los últimos años. Asimismo, se pretendió ser incluyente para que su lectura no resulte ajena a ningún empresario, por muy pequeña que sea su empresa. Para ello fue preciso acotar qué es y qué no es la Responsabilidad Social de la Empresa.

En primer lugar es preciso afirmar que la RSE no puede ser ni debe contemplarse como una complicada red de obligaciones, ni como el cumplimiento de reportes sin sentido. Tampoco se trata del desarrollo de un conjunto de actuaciones solidarias, que más parecen medidas de posicionamiento en el mercado.

¿Qué ha de entenderse entonces, por Responsabilidad Social Empresarial?

Es sencillamente, una aportación de análisis y conocimiento de la empresa, que parte primeramente de la reflexión interna para aflorar, definir y reafirmar los objetivos y principios con los que se lleva adelante el proyecto empresarial, tomando en cuenta las vías de interacción con sus trabajadores; la evolución de las relaciones con los proveedores; la comunicación y búsqueda de satisfacción de los clientes; la retribución a los accionistas, si los tuviere; así como, por último, las múltiples relaciones con la comunidad en que ejerce la actividad y el entorno en el que opera.

Así pues de manera sencilla, la RSE es definida en estas páginas como el compromiso de una organización de hacerse cargo de los impactos que sus decisiones y actividades tienen en la sociedad y el medio ambiente. ¿Cómo deben las empresas asumir esa responsabilidad? La respuesta es también simple: por medio de comportamientos transparentes y éticos consistentes en un desarrollo sostenible, que consideren las expectativas de las partes interesadas, que cumplan con la legislación del país y la internacional, además de que estén integrados al quehacer cotidiano de la organización.

Esta definición cruza prácticamente todas las intervenciones de los coautores que participan en este proyecto, el cual responde a la necesidad de encontrar referentes comunes para conceptos y prácticas de la RSE, permitiendo que, cuando se aborde el tema, todos los involucrados entiendan lo mismo. Pero más importante aún es impulsar un cambio en la forma como gestionan las organizaciones actuales sus actividades.

Este proyecto es una aportación para la apertura de nuevos horizontes en los negocios que pongan de relieve la dignidad humana, la solidaridad, la subsidiariedad, el bien común y el respeto al medio ambiente.





La lectura de este documento aspira a contribuir en un cambio de mentalidad a partir de los conceptos presentados, los cuales son un elemento clave para empezar el nuevo camino, ya que, aún cuando no sea muy claro todavía para los directivos, las teorías condicionan las prácticas. La transformación debe forjarse primero en las maneras de pensar y por consiguiente, en los conceptos y la lógica con que actuamos.

Como se expone en estas páginas, el crecimiento económico de una empresa no significa sólo la obtención de beneficios, sino también su interés en la permanencia a largo plazo.

En cualquier negocio se requiere, además de la inversión, los activos financieros y los recursos humanos de un capital social, constituido por la reputación y la confianza. El enfoque estratégico de la RSE es una plataforma para gestionar el desempeño empresarial aunque existan voces que afirman que sus prácticas sólo generan un costo alto sin efectos medibles.

Este documento contiene lo que una empresa debe saber y comprender de la Responsabilidad Social Corporativa. En el primer capítulo se muestra una aproximación conceptual que va desde la fundamentación ética del concepto hasta los principales campos de actuación de la RSE. Posteriormente, se abordan los principales beneficios que las empresas obtienen cuando deciden iniciar con seriedad el proyecto de implementación de RSE y las responsabilidades que esto implica para los líderes organizacionales. Es muy importante destacar que, en el tercer capítulo, se presentan iniciativas internacionales y nacionales consideradas como las metodologías y los instrumentos que se utilizan como métricas para evaluar la responsabilidad social y la sustentabilidad en

las organizaciones, entre las cuales figuran: el Pacto Mundial, el *Global Reporting Initiative*, SA 8000, AA 1000, *Principles for Responsible Management Education* (PRME), la Norma Mexicana y la más recientemente publicada ISO 26000 acerca de la cual se proporciona en la última sección del documento un panorama general de los avances en materia de RSE y una apreciación de su futuro en México y en el mundo.

Finalmente queda la invitación para las empresas, empresarios, académicos, organizaciones de la sociedad civil, gobierno y todos los grupos de interés alrededor de las organizaciones para que se acerquen sin miedo al concepto de RSE y asuman el trabajo interno de reflexión y clarificación que genera conocimiento y acción. De este modo la Responsabilidad Social Empresarial podrá desarrollar la función de ser un vehículo de gestión interna y de conocimiento externo que contribuya decididamente a la promoción y dignificación de la actividad empresarial y al establecimiento de las bases para un mayor desarrollo en México y el mundo.

M.A. Beatriz Elena Montoya Arévalo
Dr. Pedro Martínez Ramos

Coordinadores de la edición



CÁTEDRA DE
ECONOMÍA SOCIAL
DE MERCADO

Konrad Adenauer



R



S

E





CAPÍTULO

1

Responsabilidad Social: aproximación conceptual

Dr. Pedro Martínez Ramos

Profesor investigador de la Universidad La Salle Chihuahua - Universidad Autónoma de Chihuahua

M.A. Hilda Cecilia Escobedo Cisneros

Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Chihuahua

Dra. Myrna García Bencomo

Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Chihuahua

Introducción

Dentro del actual contexto globalizado mundial, las empresas han cobrado especial relevancia, no sólo económica sino también política, y se han convertido en actores protagónicos en el escenario mundial. Los grandes niveles de ventas y utilidades, la explotación y uso de los recursos naturales, el rol que juegan en sectores estratégicos de la economía y la consiguiente influencia en el ámbito público; entre otros factores, denotan la relevancia que han adquirido.

Sin embargo, este escenario no ha estado exento de controversias, reclamos y exigencias, ya que la generación de riqueza que se logra a través de las organizaciones ha significado, por lo general, una mayor polarización y un aumento de la pobreza y de las desigualdades sociales. Por otro lado, también la conducta ética de las empresas ha sido puesta en entredicho por los escándalos contables, la corrupción y el cohecho, por la violación a los derechos humanos y laborales, así como por el deterioro y la contaminación ambiental (Greaves, 2006).

De aquí que diversos organismos internacionales hayan propuesto lineamientos, normas o directrices para regular el comportamiento corporativo, abogando por una *"globalización con rostro humano"* y que, de manera paralela, diversos

actores sociales (sindicatos, grupos de consumidores u organizaciones de la sociedad civil de países desarrollados principalmente), hayan ideado también mecanismos y estrategias de presión para incidir en el terreno de las decisiones corporativas (Font, Gudiño, Medina, & Sánchez, 2008).

En este sentido, la nueva actitud de los grupos de interés frente a la actividad empresarial se tradujo en mayores exigencias para que las empresas operen según códigos y estándares de comportamiento responsable. Las empresas, por su parte, comenzaron a percatarse de que la puesta en marcha de políticas y acciones de Responsabilidad Social Corporativa constituye una fuente de beneficios en términos de reputación e imagen corporativa, la cual, a su vez reduce el riesgo de la oposición pública contra sus operaciones, ayuda a conservar a los clientes y facilita el ingreso a nuevos mercados con mayores exigencias (Correa, Flynn, & Amit, 2004).

Ante este escenario se hace importante ubicarse en el contexto de la evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial para entender e identificar qué sucede frente al tema en la actualidad.

Fundamentos éticos de la RSE

Es probablemente Aristóteles el autor que con mayor intensidad ha destacado en las páginas de *La Política* que la participación en los asuntos públicos constituye un deber ético ineludible y un elemento integrante de nuestro desarrollo personal. En otras palabras, la contribución al bien común y a la construcción de una sociedad más cohesionada, justa y solidaria es una obligación moral para todas las personas y no sólo para aquellas que se ocupan profesionalmente de la gestión de los asuntos públicos.

En la medida en que las personas morales se encuentran integradas en último término por personas físicas o son dirigidas por éstas, parece razonable que también a las personas morales se extiendan las obligaciones éticas formuladas para los individuos. De hecho, la creciente importancia social adquirida por las organizaciones y corporaciones a lo largo del siglo XX ha provocado que se les atribuyan buena parte de los derechos y deberes de las personas físicas (Jauregui, Martínez-Pujalte, & Torme, 2011).

Para cumplir con este deber ético, en las empresas debe quedar bien claro que la ética es un tipo de saber de los que pretenden orientar la acción humana en el sentido racional, es decir, su objetivo es que obremos racionalmente.

La ética es esencialmente un saber para actuar de modo racional en el conjunto de la vida (Cortina, 1994).

De la definición que propone Cortina se puede destacar una serie de rasgos importantes para el desarrollo de la ética en la vida personal y profesional. Éstos son:

Es un saber. Lo anterior significa que es una disciplina que tiene sus autores y obras de referencia, así como un método de trabajo propio; es un saber riguroso y fundamentado. De aquí se obtienen dos conclusiones:

- 1.** Hablar de ética con propiedad requiere estudio y conocimiento, pues no es válido expresar cualquier opinión.
- 2.** Como todo saber, se puede aprender y por lo tanto enseñar.

Para actuar. Frente a una opinión muy extendida, la ética o filosofía moral no es algo *"muy teórico"*, sino esencialmente práctico. La ética no nos describe el mundo, lo refleja como es, puesto que es esencialmente normativa. De esta afirmación se pueden obtener tres importantes conclusiones:

- Que las cosas no sean como deben ser, no deslegitima lo que debería ser. Lo anterior significa que, el que existan personas que hagan daño por diversión (que siempre hayan existido y probablemente siempre existirán) no resta fuerza al imperativo: *"No se debe hacer daño por diversión a las personas"*.
- Que mucha gente realice una acción inmoral no la vuelve moral; o lo que es lo mismo: *"Es que todo el mundo lo hace"*, no es una excusa válida.
- La estadística tiene poco que ver con la ética, lo cual es coherente con lo mencionado anteriormente. En cuestiones de ética no se trata de cuánta gente lo hace o deja de hacer, ni de lo que opina o deja de opinar.

De un modo racional. Se ha afirmado que la ética dice *"cómo deben ser"* las relaciones y las acciones de las personas. Ahora la cuestión es, en qué se fundamenta ese deber: es decir, de dónde obtenemos los criterios para determinar lo que se debe y lo que no se debe hacer.

A lo largo de la historia y aún hoy, se han presentado diversas fuentes de los criterios morales: la tradición, la religión y la ideología; entre otros. Desde un punto de vista particular, se puede afirmar que la fuente de los criterios morales habrá de buscarse en el uso propio de la razón, es decir, pensando en serio y con rigor es posible descubrir criterios y argumentos para orientar nuestras decisiones.

También de dicha afirmación se pueden extraer dos conclusiones muy importantes: La primera es que en cuestiones éticas, *"no todo vale"* ni *"cualquier argumento, idea u opinión serán correctos"*, habrán de pasar el examen de la razón. Como afirma Scanlon (2003), citado por Raufflet, Lozano, Barrera, & García (2012), cuando se piensa que algo *"debe ser así"*, estamos asegurando que tenemos buenas razones y buenos argumentos para sostener que eso debe ser así.

La segunda conclusión es que la ética es subjetiva. Rigurosamente hablando, no es cierto. La ética es intersubjetiva, es decir, no es algo objetivo y externo a la persona. Tampoco es cierto que *"cada uno posea su ética"*; más bien, nuestros criterios y valores morales son aprendidos en cierto contexto y en relación con otras personas, por lo que aun cuando llegamos a interiorizarlos y asumirlos como propios, no son *"solo nuestros"*. Lo anterior significa que la ética no es *"relativa"*, que no da igual cualquier cosa, sino que hay criterios racionales y argumentos apropiados para dilucidar qué modo de actuación es más correcto que otro y los principios universales son los que nos ayudan a responder a dicha cuestión.

En el conjunto de nuestra vida. La reflexión ética no es solo válida en algunos ámbitos de nuestra vida y en situaciones especiales. Desde luego, hay momentos cuando se nos hace más presente, tenemos que tomar una decisión difícil o enfrentamos un conflicto, pero realmente la dimensión ética está en nuestras decisiones más cotidianas y en todos los ámbitos, no sólo en el personal, sino también en nuestra dimensión pública, política y cívica, así como en nuestra dimensiones laboral y profesional (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012).

Dado que una acción ética es el resultado de un juicio moral y del comportamiento de un individuo, es importante clarificar su papel y alcance, tanto del individuo como de la organización, en la resolución y tratamiento de aspectos y dilemas que involucren juicios de valor.

White y Lam (2000) proponen un modelo para entender la conducta ética dentro de las organizaciones en el cual se incluyen componentes que contribuyen a la conducta ética en el trabajo. A continuación, en la Figura 1 se muestra los componentes del modelo para resolver dilemas éticos.

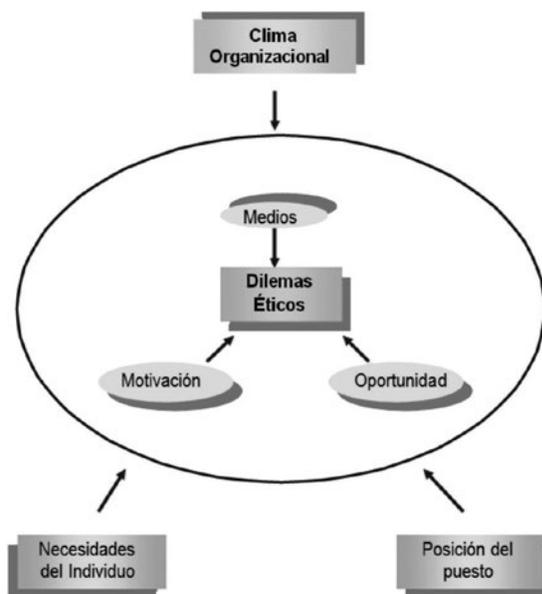


Figura 1

Componentes del modelo para resolver dilemas éticos.

Fuente: White y Lam (2000).

Bajo el esquema de la Figura 1, sus autores sugieren que los individuos entrarán más fácilmente en un dilema ético si:

1. Las organizaciones no les proporcionan los medios para prevenir conductas no éticas;
2. Los individuos tienen necesidades/motivaciones personales que se satisfacen con conductas no éticas;
3. La posición del puesto en la estructura jerárquica, proporciona la oportunidad para involucrarse en conductas no éticas.

Por lo tanto, dado que la ética se genera del juicio moral y conducta de un individuo, la empresa debe aceptar la responsabilidad primordial de los medios que contenga su sistema organizacional, ya que éstos están compuestos por las políticas, procedimientos y prácticas organizacionales que se consideran de la colectividad. Corresponde a los gerentes establecer los códigos de ética, las políticas de conducta empresarial, así como las expectativas que la organización tiene de cada uno de sus miembros, sin olvidar que modelar con el ejemplo es su tarea principal (Marín, 2006).

Pues bien, la RSE puede considerarse como la aplicación a las empresas del imperativo ético de contribuir al deber común formulado por Aristóteles. Constituye uno de los caminos que se presentan a las empresas y a las personas que las integran, para el cumplimiento de esa obligación. Utilizando conceptos más modernos de filosofía política se podría hablar de ciudadanía corporativa (Areque & Montero, 2006).

La gerencia y la Responsabilidad Social Empresarial

Las empresas modernas no sólo tratan de vender los mejores productos al mejor precio, sino que también transmiten a la sociedad una determinada manera de hacer una cultura y unos valores éticos. En la gestión moderna de la empresa *"no todo vale"*, la coherencia y las convicciones tienen que formar parte del producto que se ofrece (Jáuregui, Martínez-Pujalte, & Torme, 2011).

El liderazgo de la alta dirección es uno de los componentes importantes del clima y cultura éticos pues el comportamiento de la gerencia es el factor más relevante para el desarrollo y mantenimiento de los dos; de ahí la importancia de que los gerentes comprendan y adopten el compromiso del comportamiento ético (Marín, 2006).

La salida final, en cualquiera de las empresas de gestión moderna, además de satisfacer las necesidades del consumidor tiene que haberse producido con criterios de protección medio ambiental, con trato justo a los trabajadores, sin incurrir en prácticas carentes de ética. Esos valores tienen que ir unidos también con una integración de la empresa con su entorno.

La empresa del siglo XXI debe tener una misión impregnada en valores que debe formar parte de la cultura de la organización y debe ser asumida por los directivos. No tendría ningún sentido que para ganar un concurso público se recurriera a prácticas corruptas o para ser proveedor de una empresa se intentara “comprar” al jefe de compras. Las buenas prácticas son parte del producto que se ofrece y los trabajadores deben asumirla; por ello, la organización debe asegurar que los directivos las incorporen a su vida diaria (Jáuregui, Martínez-Pujalte, & Torme, 2011).

Es muy importante que los gerentes tengan muy claro qué es la RSE, cuál es la fundamentación y la evolución del concepto y, sobre todo, que es a través de las decisiones de la gerencia como se logra cumplir los objetivos sociales de la organización.

El verdadero concepto de RSE

Es muy importante clarificar la definición de Responsabilidad Social Empresarial, que se puede conceptualizar como un compromiso voluntario, adquirido en el interior de una empresa, con la transparencia, el buen gobierno, la mejora del entorno y la calidad en las relaciones laborales, en definitiva con el bien común.

La RSE constituye pues una forma de manifestar la contribución de las empresas a la construcción de una sociedad mejor: más justa, más solidaria, más sostenible. La propia amplitud del concepto evidencia, por supuesto, que no existe un único modelo de responsabilidad social ni unas acciones específicas en las que deba forzosamente concretarse, pues cada empresa puede elegir muy diversos caminos de participación social y de contribución al bien común (Jáuregui, Martínez-Pujalte, & Torme, 2011).

La Responsabilidad Social Empresarial en suma es la aceptación de la necesidad de un enfoque más responsable de la gestión, firmemente comprometido con el cuidado del impacto económico, social y ambiental de las decisiones y actividades empresariales.

La RSE también se refiere al desarrollo de una nueva visión de la empresa como institución mucho más abierta a otras necesidades, intereses y expectativas diferentes a las de los propios gestores y accionistas, lo que exige la búsqueda de un equilibrio más equitativo entre los distintos grupos participantes en la actividad económica (Perdigueiro & García, 2005; Ibáñez & Blanco, 2004; Areque & Montero, 2006; Carneiro, 2004; Velasco, 2005).

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa es un proceso que se basa en la reconciliación del fomento de la competitividad de las empresas con el mantenimiento de la cohesión social, de la solidaridad y el respeto al medio ambiente; también se refiere a la ética jurídica, dimensiones filantrópicas y económicas, ya que una empresa debe tener en cuenta estas tres a fin de maximizar sus efectos positivos como empresa (Fernández, 2009; Velasco & Gondra, 2005).

La RSE es el compromiso de las empresas con los valores éticos que dan un sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible, buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental (Navarro, 2008).

Es conocido por todos que la principal función de una organización consiste

en crear valor y generar así beneficios para sus propietarios y accionistas; en la actualidad también busca contribuir al bienestar de la sociedad.

De manera que, el éxito económico empresarial ya no depende exclusivamente de un componente estratégico de negocios, sino de estrategias que conformen y garanticen beneficios de índole social, como es el caso de la protección del medio ambiente y de la cooperación con la comunidad para estos fines; en esta dirección, la gestión de la gerencia es necesaria y protagónica.

De esta forma la responsabilidad social no es más que la actitud responsable de las empresas con todos sus grupos de interés. Desde la perspectiva organizacional, una empresa es responsable cuando alcance los siguientes aspectos:

- Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios y contribuyan a su bienestar.
- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible.

- La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando y formar parte fundamental de la cultura de empresa.
- Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Ha de respetar con esmero el medio ambiente.
- Ha de integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad.
- La acción social de la empresa es importante, pero evidentemente no es el único capítulo de la responsabilidad social (Camejo & Cejas, 2009).

Si bien es cierto que el debate sobre la responsabilidad de las empresas ante la sociedad se ha dado desde hace más de medio siglo, también es cierto que no había alcanzado las dimensiones globales de ahora.

El posicionamiento de dicho concepto se debe principalmente a su capacidad de englobar teorías y debates académicos, provenientes de diversas disciplinas; por ejemplo: la ética a nivel filosófico, la teoría de grupos de interés por parte de las ciencias administrativas y la generación de procesos de desarrollo e integración social en las ciencias sociales.

Por otro lado, el tema sobre la responsabilidad social ha sido capaz de integrar preocupaciones sociales, atendidas desde hace varias décadas por diferentes sectores de la sociedad, como es el caso del debate ambiental encabezado en la década de 1960 por diversos grupos ambientalistas y la promoción del desarrollo sustentable y humano impulsado principalmente por Naciones Unidas. Es por esto que es necesario dar un vistazo en el contexto mundial, latinoamericano y nacional para revisar la evolución del concepto.

La RSE en el mundo

La Responsabilidad Social Empresarial no es un fenómeno reciente. Desde 1943, en Johnson & Johnson se contaba con un credo en el que se definía la responsabilidad de la empresa hacia sus clientes, empleados, comunidad y otros grupos de interés. Sin embargo, se considera su desarrollo a partir de los años cincuenta cuando es publicado el libro *Social Responsibilities of the Businessman* de Howard R. Bowen (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012).

Más adelante, en la década de 1960, se identifica a los empresarios Thomas Watson de IBM y David Rockefeller del Chase Manhattan; entre otros, como iniciadores de la idea de una responsabilidad social (Font, Gudiño, Medina, & Sánchez, 2008).

Por su parte, Truño (2007) comenta al respecto del origen de la RSE en Europa que ésta estaba unida a la función estatal de regular el bienestar comunitario. Antes de esto, el Estado no asumía la función social, siendo los empresarios quienes asumían un comportamiento paternalista o social, situación que fue desapareciendo paulatinamente al crearse mutualidades, fondos de solidaridad y por la construcción progresiva del estado del bienestar en Europa.

En la década de 1960 se estableció la ley de hierro de la responsabilidad social, la cual confiere legitimidad y poder a la empresa; pero en el largo plazo, ya que aquellas que no utilizan ese poder de un modo responsable socialmente, tienden a perderlo (Davis, 1975, citado por Areque y Montero, 2006).

Uno de los más grandes debates acerca de la legitimidad de la responsabilidad social, se originó cuando Milton Friedman afirmó que pocas tendencias podrían socavar tan a fondo los fundamentos mismos de nuestra sociedad libre, como la aceptación por parte de

los funcionarios corporativos de una responsabilidad social, dado que hacer tanto dinero para sus accionistas como fuera posible; era lo primordial (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012).

Por lo tanto, Friedman consideraba que las responsabilidades sociales son individuales y no empresariales ya que la única responsabilidad de la compañía es incrementar los beneficios económicos de los accionistas.

Una definición trascendental en la evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial fue dada por Davis y Blomstrom en la primera edición del libro *Business and its Environment*. Para estos dos autores, los directivos de las empresas tenían la obligación de ser conscientes del impacto de sus actividades en todo el sistema social. Esta visión supuso la necesidad de distinguir más allá de los factores económicos e incorporar a la sociedad en su totalidad (Paladino, Milberg, & Sánchez, 2006).

En la década de 1970 se estableció una diferenciación conceptual entre lo que es la obligación social, la responsabilidad social y la respuesta social. La obligación social tiene que ver con los procedimientos que realiza la empresa en respuesta a las fuerzas del mercado o limitaciones legales; la responsabilidad social es la conducta corporativa adecuada a las normas, valores y expecta-

tativas sociales; y la respuesta social es la adaptación del comportamiento de la organización frente a las necesidades de la sociedad (Sethi, 1975, citado por Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012).

Por su parte, Carroll planteó la RSE como el conjunto de cuatro partes que abarcan las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas o discrecionales que la sociedad posee de las empresas en un determinado tiempo.

Cada una de estas partes se encuentra interrelacionada y conforma la responsabilidad social total de las organizaciones (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012).

Carroll en 1979 planteaba que la dimensión filantrópica de la responsabilidad social era discrecional y en 1991 consideraba esta dimensión un aspecto importante, incorporándola entonces a su modelo de relación entre las distintas dimensiones propuestas. Para exponer gráficamente los componentes de su modelo, se reproduce a continuación la pirámide de Responsabilidad Social Corporativa:

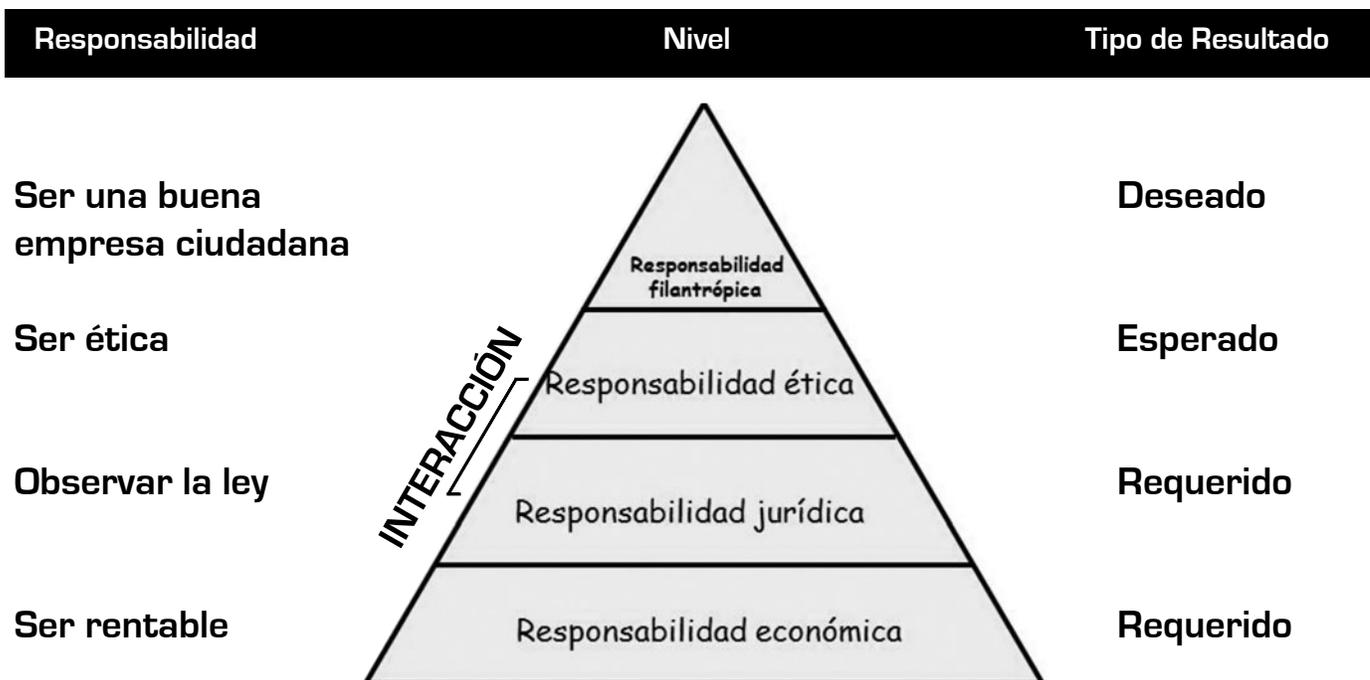


Figura 2

Modelo de Responsabilidad Social Corporativa de Carroll.

Fuente: (Carroll, 1991) "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders".



Aún cuando este modelo es de gran valor para apoyar los estudios de la Responsabilidad Social Empresarial, su uso resulta inapropiado y hasta confuso para ciertas aplicaciones teóricas, principalmente por el hecho de que el acomodo piramidal sugiere una jerarquía entre las dimensiones planteadas, además de que esta presentación no permite conceptualizar la naturaleza del traslape integrador entre dimensiones siendo ésta una característica inherente de la RSE.

Aunado a la confusión que el acomodo de las dimensiones representa para interpretar y estudiar la RSE, la incorporación de la dimensión filantrópica resulta confusa e innecesaria, dado que llamar a tales actividades como

responsabilidad de las organizaciones resulta inapropiado por la naturaleza discrecional o voluntaria de esta actividad. Determinar que la filantropía es una responsabilidad es una incongruencia pues esto le quita el carácter voluntario e inherente a la actividad (Schwartz & Carroll, 2003).

En un esfuerzo por revisar y enmendar las incoherencias encontradas en el modelo piramidal, Schwartz y Carroll (2003) proponen un nuevo modelo para analizar la RSE. En su nueva propuesta se elimina la dimensión filantrópica principalmente por los argumentos antes mencionados. El modelo tridimensional se muestra en la Figura 3.

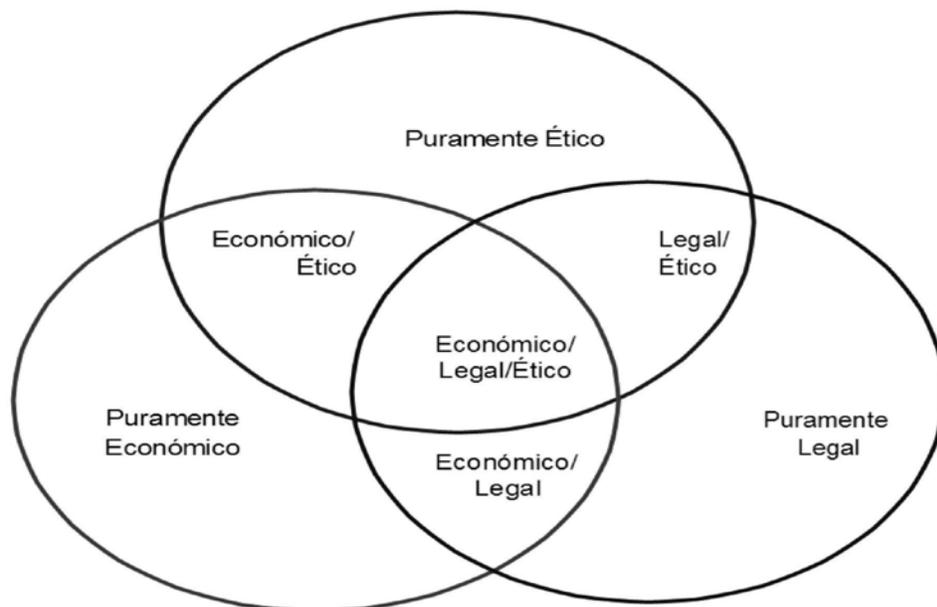


Figura 3

Modelo Tridimensional de Responsabilidad Social Empresarial.

Fuente: Carroll y Schwartz (2003).

Este modelo actual se plantea en un esquema de conjuntos, lo que permite la identificación de traslapes, generando así siete categorías en las que se puede conceptualizar la RSE. Las dimensiones planteadas en este modelo son:

- **Dimensión económica:** bajo esta dimensión se concentran aquellas actividades empresariales que tienen directa o indirectamente un impacto positivo en el ámbito económico de la organización.
- **Dimensión legal:** es la respuesta corporativa a las expectativas legales establecidas por la sociedad a través de las jurisdicciones federal, estatal y local. La legalidad de una empresa se puede entender en función de tres categorías: el cumplimiento de la ley, la evitación de demandas y litigios; y la anticipación a la ley.
- **Dimensión ética:** ésta se refiere a la responsabilidad ética del negocio, de acuerdo con lo esperado por la comunidad en general y por los grupos de interés en particular. El modelo propone tres tipos de estándares éticos: el convencional, el consecuencial y el deontológico; éstos se distinguen entre

sí en función a la filosofía que respalda cada tipo de estándar.

- **Dimensiones que se traslapan:** cada uno de los traslapes, así como los que muestran las áreas que compete a las tres dimensiones en su manifestación más pura, representan situaciones empresariales a las que los gerentes se enfrentan en la toma constante de decisiones. Desde el punto de vista normativo, el segmento central que contiene el traslape de las tres dimensiones, es donde la empresa debe procurar operar dentro de lo posible.

Este modelo de las tres dimensiones, es muy útil para realizar los análisis que permitan determinar las fuerzas que impactan en el campo de la toma de decisiones de las empresas.

Drucker sostuvo que la empresa debería convertir a la RSE en una oportunidad de negocio. Su planteamiento marcó una evolución de la RSE hacia la integración entre la actividad desarrollada por la empresa y las necesidades de la sociedad, logrando convertir así los problemas de la comunidad en claras oportunidades para aumentar la productividad de la organización (Paladino & Milberg, 2004).

De igual manera, Freeman propuso la teoría de los *stakeholders* (grupos de interés). Esta ideología concibe a las organizaciones como un sistema abierto que posee una relación bidireccional con la sociedad a través de los distintos grupos de interés. Por esta razón, los intereses de todos los interlocutores deberían estar contemplados por las empresas y de esta forma nace la filosofía empresarial de la RSE (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012).

En 1987 apareció el concepto de desarrollo sustentable que aportó un alto grado de evolución a la concepción de RSE. El término hace referencia al desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. Esta idea sostuvo que las empresas no debían impactar de forma negativa en la sociedad con sus actividades productivas y comerciales (*World Commission on Environment and Development*, 1987).

En la década de 1990, la RSE comenzó a ser considerada como un factor de control que les permitía a las empresas solucionar cualquier daño causado a la sociedad. Al respecto, Buchholz (1991) añadía que las empresas ocasionalmente generaban problemas sociales como consecuencia de sus actividades; por lo tanto, reducir los efectos colaterales era una Responsabilidad Social Empresarial.

Por otro lado, Wood (1991) retomó varios de los conceptos planteados a lo largo de los años y estableció tres principios de responsabilidad social. El primero de ellos, sostiene que la empresa es una institución social y debe emplear su poder de forma responsable; el segundo sustenta que la empresa debe hacerse cargo de los efectos provocados en la sociedad como consecuencia de sus actividades; y el último propone a los directivos de las empresas como agentes morales que se encuentran obligados a ejercitar con discreción la toma de decisiones.

Un concepto muy importante relacionado con la RSE fue el propuesto por John Elkington a fines de la década de 1990. El término *Triple Bottom Line* se encuentra vigente en la actualidad y hace referencia a que las empresas deben lograr un equilibrio entre los resultados económicos, sociales y medioambientales (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012). En la Figura 4 se muestra el modelo del *Triple Bottom Line*.

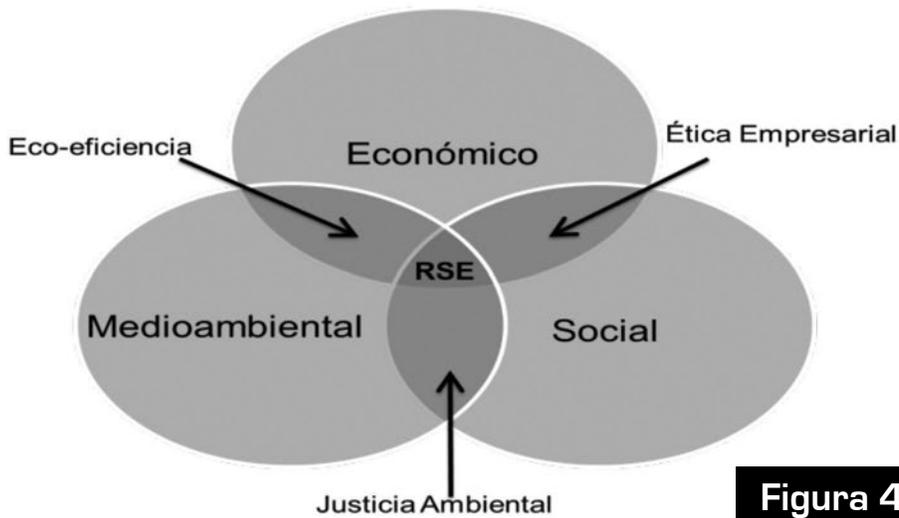


Figura 4

Modelo del *Triple Bottom Line*.
 Fuente: Elkington (1997) citado por Raufflet, Lozano, Barrera, & García (2012).

Otro enfoque que ayuda a entender la posición de una empresa con respecto al valor que ésta le otorga a la responsabilidad social, es el expuesto por Quazi & O'Brien (2000) quienes proponen un modelo bidimensional que se expone a continuación:

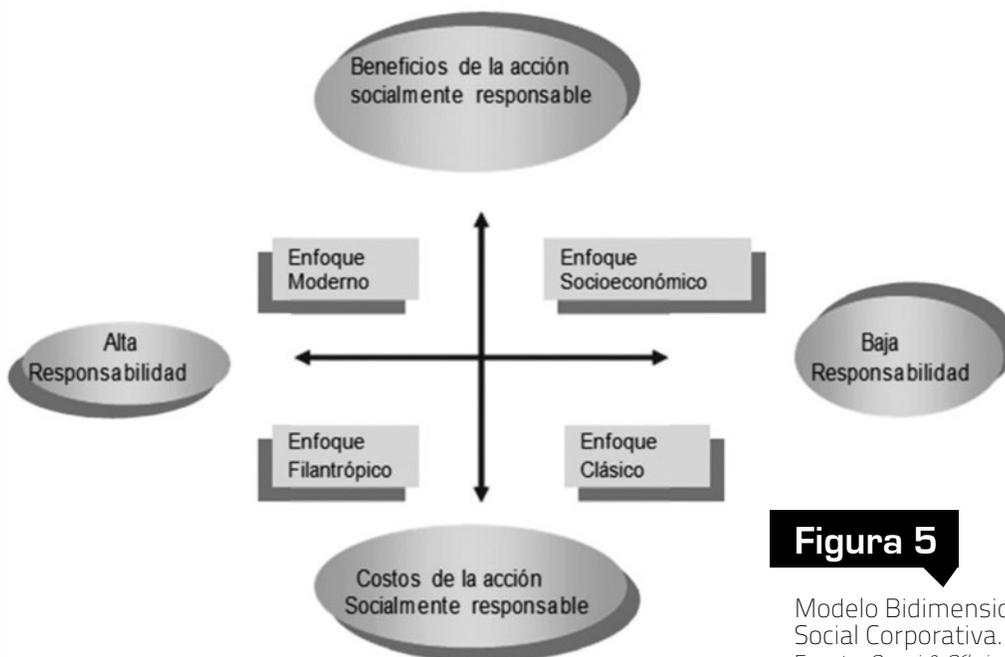


Figura 5

Modelo Bidimensional de Responsabilidad Social Corporativa.
 Fuente: Quazi & O'Brien (2000).



Para explicar este modelo, los autores designaron a cada cuadrante el nombre de un enfoque de acuerdo con el grado de responsabilidad social que una determinada empresa considera en sus acciones concretas de desempeño.

A las empresas que se ubican en el primer cuadrante o *"Enfoque Clásico"*, los autores las consideran como empresas que le dan preferencia a la obtención máxima de beneficios, donde cualquier acción dirigida a ser socialmente responsable es considerada un costo para la organización.

En el cuadrante con el *"Enfoque Socio-Económico"*, Quazi y O'Brien ubican a las empresas que, aunque con baja responsabilidad social, reconocen que las acciones dirigidas a ser socialmente responsables pueden tener un beneficio en términos de evitar molestias relacionadas con la normatividad y además, puede repercutir en su rentabilidad. Las empresas ubicadas en este cuadrante buscan el máximo beneficio mientras atienden las demandas sociales.

En el tercer cuadrante considerado como el *"Enfoque Moderno"*, los autores destacan cómo este punto de vista captura la perspectiva de una empresa que mantiene relaciones con una matriz social más amplia, donde la empresa obtiene beneficios a corto y largo plazo, derivados de las acciones empresariales socialmente responsables.

En el cuarto y último cuadrante, el *"Enfoque Filantrópico"* ubica a las empresas que mantienen una visión amplia de la Responsabilidad Social Corporativa, aun cuando las acciones que realicen en este sentido representen un costo para la empresa.

Sin embargo, para que una empresa pueda transitar de una concepción de *"Baja Responsabilidad Social"*, *"Enfoque Clásico"* y *"Socioeconómico"*; a una de *"Alta Responsabilidad Social"*, *"Enfoque Moderno"* y *"Filantrópico"*, requiere de una concepción holística de la responsabilidad social donde además de las condiciones ambientales adecuadas necesita de una gerencia de la empresa, diferente a la tradicional.

Durante el resto de la década de 1990 hubo una reducción en los aportes sobre la definición de la RSE, aunque se registró un incremento en el desarrollo de conceptos relacionados y compatibles con la RSE, como lo fueron la Responsabilidad Social Corporativa, la Ciudadanía Corporativa y la Teoría de la Ética en los Negocios (Paladino & Milberg, 2004).

A principios del nuevo siglo diversos organismos internacionales comenzaron a desarrollar iniciativas para elevar la importancia y el compromiso de la RSE. Así fue como en el año 2000 se creó el Pacto Mundial o *Global Compact*, una iniciativa que compromete a las empresas a cumplir con 10 principios agrupados en cuatro dimensiones:



1) aspectos laborales, **2)** derechos humanos, **3)** combate a la corrupción y **4)** protección del medio ambiente. En esta misma línea la ONU lanzó en 2006, en la celebración de la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, los Objetivos del Milenio destinados a mitigar los grandes problemas que afectan a la humanidad (Velasco, 2006).

Otro organismo internacional con gran influencia en la promoción de la RSE es el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que ha participado con el financiamiento de proyectos para el desarrollo de la normatividad en materia de RSE (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012).

En 2001, la Unión Europea elaboró el denominado *"Libro Verde de la Unión Europea"*, con el objetivo de desarrollar un marco de responsabilidad social para las empresas europeas. La Organización Internacional para la Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés), conocida por sus normas genéricas con respecto a la gestión de la calidad (serie ISO 9000) y de la gestión medioambiental (serie ISO 14000), inició en el año 2001 un proceso de reflexión sobre la conveniencia de llegar a emitir algún tipo de norma sobre la RSE, dando paso a la creación en marzo del 2005, de un grupo de trabajo que desarrolló la norma ISO 26000 que fue publicada en noviembre de 2010.

La guía tiene una aspiración de universalidad; es decir, de aplicación igualitaria para todos; por tal motivo se ha llegado a acuerdos con respecto a su aplicación.

El primer acuerdo con respecto al tema fue su empleo en todo tipo de organizaciones, por lo cual se le quitó la "E" a la ahora Responsabilidad Social (RS), ya que originalmente estaba destinada a las empresas; ahora involucra a todos los sectores tanto públicos como privados y a la sociedad civil en general, considerando que esta limitante fuera un impedimento para el avance de la Responsabilidad Social, al no identificar a ésta como una misión y un deber de todos (Massai, y otros, 2011).

A nivel de gobierno, en el año 2000, el Reino Unido crea un Ministerio de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), modifica la Ley de Pensiones y solicita la divulgación de inversiones socialmente responsables. En 2001, la Unión Europea inicia el desarrollo de una estrategia de RSE en Europa y en el Reino Unido la revisión de la Ley de Sociedades, promoviendo mayor *"accountability"* (rendición de cuentas) por impactos sociales y ambientalistas. En ese mismo año, la Asociación de Aseguradores Británicos emiten las guías de revelación de inversiones sociales responsables. En 2002, el Primer Ministro de Francia nombra un Ministerio de Desarrollo Sustentable.

Por otro lado, en el marco del *World Economic Forum* (WEF), los países suscriben una declaración de ciudadanía corporativa y en abril de ese año, el *Global Reporting Initiative*, organización sin ánimo de lucro con múltiples grupos

de interés, se convierte en una institución permanente (una herramienta organizacional que establece los principios e indicadores para llevar un registro de los avances y retos en materia de Responsabilidad Social) (Acción Empresarial, 2003).

Hoy por hoy, la denominada RSE supone un nuevo rol de la empresa dentro de la sociedad. Sus acciones no pueden estar limitadas sólo al juego de la oferta y la demanda, sino que deben constituir piezas claves para el desarrollo económico y social de los países. Al menos en el mundo desarrollado, el mercado lo agradece.

La RSE en Latinoamérica y en México

Por encargo de Fundación Telefónica, en 2005 la consultora chilena Tironi Asociados realizó un estudio que sirvió para conocer el nivel de conciencia que se da con respecto de la RSE en cinco países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, México y Perú.

El resultado fue una radiografía que muestra un panorama muy diverso, en el cual Brasil lleva por mucho la delantera en cuanto a ostentar un modelo equilibrado, presentando un alto profesionalismo y un buen desarrollo de programas; un tercer sector fuerte, que

sabe aliarse con las empresas (*"Ganar-Ganar"*); existencia de alianzas entre actores públicos, privados, académicos y la sociedad civil y una alta presencia territorial.

No es de extrañar el liderazgo brasileño en el tema, puesto que el Instituto Ethos, hoy principal referente en la región, se creó en 1998 en ese país y actualmente tiene más de 7,000 empresas asociadas que suman el 30% del PIB brasileño.

El panorama de Argentina es resumido en el informe como *"clientelismo del tercer sector"*. Es decir, existe una alta participación de la sociedad civil, con las ONG's como protagonistas (median el accionar social de las empresas y capitalizan el retorno y la visibilidad de los programas). A su vez, existe presión ciudadana hacia la RSE en las empresas, porque hay rechazo a los programas asistenciales y exigencia de políticas de mediano y largo plazo.

En México se da un modelo *"paternalista"* enfocado en la asistencia. Es implementado sólo por las empresas más grandes, frecuentemente en alianzas con el Estado y con alto impacto comunicacional.

Con respecto a la RSE en Perú, los consultores dicen que se encuentra en *"estado germinal"*, ya que hay un desarrollo emergente, con escaso voluntariado corporativo.

Por otro lado, en Chile, la conclusión es que se encuentra en una etapa de *“marketing social”*. Los expertos dicen que mientras se produce un triunfo de los consumidores sobre los ciudadanos, los esfuerzos de las empresas en este sentido tienen que ver con fines comunicacionales y todavía hay baja descentralización en las acciones, mucha visibilidad de trabajo en el ámbito artístico-cultural y una escasez de voluntariado corporativo (Reyno, 2006).

Los orígenes de la RSE en México se ubican a mediados del siglo XX con la fundación en 1992, del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), quien emitió en 1997 el Programa de Responsabilidad Social Empresarial; en México, y en 2000, la convocatoria para reconocer a las mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, contando con la participación de organizaciones como la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), Unión Social de Empresarios de México (USEM), Desarrollo Empresarial Mexicano y el Grupo Editorial Expansión.

En el año 2001 se otorga por primera vez el Distintivo *“Empresa Socialmente Responsable”*, y ese mismo año se integra la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) con la participación de Administración por Valores (Aval), la Coparmex, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Cemefi, la

USEM e Impulsa (antes Desarrollo Empresarial Mexicano); en el 2002, se une la Confederación de Cámaras Industriales (Concamin).

Sin embargo, en México la Responsabilidad Social Empresarial no se ha generalizado, aparentemente por varias razones: poca información existente sobre ésta; quizá por considerarse una moda o una actividad de mercadotecnia, en particular de relaciones públicas; también puede concebirse como un lujo de las grandes empresas o porque se mantiene el viejo paradigma de la responsabilidad centrada en la creación de empleo, cumplir leyes y dar dividendos; así como por continuar con la idea de que el desarrollo social de una comunidad es responsabilidad del gobierno (Gudiño & Sánchez, 2005).

Los ínfimos logros en materia de RSE responden a la incursión de México en el mercado global. Para poder permanecer en el mercado ya no sólo nacional, sino internacional, las organizaciones se han visto obligadas a incorporar programas como el Pacto Mundial convocado por la ONU y cuya difusión en México corre a cargo de las propias empresas a través de la Coparmex (Gudiño & Sánchez, 2005).

Sin embargo, fue en mayo del 2000 cuando por primera vez el Cemefi invitó al CCE, la Coparmex, la USEM y Desarrollo Empresarial Mexicano (DESEM) a participar activamente en la convocatoria a un congreso hemisférico sobre el tema de Responsabilidad Social Empresarial cuyo éxito propicia el terreno para el seguimiento y consolidación de las consultas y trabajos en materia de RSE de forma conjunta. A esta iniciativa se suma también la Concamin para constituir AliaRSE y promover la Responsabilidad Social Empresarial en México.

Según Raufflet, Lozano, Barrera & García (2012), han surgido varias iniciativas en el país para regular y apoyar la Responsabilidad Social Empresarial, siendo la primera el sistema de auto-evaluación, distintivo de Empresas Socialmente Responsables de Cemefi. Otra iniciativa, es la implementación de la norma SA 8000 en México basada en la ISO 26000; así como la elaboración de la Norma Mexicana por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A. C. Dicha norma contenía las directrices para la instrumentación de un sistema de gestión en responsabilidad social y fue lanzada de manera oficial en mayo de 2005. Fue además utilizada como una base para la elaboración del ISO 26000 y en junio de 2012 es sustituida por la Secretaría de Economía por la norma NMX-SAST-26000-IMNC-2011/ISO26000:2010 Guía de Responsabilidad Social; la cual, coincide totalmente con la ISO 26000.

Por otro lado, Greaves (2006) observa en los últimos años un creciente número de fundaciones empresariales o de programas sociales corporativos institucionales, dedicadas al apoyo de la RSE. La práctica de la responsabilidad social enfrenta grandes desafíos en México porque los programas varían de empresa a empresa y éstos son únicamente programas filantrópicos. Por un lado, estos programas también carecen de aspectos relacionados con actividades al interior de la organización y de aspectos ambientales, sociales y de derechos humanos (Pérez, 2009).

Una mención especial merece el desarrollo de la RSE en el Estado de Chihuahua. Los empresarios en esta región se caracterizan por su regionalismo, su solidaridad y por su alto nivel de participación en asuntos de interés público (Font, Gudiño, Medina & Sánchez, 2008).

El ejemplo más notorio de esta solidaridad se ve reflejado en la creación de la Fundación del Empresariado Chihuahuense (FECHAC) que es un vehículo que utilizan más de 31,000 empresarios chihuahuenses para hacer llegar su apoyo a la comunidad. Es una organización, independiente, autónoma y apartidista sin fines de lucro, dedicada a atender las necesidades críticas de la comunidad en materia de educación básica, salud preventiva y formación de capital social; con el propósito de elevar la calidad de vida de los chihuahuenses promoviendo la Responsabilidad Social

Empresarial, la participación ciudadana y el fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil, en el arduo intento por seguir construyendo y fortaleciendo a la comunidad. Creada en 1996, opera recursos provenientes de un gravamen adicional al impuesto sobre nómina propuesto por los empresarios del Estado para destinar recursos a obras sociales (Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C., s/f).

Se podría decir que la RSE en Chihuahua se concibe fundamentalmente en términos de la adopción de ciertos principios. Se trata de una visión más pragmática y simplificada que integra la dimensión interna como la externa, sin adoptarse como estrategia del negocio o sistema de gestión. Esto en términos reales, sería el siguiente paso a lograr para cristalizar el esfuerzo de los empresarios y de las organizaciones como USEM, Coparmex, Canacindra, gobiernos Municipal y Estatal, así como la misma FECHAC y algunas instituciones de educación superior como la Universidad La Salle Chihuahua, Universidad Autónoma de Chihuahua y Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Cabe resaltar que la Universidad La Salle Chihuahua, con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer a través de las actividades académicas de la Cátedra de Economía Social de Mercado alojada en esta universidad, promueve la sensibilización y capacitación de todos los grupos de interés alrededor del concepto de RSE. El avance de este concepto tan importante para el desarrollo es aún lento pero significativo.



CONCLUSIONES

El panorama analizado consistió en exponer el concepto de RSE como un nuevo paradigma de gestión, el que incorporado a la empresa representa una fuente de ventaja competitiva para la organización. La empresa socialmente responsable es aquella que asume en todas sus decisiones el compromiso social, se arraiga en la acción y decisión de los directivos, así como en todo su personal de mando, para traspasar este enfoque, programas y políticas con mayor seguridad a toda la organización, reafirmando el compromiso de la empresa y de quienes la gobiernan.

La empresa socialmente responsable transforma su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones para no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, sino actuar con probidad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en éste; trabaja por entregar al mercado productos y servicios con valor agregado, que correspondería a la contribución que hace la empresa al medio y su comunidad externa e interna, enfocándose también al bienestar y desarrollo de las personas que integran su grupo de trabajo; como una forma de valorarlas y considerarlas parte fundamental para el alcance de sus objetivos. La empresa entonces, se integra a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando para contribuir al desarrollo de ésta, entendiendo que de su propio desarrollo depende también el de su entorno.



Por lo nuevo del concepto y al no estar completamente desarrollado y conocido en amplitud por la comunidad económica, en un principio se ha tomado una actitud escéptica hacia la RSE, viendo esta nueva herramienta como una estrategia de *marketing*, más que una política de vida empresarial, pero es a través del análisis que se deja entrever el propósito de integrarla a la gestión, la cual sí representa una política de vida para la empresa por el carácter sistemático de los programas y acciones que se realizan bajo este concepto al arraigarse en su misión, visión y objetivos.

Hay que puntualizar que el *marketing* es sólo una herramienta estratégica para dar a conocer y difundir el trabajo realizado por la empresa en su desarrollo como ciudadano corporativo, trabajando en su enfoque social para alcanzar los objetivos que la empresa se ha planteado tanto económica como socialmente.

Es a través del desarrollo efectivo de esta herramienta en el mercado y potenciando la labor social responsable, que la difusión de las prácticas empresariales logrará ser identificada por la comunidad y los consumidores, ya que harán del mercado un ente mucho más consciente de las acciones de la empresa, logrando remarcar la diferencia de acción de aquellas que no son socialmente responsables, incentivando así, a través de ésta y por los beneficios que aporta a la sociedad y su entorno, la preferencia tanto para consumidores como empleados.



La RSE lleva a que la empresa identifique y explote puntos de ventaja por sobre la competencia desde el momento mismo en que se incorpora a la gestión, por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria y porque los beneficios son reconocidos en los ámbitos comerciales, legales, medioambientales, hacia su comunidad interna y en el área financiera.

Gestionar la imagen de la empresa como un ciudadano corporativo preocupado de las personas, su entorno, por el cumplimiento de normativas y mejora en los procesos, conlleva la entrega de mejores productos y servicios, reconocimiento, apertura y posibilidad de ingresar en nuevos mercados más exigentes y avanzados en aspectos sociales que consideran este aspecto en la preferencia de productos y la colocación de sus inversiones; esto le entrega a la empresa la ventaja por la cual toda entidad trabaja, en este caso basada en la diferenciación de la gestión empresarial y los beneficios reportados en el largo plazo.

La empresa responsable se convierte en una entidad más eficiente, maneja mejor sus procesos, recursos naturales y de personal; gracias a las políticas y programas aumenta su rendimiento, reduce sus costos, es atractiva al mercado y potencia la preferencia y fidelidad de éste a sus productos y servicios. Desde otro punto de vista merece mencionar que tal como sucedió con la gestión de calidad y posteriormente con la temática medioambiental, la falta de responsabilidad social de las empresas puede llegar a constituirse en una barrera para competir en el mercado global.



Cabe señalar que este fenómeno global ha sido empujado por el creciente protagonismo de los consumidores en los países desarrollados, a quienes ya no les bastan las variables de precio y calidad a la hora de seleccionar un producto para su consumo y al optar por un servicio. Por ello, integrar la RSE a la gestión estratégica de las empresas de la región se convierte en un potencial elemento diferenciador en mercados exigentes.

Es importante puntualizar que la RSE, a diferencia de lo que usualmente se cree, es aplicable a todo tipo de empresas, incluyendo a las pequeñas y medianas (PyMEs), que en la actualidad cuentan con claros incentivos para integrar la RSE en sus estrategias de negocio. Las grandes empresas crecientemente están haciendo exigibles estándares de RSE a sus cadenas de suministros, constituidas principalmente por PyMEs. Por ello, estas empresas están más conscientes de que para mantenerse competitivas e integradas a los sectores más dinámicos de la economía deben demostrar ser socios comerciales confiables y alineados con las exigencias de sus clientes.

Finalmente, es vital destacar que la RSE ha dejado de ser un tema puramente filantrópico para integrarse de lleno a las estrategias de las organizaciones de la sociedad civil (OSC's) y gobiernos, para facilitar la creación de valor compartido y la generación de beneficios económicos.



Los empresarios pueden ser un referente importante en cuanto a participación social, sin embargo, el concepto de RSE es más amplio de lo que en la actualidad se entiende y es necesario trabajar fuerte coordinándose con todos los grupos de interés, para re-enfocar el rumbo, generar empleos, riqueza y el desarrollo que las comunidades están demandando.

La RSE va avanzando, es difícil cuantificar en qué medida, pero el gobierno, las OSC's, las universidades y las empresas van poco a poco saliendo de la teoría a la práctica a pesar de las limitaciones y obstáculos que se tienen delante. Esto, sin duda, contribuirá a construir entornos más sustentables para todos.

- 1) Accion Empresarial. (2003). *El ABC de la RSE en Chile y en el mundo*. Santiago de Chile: Accion Empresarial.
- 2) Areque, R., & Montero, J. (2006). *La Responsabilidad Social de la Empresa a Debate*. Barcelona, España: Icaria.
- 3) Asociación de Empresarios Cristianos. (2009). *Guía de Implementación de RSE para PyMEs. Asunción, Paraguay: PROYECTARSE*. Gabinete de Responsabilidad Social y Comunicación Organizacional.
- 4) Buchholz, R. (1991). *Corporate Responsibility and the Good Society: From Economics to Ecology*. *Business Horizons*, 34(4), 19-32.
- 5) Camejo, A., & Cejas, M. (2009). *Responsabilidad Social: Factor clave de la gestión de los Recursos Humanos en las organizaciones del siglo XXI*. *Nómadas*(21), 127-142.
- 6) Carneiro, M. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La Nueva Frontera de los Recursos Humanos*. Madrid: Esic.
- 7) Carroll, A. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- 8) Correa, M., Flynn, S., & Amit, A. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una Visión Empresarial*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- 9) Cortina, A. (1994). *Ética de la Empresa*. Madrid: Trotta.
- 10) Demirdjian, M., Izaguirre, F., Sotelo, H. & García, D. (2010). *Implicaciones Socioeconómicas de la Responsabilidad Social Empresarial en México, Casos: Televisa y TV Azteca*. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* (131), 1-28.
- 11) Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. San Vicente Alicante: Editorial Club Universitario.
- 12) Font, I., Gudiño, P., Medina, C. & Sánchez, A. (2008). *Aproximaciones a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana.
- 13) Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C. (s/f). *Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C.* Obtenido de <http://www.fechac.org/web/fechac.php>
- 14) Greaves Lainé, P. (2006). *Empresarios Mexicanos ante la Responsabilidad Social*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- 15) Gudiño, P. & Sánchez, A. (2005). *Mercadotecnia para Trascender: Aplicación de la Ética para la Responsabilidad Social*. *Gestión y Estrategia*(28), 75-84.
- 16) Ibáñez, J., & Blanco, F. (2004). *Responsabilidad Social de la Empresa*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- 17) Jáuregui, R., Martínez-Pujalte, V. & Torme, A. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial, Ideas y Reflexiones*. Madrid, España: ceim.
- 18) Marín, E. (2006). *Responsabilidad Social de la Gerencia del Sector Maquilador en Ensenada, Baja California*. Mexico: Instituto Politecnico Nacional.
- 19) Massai, R., Candia, M., Larenas, S., Rojas, N., Kurte, P., Guajardo, A. & Ortiz, G. (2011). *Responsabilidad Social: ¿Moda o Posibilidad? ISO 26.000: Una Visión desde los Stakeholders*. En C. Dirección de Extensión Universidad de La Serena, Ciclo de Conferencias: Responsabilidad Social un Imperativo ético para una Sociedad Global (págs. 83-115). Santiago, Chile: Universidad de La Serena.
- 20) Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. Madrid: Esic.
- 21) Ortiz, J. (2006). *Guía Descriptiva para la Elaboración de Protocolos de Investigación*. *Salud en Tabasco*, 12(3), 530-540.
- 22) Paladino, M. & Milberg, A. (2004). *Conceptos y Tendencias*. En M. Paladino, *La responsabilidad de la Empresa en la Sociedad. Construyendo la Sociedad desde la Tarea Directiva*. Buenos Aires, Argentina: Ariel Ediciones.
- 23) Paladino, M., Milberg, A. & Sanchez, F. (2006). *Emprendedores sociales y empresarios responsables*. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.
- 24) Perdigueiro, T. & García, A. (2005). *CreCIMIENTO, Competitividad y Responsabilidad: Encrucijada Europea*. En T. Perdigueiro & A. García, *La Responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos Desafíos de la Gestión Empresarial* (págs. 1-10). Barcelona: Universidad de Valencia.

- 25) Pérez, M. (2009). *Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas*. Signo y Pensamiento, XXVIII(55), 201-217.
- 26) Quazi, A. & O'brien, D. (2000). *An Empirical Test of a Cross-national Model of Corporate Social Responsibility*. *Journal of Business Ethics*, 25, 33-51.
- 27) Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E. & García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson.
- 28) Reyno, M. (2006). *RSE Como Ventaja Competitiva*. Santiago de Chile: Universidad Técnica Gederico Santa María.
- 29) Rivadeneira, J. (2009). *Economía Social de Mercado*. Quito, Ecuador: V&M Gráficas.
- 30) Rodríguez, G., Gil, J. & García, E. (1996). *Aspectos Básicos sobre el Análisis de Datos Cualitativos*. En *Metodología de la Investigación Cualitativa* (págs. 197-218). Malaga: Aljibe.
- 31) Schwartz, M. & Carroll, A. (2003). *Corporate social responsibility: A three-domain approach*. *Business Ethics Quarterly*, 14(4), 503-530.
- 32) Truño, J. (2006). Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Economía de la Empresa: <http://webs2002.uab.es/dep-economia-empresa/jornadas/papers/2006/truno.pdf>
- 33) Vargas, J. & Ibáñez, E. (2008). *Grupos Focales en la Evaluación de Materiales Didácticos para la Educación Superior*. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 11(3), 68-82.
- 34) Velasco, G. & Gondra, J. (2005). *La Responsabilidad Social Corporativa: Aspectos Jurídicos-Económicos*. Castello de la Plana: Universitat Jaume.
- 35) Velasco, J. (2005). *Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa y su aplicación Ambiental*. Madrid: Dykinson.
- 36) Velasco, J. (2006). *Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa y su Aplicación Ambiental*. Madrid, España: Dykinson.
- 37) White, L. & Lam, L. (2000). *A Proposed Infrastructural Model for the Establishment of Organizational Ethical Systems*. *Journal of Business Ethics*, 28(1), 35-42.
- 38) Wood, D. (1991). *Corporate Social Performance Revisted*. *Academy of Management Review*, 16(4), 758-769.
- 39) *World Commision on Enviroment and Development*. (1987). *Our Common Future*. Nueva York, USA: Oxford University Press.

CÁTEDRA DE
ECONOMÍA SOCIAL
DE MERCADO

Konrad Adenauer



R



S

E





CAPÍTULO

2

Responsabilidad Social Empresarial: beneficios para el negocio

M.A. Beatriz Elena Montoya Arévalo
Profesora investigadora de la Universidad La Salle Chihuahua

M.A. José Gerardo Reyes López
Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Chihuahua

Nueva concepción de la empresa

Los escándalos de empresas como Enron y WorldCom han hecho que el mundo se cuestione sobre la actuación y ética de las empresas. Como resultado, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha cobrado creciente importancia, produciéndose un cambio socioeconómico importante que podría resumirse en la finalización de la cultura empresarial de la Revolución Industrial, cuyo concepto dominante de empresa era la maximización del beneficio.

Este modelo de empresa está pasando a una nueva concepción por la que se piensa que la empresa es una forma más de ciudadanía y, en consecuencia, ha de convivir responsablemente con el entorno, al que influye y sobre el que tiene algún tipo de responsabilidad. La idea principal sobre el concepto de RSC en la empresa es la *"Triple Bottom Line: Profit, People, Planet"* (*"Ganancias, Personas, Planeta"*). Las empresas que siguen esta línea armonizan sus esfuerzos para ser económicamente viables, socialmente responsables y ambientalmente respetuosas (Iamandi, Caragin, Chiciudean, & Dragoi, 2007).

Hoy en día se pronuncian diversas manifestaciones que muestran un creciente interés por la Responsabilidad Social Corporativa, también denominada Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En el Foro Internacional de las Culturas de Barcelona 2004, se puso de manifiesto que la empresa del siglo XXI

tiene que integrarse en la sociedad con algo más que la producción de bienes y servicios. El cambio en el sistema de valores en la sociedad actual y la aparición de múltiples grupos de interés han generado una enorme presión que influye en las condiciones del entorno competitivo de las empresas (Bigñe, et al, 2005). Las organizaciones se cuestionan, con más frecuencia, las razones para ser socialmente responsables. Desde la concepción misma del tema, la respuesta es simple: para generar valor para el accionista y para los empleados, diferenciarse del resto de compañías, encontrar nuevos nichos de mercado y educar a la sociedad en una cultura de consumo responsable (De la Cuesta, 2006, citado por Vila, 2010).

Estas nuevas posturas están impulsando y promoviendo la generalización de estas prácticas, lo que puede observarse en la incorporación de departamentos de RSC en las empresas, quienes la consideran como un elemento necesario y conveniente para generar valor (Moreno, 2006, citado por Vila, 2010).

La RSC es concebida, entonces, como un conjunto de políticas, prácticas y programas que se integran dentro de las operaciones del negocio en la cadena de suministros y en los procesos de toma de decisiones transversalmente en la empresa y que generalmente incluyen tópicos como ética empresarial, inver-

sión comunitaria, responsabilidad ambiental, derechos humanos y que consideran como su espacio de acción tanto al mercado como al lugar de trabajo (Tsoutsoura, 2004).

Aunque el tema se ha venido estudiando desde 1930, es a partir de 1970 que se han investigado los impactos en las empresas, principalmente como respuesta a la postura de Friedman, cuyo argumento establecía que la única responsabilidad real de una empresa era legalmente definida como la maximización de la riqueza de sus propietarios. Para tal efecto, dicha postura es refutada con evidencia empírica sobre los incentivos económicos de la RSC presentada por Moskowitz (1972). Desde entonces la RSC está siendo abordada por investigadores, estudiosos y empresarios dando por resultado informes que evidencian la importancia que viene cobrando la RSC en diferentes ámbitos.

En relación a los consumidores, las preferencias de éstos se inclinan hacia productos y servicios que tienen un origen de responsabilidad social, de transparencia y de confianza (Willmott & Mitchell, 2001, citado por Vila, 2010). Por parte de las empresas responsables, se está haciendo conciencia de la posibilidad de recibir compensaciones, por ejemplo, mediante políticas que incrementen costos a las empresas no responsables (*Accountability*, 2002, citado por Vila, 2010).

En cuanto a los empleados, actuales o potenciales, se muestran más atraídos hacia compañías responsables (*Department of Trade and Industry*, 2001, citado por Vila, 2010). Por último, resulta atractivo animar a los grupos de interés hacia la innovación, partiendo de una empresa responsable.

Según Marom (2006), las empresas se involucran en RSC por dos razones: "normativas" y "estratégicas". Las razones normativas enfatizan las condiciones imperativas, generalmente legales, que hacen que las organizaciones inicien prácticas de RSC (Garriga and Melé, 2004, citado por Leonardi, 2011). Por otra parte, las razones estratégicas se enfocan en las relaciones de causa-efecto entre las prácticas de responsabilidad social y el desempeño financiero para lograr establecer el "modelo de negocios" con RSC (Weber, 2008, citado por Leonardi, 2011).

Carroll y Shabana (2010) han encontrado que el concepto de RSC se ha integrado en una gran cantidad de estudios más en el sentido estratégico que en el normativo, observando la relación entre la RSC y el desempeño financiero responsable, en donde éste se ha convertido en el resultado esperado en la implementación de principios, prácticas y actividades de RSC. En resumen, la RSE ha sido interpretada como el resultado observable y medible del desempeño financiero (Carroll, 2008).

Asimismo, la tendencia de las empresas es reportar sus acciones de RSC. En 2011, un estudio realizado sobre las 250 mejores empresas del Global Fortune encontró que el 95% de éstas emiten reportes anuales que resumen sus iniciativas de RSC, cuando en el 2002 se reportaba que solamente el 45% publicaba un reporte aparte de los emitidos generalmente.

Otras muestras de esta tendencia incluyen páginas *web*, publicidad y reportes anuales separados que informan sobre sus programas comunitarios o de medio ambiente. Aunado a ello, estos reportes están siendo respaldados por terceros para brindarle a los diferentes grupos de interés confianza en la organización, similar a como se respaldan los reportes financieros para darle seguridad al inversionista (Palmer, 2012).

Una visión integral de los objetivos de la empresa

Para la teoría financiera, la empresa tiene un objetivo primordial: maximizar la riqueza de sus accionistas. Este objetivo es claro y satisface el interés financiero de los accionistas. Sin embargo, las empresas no solamente se ven influenciadas por los accionistas sino por otros grupos de interés, comúnmente mencionados como *stakeholders*. Los intereses de estos grupos son, generalmente, de índole no monetaria, por ejemplo, la comunidad y el medio ambiente.

Este conflicto de intereses entre los diferentes *stakeholders* hace difícil definir un propósito general que aglutine y satisfaga los intereses de todos éstos.

Para Williams y Siegel (2011) la RSC son acciones que van más allá de la obediencia a las leyes y que persiguen impactar positivamente en la sociedad (comunidad, medio ambiente, empleados, etc.). Por ende, los programas de RSC deberán incluir acciones que mejoren el medio ambiente, la comunidad y la vida de todos los grupos de interés de la organización. Sin embargo, en la propuesta de la estrategia de RSC no se toma en cuenta la actual crisis de los sistemas económicos y sociales, que hasta algunos organismos internacionales admiten. En consecuencia, de acuerdo con el planteamiento de Drucker, la teoría y supuestos en que se basan, han cambiado y ya no se corresponden con la realidad actual (Drucker, 2002, citado por Romero, 2010).

En la estrategia de la RSC, parece que existe implícito un supuesto según el cual *“lo que es bueno para la empresa, es bueno para la sociedad”* y no siempre esto corresponde con la realidad, ya que existen muchas empresas que producen bienes y/o servicios que son nocivos y/o inútiles para la sociedad. Es decir, si realmente fueran *“responsables”* desde el punto de vista social, no destinarían recursos para producir dichos bienes y/o servicios. Abundan ejemplos evidentes de estos casos y algunas de esas empresas que realizan programas de Responsabilidad Social Corporativos (Romero, 2010).

La responsabilidad social contribuye sin duda al desarrollo sostenible, pero para ello debe integrarse en la estrategia empresarial, fundamentalmente por dos motivos: el primero, para que no se quede en simples acciones altruistas que sólo pueden permitirse empresas que obtengan grandes beneficios; el segundo, para que no se convierta en una moda pasajera a la que se apunten algunas empresas exclusivamente por cuestiones de imagen.

La responsabilidad social debe ser compatible con la maximización de beneficios, por lo que la función social de la empresa se tiene que integrar con la económica. Para ello los directivos tienen que demostrar la relación entre el incremento de valor para los accionistas y la responsabilidad social, de manera que ésta sea percibida y valorada por la sociedad (Núñez, 2006).

De acuerdo con Welcher et al. (2003), las empresas frecuentemente usan una comunicación verbal muy bien diseñada, empezando por una declaración de su misión donde hacen visible su compromiso social pero que no es respaldada por sus acciones.

Sweeney (2009) citando a Verschoor (2008), también apunta que hay estudios que han encontrado un vacío paradójico entre lo que dicen las empresas y lo que demuestran con sus acciones. La RSC puede usarse solamente para mejorar la reputación de la empresa, dejando de lado el verdadero propósito de la misma. Asimismo, las empresas se pueden involucrar en actividades meramente altruistas cuyo esfuerzo final se vea compensado por una deducción fiscal (Sweeney, 2009).

Para calificar a una empresa como socialmente responsable no es suficiente que realice acciones que impacten a la sociedad, sino que se requiere evidencia concreta de estrategias de RSE. Palmer (2012), en su trabajo *“Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Does it Pay to Be Good?”* hace mención a McDonald’s como un ejemplo de empresa que se compromete en una estrategia multidimensional. Esta estrategia consta de cuatro acciones específicas de RSC: 1) estrategias en la cadena de suministros sustentables 2) responsabilidad con el medio ambiente 3) bienestar de sus consumidores y 4) filantropía corporativa.

Para dar unos ejemplos, McDonald’s mantiene una cadena de suministros sustentable comprando a proveedores que siguen prácticas que aseguran la salud y seguridad de sus empleados y el trato humano y digno de animales. Asimismo, McDonald’s forma parte de los socios del Fondo de Defensa del Medio Ambiente (EDF) desde 1989, buscando mejorar la huella ambiental de la empresa, por ejemplo, el rediseño de su empaque que contribuyó a la eliminación de 150,000 toneladas de basura. En cuanto al impacto en el bienestar de sus consumidores, McDonald’s enlista la información nutricional de todos sus productos, aunque no sea una exigencia de la FDA. Por último, McDonald’s ha sido el donante corporativo más grande a la *Ronald McDonald House Charities*, organización libre de lucro que provee hospedaje a las familias de niños seriamente lesionados que deben viajar para recibir sus tratamientos médicos.



Integralmente, estas cuatro acciones de RSE afectan a todos los grupos de interés de la empresa, de manera directa o indirecta.

La propuesta de la RSC de concebir la empresa de una manera holística y sistémica, formando parte de un todo interrelacionado al cual debe dedicarle atención y recursos para mejorar su posición en el mercado, constituye un aporte importante para la teoría gerencial. La RSC le permite a las empresas asumir nuevas funciones en la conducción de la sociedad, que les garantizará mejorar su imagen, competitividad, permanencia y posición en el mercado a largo plazo.

En la medida en que las empresas privadas asuman y cumplan su nuevo papel de empresas responsables de los problemas ambientales y sociales, les resultará en consecuencia una importante cuota de poder sobre su entorno social, coadyuvando con el poder que es indispensable ejerza el Estado, por ser el organismo que legítimamente representa los intereses de todos los ciudadanos y no los de un grupo. Si se logra que las corporaciones asuman y apliquen de manera generalizada algunos principios éticos, es posible que se generen cambios de conductas que conduzcan a modelos de desarrollo más humanos, sustentables, endógenos y autónomos (Romero, 2010).

El enfoque holístico de la empresa constituye un avance importante que ya está generando cambios en las empresas que lo han asumido como una respuesta a los cambios generados en el entorno social y político, pero el resultado de este análisis, nos indica que si bien es necesario dicho cambio, no es suficiente para considerar que genere un *"modelo ético de desarrollo"*, ya que mantiene los principios que le sirven de base al sistema capitalista liberalista (Romero, 2010).

Las actividades de RSC están positivamente relacionadas con el tamaño de la empresa. Las empresas de menor tamaño por lo general realizan algunas actividades relacionadas con algunos de sus grupos de interés, mas no con todos, siendo las actividades más comunes las donaciones a la comunidad (filantropía) y el manejo de los residuos (medio ambiente). Por el contrario, las empresas grandes tienden a practicar acciones de RSC en cada uno de sus grupos de interés. Las actividades más comunes incluyen programas de balance trabajo-vida y programas de equidad de género y diversidad (empleados); accesibilidad para clientes discapacitados y productos innovadores (clientes); manejo de residuos y uso de material reciclado (medio ambiente) y donaciones y programas con escuelas locales (comunidad) (Sweeney, 2009).

Responsabilidad de los nuevos líderes empresariales

En 1970, Milton Friedman escribía en el *New York Times* sobre la discusión con relación a la responsabilidad social de un negocio y cuestionaba: *“¿Qué quiere decir que un ‘negocio’ tenga responsabilidades? Sólo las personas tienen responsabilidades, una empresa es una persona artificial y en ese sentido sólo tiene responsabilidades artificiales”*.

Para Friedman, los individuos que son responsables son los hombres de negocios, es decir, los propietarios individuales o los ejecutivos corporativos, ya que son ellos los que dirigen a las empresas y proponen las estrategias que las llevan a la consecución de sus objetivos. Dicho sea de paso, son también ellos los que determinan tales objetivos.

Aunque la postura de Friedman era adversa al modelo de RSC ya que establecía que las empresas no deberían adoptar programas de RSC porque éstos no estaban dentro del enfoque para obtener ganancias y eran gastos innecesarios, en lo que tiene indudablemente razón es en el papel que juegan los dirigentes de las empresas para armonizar los intereses, aparentemente antagónicos, de los grupos de interés. En un sistema de libre mercado, el administrador de una empresa con fines de lucro tiene el compromiso con los propietarios de la misma de maximizar la riqueza de su inversión conforme a las reglas de la sociedad, establecidas en las leyes y bajo prácticas éticas de negocios.

En estudios realizados en diversas empresas se ha encontrado que en las grandes empresas se han asignado personas o departamentos para administrar la RSC, mientras que en las de mediano tamaño no cuentan con un departamento separado para tal propósito, por lo que tales funciones son asumidas por la gerencia media, o en el mejor de los casos por la alta gerencia.

Por conclusión y de acuerdo con la literatura (Pérez-Sánchez, 2003; Jenkins, 2004), no es una sorpresa que la RSC sea más formal, estratégica e integrada en todos los aspectos del negocio en las grandes corporaciones que en las de menor tamaño donde se caracteriza más como informal y particularizada a las necesidades de las mismas (Sweeney, 2009).

Por otro lado, en un estudio realizado por Mababu (2010) en 150 pequeños y medianos empresarios y 150 directivos de grandes corporaciones españolas sobre los principales indicadores de la RSC, se presentaron diferencias significativas entre los empresarios y los directivos, tanto en los indicadores generales de la RSC, así como en las prácticas internas de la misma en la empresa. Los empresarios consideraron que el compromiso de la empresa con la responsabilidad social mejora la rentabilidad de la empresa, así como la imagen de la misma. Más que los directivos, los empresarios se mostraron convencidos de que la empresa que actúa en el marco de la ética debería mejorar su ventaja competitiva y que la RSC genera beneficios estratégicos desde el punto de vista comercial, legal, laboral, social y financiero.

En este contexto, los empresarios perciben la responsabilidad social como un elemento de mejora de la imagen pública y reputación de la empresa que facilitan el acceso a los mercados, aumenta las ventas al hacer visible la imagen de marca de la empresa y fideliza a los clientes. Además, la práctica de la RSC en la empresa mejora la comprensión de los requerimientos legales y las exigencias de los agentes reguladores en diferentes aspectos de la gestión empresarial. Al mismo tiempo, al potenciar el respeto de derechos humanos en la empresa, la práctica de RSC hace más visible y transparente el proceso de reclutamiento de personal, la retención de talentos y mejora la confianza de los accionistas. En cualquier caso, los empresarios consideran que las empresas son instituciones sociales y deben funcionar con los estándares que establece la sociedad. La producción eficiente de bienes o servicios ya no es el único valor que la sociedad espera de la empresa (Mababu, 2010).

Los resultados obtenidos van en la misma línea que los trabajos anteriores, arrojando las diferencias significativas entre los empresarios y los empleados, tanto en los indicadores generales como en las prácticas internas de la RSC. La información inicial con que cuentan los empresarios a la hora de poner en marcha su negocio, la percepción de la empresa como su *"obra personal"*, la presión social, la familiaridad con la legislación en diversas materias como protección del medio ambiente,

contratación de la mano de obra y obligaciones fiscales de la empresa; entre otros, parecen jugar un papel determinante en la percepción de los empresarios sobre la RSC.

Además, la relación afectiva que mantiene el empresario con la empresa, el peso social, las expectativas que deposita la sociedad sobre el empresario y su obra, la relación existente entre competitividad y la aprobación social de las acciones de la empresa, son también algunos de los condicionantes que podrían explicar en gran medida las diferencias observadas entre empresarios y directivos. Los empresarios sienten más el peso de la sociedad por la confianza que deposita en ellos y por lo que se espera de ellos a corto, medio y largo plazo.

Es importante recordar que la RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa. Requiere de manera implícita la adecuación de la conducta a la ética empresarial para asegurar el bienestar general de la sociedad en su conjunto y garantizar la rentabilidad de la empresa.

La RSC va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo; supone un planteamiento de tipo estra-

tégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización. Aunque tradicionalmente los estudios sobre RSE se enfocan en las grandes empresas, este estudio ha puesto de manifiesto que en las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) existe un interés manifiesto entorno al concepto y prácticas de la RSC (Mababu, 2010).

Aunque las prácticas de RSC son cada vez más frecuentes en las empresas y los empresarios están cada vez más conscientes de sus beneficios, el concepto sigue siendo ambiguo y a veces malentendido. Bigné (2005) realizó un trabajo de investigación cuyo objetivo principal fue contribuir a la identificación de las actividades empresariales consideradas por jóvenes consumidores de Argentina, Chile, España y Portugal como las más representativas de la RSC. El resultado obtenido fue que la percepción ante las prácticas empresariales socialmente responsables ha sido más bien neutral. Este hecho puede ser preocupante en la medida que el segmento de consumidores analizado en el presente estudio (jóvenes universitarios) se caracteriza por su mayor sensibilidad al conocimiento o apertura cultural y además, son los directivos del mañana.

En las decisiones de compra de dos categorías de producto, la RSC no es un criterio muy relevante de decisión. Ante el escepticismo de los universitarios sobre los criterios de RSC en sus decisiones de compra, se requieren instru-

mentos de formación y comunicación para llegar a estos jóvenes y a la sociedad en general. En este sentido, es importante continuar impulsando las acciones ya realizadas por algunas instituciones de los cuatro países analizados, a través de la celebración de seminarios, concesión de premios y cátedras académicas que permitan sensibilizar al entorno universitario con respecto a la relevancia de la RSE.

RSE y los impactos positivos

El debate alrededor de la RSC muestra que no hay un enfoque único cuando se aborda la conveniencia de ser una empresa socialmente responsable. La gran mayoría de los estudios sobre el tema muestran una correlación positiva entre la RSC y el desempeño financiero, partiendo de que la empresa considera que su objetivo principal es la maximización de las ganancias y siendo conscientes de que el Estado sigue asumiendo su papel de guardián del bienestar social (Iamandi, 2007).

El desempeño financiero se define típicamente por medidas tales como razones contables y financieras, así como medidas basadas en los mercados de capitales. Sin embargo, debido a que las razones contables se basan solamente en aspectos históricos, es más conveniente el uso de medidas de mercado (ganancias de capital) ya que éstas representan la evaluación que hace el inversionista sobre la capacidad de la empresa de generar ganancias futuras.

La Figura 1 muestra una propuesta de Sweeney (2009) para relacionar la RSC con el desempeño financiero que puede servir como un marco de estudio para la relación de indicadores de desempeño financiero y las acciones de RSC.

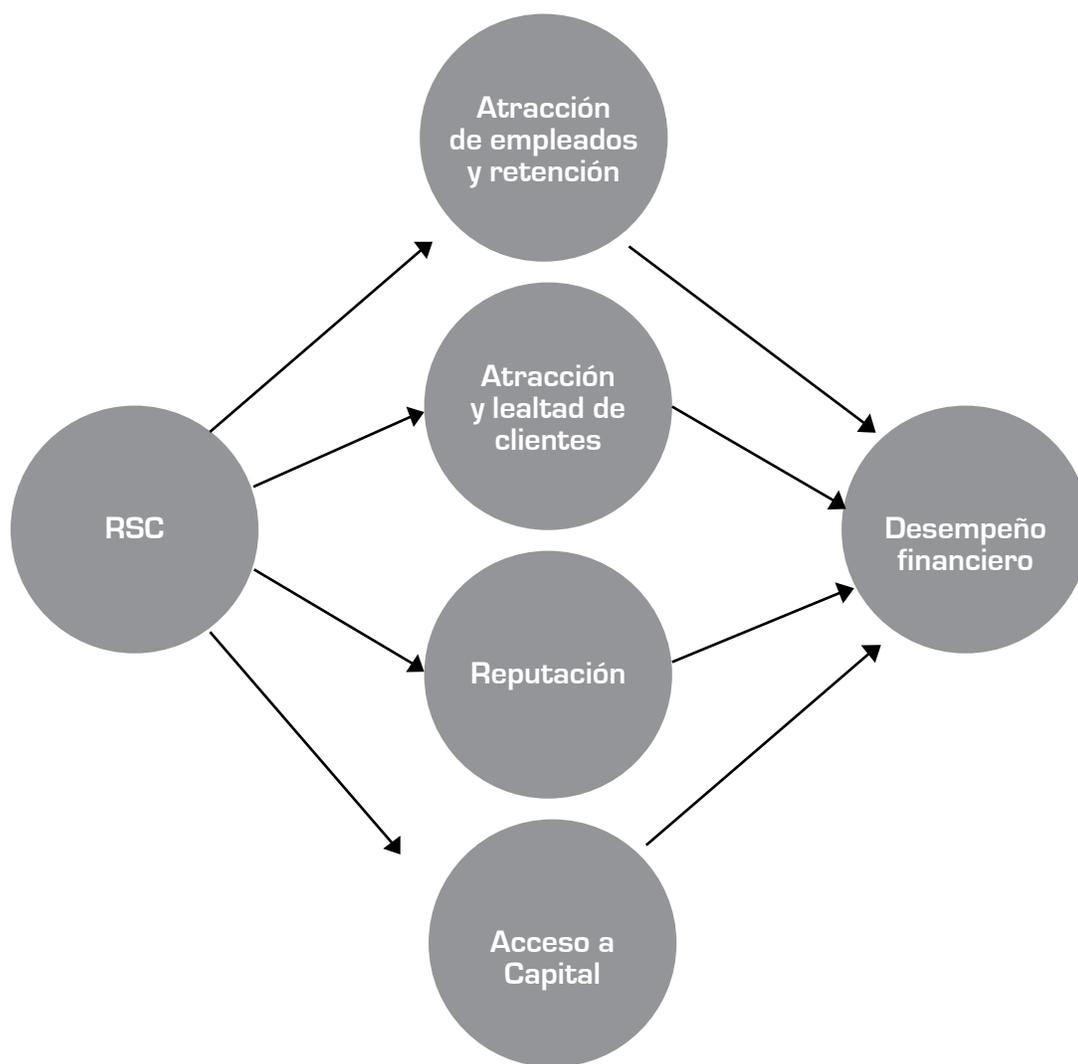


Figura 1

Relación entre RSC y el desempeño financiero.
Fuente: Sweeney, 2009

De manera similar, Perrini et al. (2009) presentan un esquema de relaciones entre diferentes indicadores de impacto de RSC y de desempeño financiero en la Figura 2.

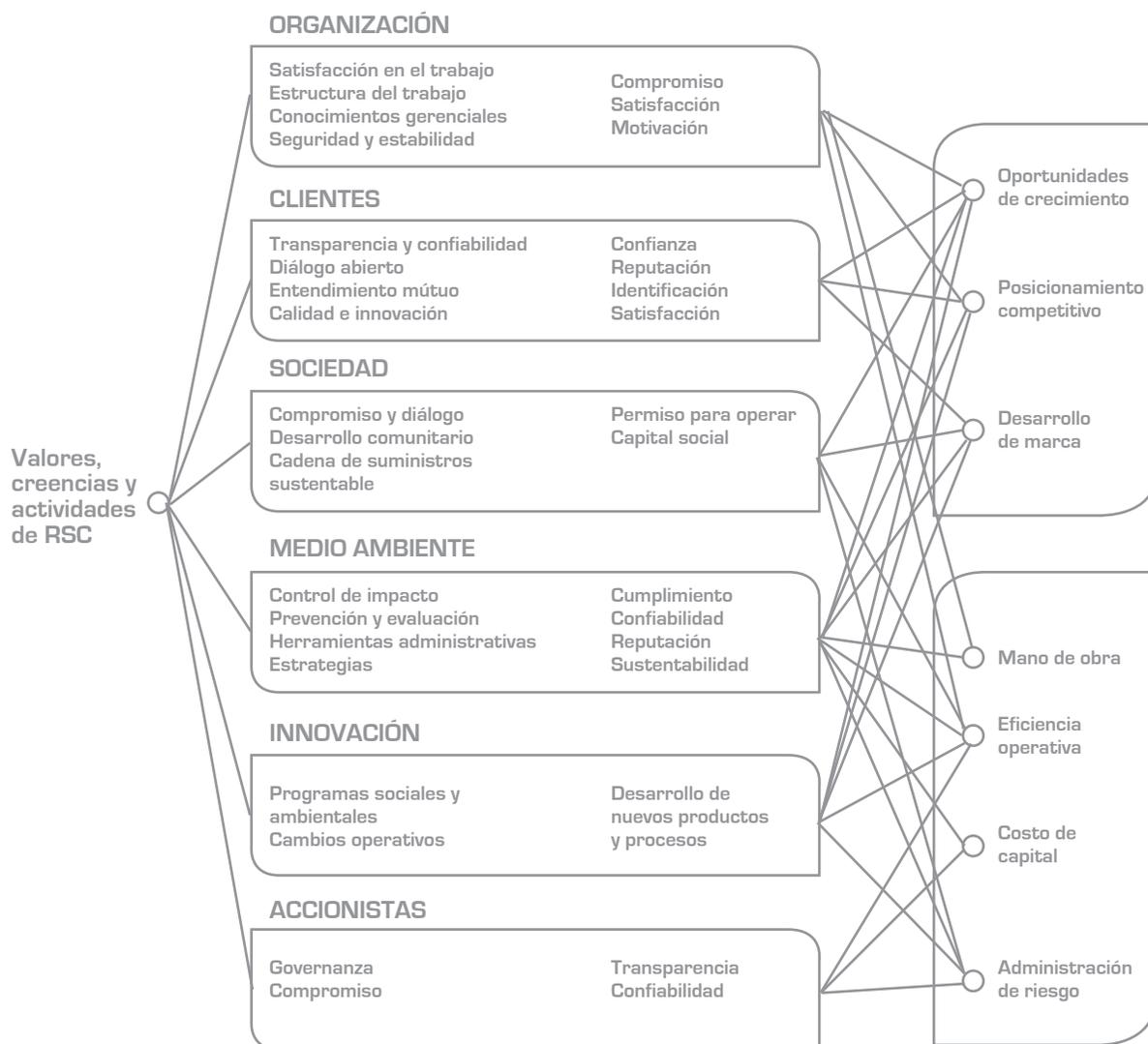


Figura 2

La creación del valor.

Fuente: Perrini et al., 2009, <http://www.knowledge.unibocconi.eu/notizia.php?Art=589>

En un estudio realizado por Margolis y Walsh (2001) y citado por (Dam, 2006) en 95 estudios empíricos realizados entre 1972-2001 se reporta que cuando se define a la RSC como la variable independiente, se encontró que ésta tiene una correlación positiva con el desempeño financiero en el 53% de los estudios observados, ninguna relación en el 24%, una relación negativa en el 5%, y una relación mixta en el 19%. Aun así, no existe una teoría económica que trate de incorporar inversiones socialmente responsables y RSC en un marco de equilibrio neoclásico (Heinkel et al., 2001, citado por Dam, 2006). Al respecto, Dam (2006) realizó un estudio para explicar la ambigüedad de resultados en estudios realizados sobre el tema encontrando que no existen disparidades en los resultados y que sí existe una correlación positiva entre la RSC y el desempeño financiero. La explicación que brinda este estudio es que en una conducta socialmente responsable, la empresa internaliza algunos de los costos no inherentes al mercado, por ejemplo, sustituyendo mano de obra por capital para reducir la contaminación. En otras palabras, elevan el costo de capital comparado con el mercado y en consecuencia, las medidas de ganancias operativas (retorno sobre activos) se incrementan para las empresas socialmente responsables. Otro efecto es que las empresas socialmente responsables generan menos costos no inherentes al mercado y las acciones serán más altas en comparación con sus pares socialmente irresponsables debido

a la demanda que se incrementa por los consumidores que son también inversionistas y que están preocupados por los costos sociales que se generan. En consecuencia el precio de la acción y por ende el valor de mercado de la empresa se incrementa.

Las empresas con programas de RSC propician la estima de los clientes ya que permiten que éstos sientan que contribuyen con sus decisiones de compra a acciones en pro de la sociedad. Con esto las empresas obtienen ventajas competitivas porque sus clientes son más leales, aunado a que son más propensos a aceptar pagar precios más altos si se trata de empresas con programas de RSC. Lo mismo pasa con los inversionistas quienes son más leales a empresas con programas de RSC, pero no sólo por lealtad sino por considerar que estas empresas se comportan éticamente (Palmer, 2012).

Adoptar una política de RSC tiene dos efectos positivos: por un lado, coadyuva para la permanencia de la empresa dados los nuevos requerimientos sociales, y por el otro lado, si se instrumenta adecuadamente, puede atraer el conocimiento que difícilmente puede obtenerse sin el compromiso y cooperación de todos los grupos de interés. Una política de RSC bien manejada, puede conducir a la empresa a un nivel de ventaja competitiva (Iamandi, I., et al., 2007).

Las empresas implementan una política de RSC buscando maximizar sus oportunidades globales, mejorar las relaciones con todos los grupos de interés, incrementar el valor de la marca, consolidar el negocio a largo plazo y reducir los riesgos asociados, empezando por la concepción de que el consumidor está dispuesto a pagar más ya que la sociedad recompensa a las empresas socialmente responsables. En este mismo sentido, McWilliams y Siegel (2001) confirman que las estrategias de RSC van a dar un mayor valor a la empresa, sus productos y servicios, y proveen un camino de diferenciación en términos actitudinales. Asimismo, muestran que los efectos producidos por las acciones de RSC en un nuevo producto y/o servicio se trasladan a la evaluación total de la compañía. También se corrobora que los efectos de la RSC son generalmente positivos en los comportamientos de compra exhibidos por los consumidores. Así, los resultados de las investigaciones muestran que las acciones de RSC tienen un impacto sobre las intenciones de compra, desempeñando un papel importante en el comportamiento rutinario del consumidor, que puede ser superior a las propias consideraciones racionales, económicas o de los propios atributos del producto (Raynolds, 2002; Werther y Chandler, 2005, citados por Vila, 2010). Es decir, la RSC tiene un efecto halo en los juicios del consumidor, ya que detrás de las actitudes/emociones positivas desatadas, viene la aparición de compras superiores hacia esos productos avalados por empre-

sas socialmente responsables (o la recomendación de los mismos).

Los resultados obtenidos en el trabajo de Vila y Gimeno-Martínez (2010), muestran que los consumidores jerarquizan las motivaciones en su intención de compra. En esta jerarquización, la primera en relevancia es la dimensión económica, lo que significa que el usuario percibe que existe un interés en la mejora del servicio y sus cualidades, de forma que le afecta de forma directa. En segundo lugar, le sigue el cumplimiento del ordenamiento legal y la transparencia que debe ofrecer la empresa en su gestión. En tercer lugar, los usuarios valoran el comportamiento ético. Estas dos últimas dimensiones, también con alta intensidad o carga factorial, son lo que se conoce como acciones sociales, tanto externas (por ejemplo, apoyo a ONG's) como internas (hacia los empleados). En último lugar quedan las medidas que se efectúan a favor del medio ambiente.

Por tanto, se concluye que tienen una mayor valoración las acciones que afectan directamente a los consumidores y una menor las que no son percibidas como cercanas o directas. Este resultado está en línea con investigaciones realizadas por Carroll (1979) citado por Vila (2010), quien ya señala la importancia de ser productivo, beneficioso y capaz de generar valor y satisfacer las necesidades deseables para la sociedad, convirtiéndose en un negocio benéfico a través de una responsabilidad social.



Otra motivación para asumir este compromiso social, independientemente de las recompensas económicas es establecer una “*administración basada en valores*”, en cuyo caso la gerencia busca promover los valores compartidos en la organización, que incluyen, valores morales, persiguiendo dos efectos primordiales: la mejora de la imagen corporativa de largo plazo (reputación), asociando desempeño con conducta ética; por otro lado, el reforzamiento de las sinergias de los grupos dentro de la empresa (Popa, 1999, citado por lamandi, 2007). Las empresas con buenos comportamientos sociales y ambientales reportan que estas actividades pueden dar por resultado mejor desempeño y pueden generar más ganancias y crecimiento.

Por otro lado, el impacto económico de las empresas socialmente responsables puede dividirse en efectos directos e indirectos. Los resultados directos positivos pueden, por ejemplo, propiciar un mejor ambiente de trabajo, que resulte en una fuerza laboral más productiva o un uso más eficiente de los recursos naturales. Asimismo, los efectos indirectos resultan de una creciente atención de consumidores e inversionistas, quienes podrían incrementar las oportunidades de la empresa en los mercados. Recientemente se pueden observar *rankings* de empresas en función de su responsabilidad social, como el de RSC de Actualidad Económica y el de Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS).

Pero no son abundantes los trabajos que sitúen el énfasis en el consumidor (Bigné, 2005).

A través de los medios de comunicación, se constata la reinterpretación de los criterios de inversión en los mercados financieros, así como un mayor análisis y valoración de las actuaciones y comportamientos medioambientales, sociales y éticos de las empresas (Nieto y Fernández, 2004, citado por Bigné, 2005). Las instituciones financieras están haciendo cada vez más uso de indicadores de estas prácticas para evaluar los riesgos crediticios o las posibilidades de inversión en empresas que las realizan. Por ejemplo, estar reconocida en el *Dow Jones Sustainability Index*, *FTSE4Good* y *Domini Social Index 400*, entre otros indicadores, puede fortalecer la calificación de una empresa y por consiguiente obtener ventajas financieras (Heal, 2004).

Otros autores establecen que los beneficios de una política de RSC son (lamandi, Caragin, Chiciudean, & Dragoi, 2007):

- Obtener una “*licencia social para operar*” de todos los grupos de interés y no solamente de los accionistas.
- Armonizar las prácticas de negocios con las expectativas de todos los grupos de interés.

- Lograr una competitividad sustentable, al mejorar la imagen corporativa; la reputación y la marca; la lealtad de los clientes y las ventas; la productividad y la calidad del producto; y el desempeño financiero.
- Crear nuevas oportunidades de negocios y ventajas competitivas.
- Incrementar las posibilidades de reclutamiento y retención de empleados altamente calificados.
- Atraer y retener a los inversionistas y socios de calidad, que incrementen el valor de su participación, reduzcan la volatilidad del rendimiento y del costo del capital, propiciando el acceso a los fondos de inversión socialmente responsables y reduciendo riesgos al adoptar mejores prácticas.
- Establecer relaciones de cooperación con las comunidades locales.
- Obtener beneficios del Estado y evitar regulaciones más estrictas.
- Construir capital político.

Se asume que las empresas socialmente responsables tendrán resultados financieros por arriba de la media (Kroll, 1999), debido a que la capacidad de la empresa para administrar exitosamente aspectos sociales y ambientales es prueba inequívoca de una alta calidad administrativa que contribuye a minimizar riesgos al predecir y evitar las crisis que pueden afectar la reputación de la empresa y causar caídas en el precio de sus acciones (*European Commission*, 2001). Esta correlación positiva entre la RSC y el desempeño financiero, representado por los precios de las acciones está empíricamente demostrada por los ejemplos de empresas multinacionales de Estados Unidos, Europa y Asia (Iamandi, 2007).

Un argumento contra los programas de RSC es que incrementan los costos, lo que impacta en el propósito de la empresa de maximizar las ganancias. Sin embargo, este es un argumento de corto plazo, ya que un programa de RSC bien implementado puede disminuir los costos operativos en el largo plazo. Al combinarse con otras iniciativas financieras, el efecto es más grande que el incremento en costos (Backhaus, 2010, citado por Phelan, 2010).

Al respecto de los beneficios que la RSC puede traer a la empresa, aún hay mucho por hacer. Se necesitan estudios más profundos que identifiquen las relaciones causales entre la RSC y la rentabilidad, que además demuestren que estas relaciones son consistentes en el tiempo, ya que se requiere conocer si el impacto de las acciones de RSC en el desempeño financiero son de corto o largo plazo.

- 1) *Sustainable Value EABIS Research Project. 2009. Corporate Responsibility, Market Valuation and Measuring the Financial and Non-Financial Performance of the Firm.*
a. <http://www.investorvalue.org/docs/EabisProjectFinal.pdf>
- 2) Bigné, E., R. Chumpitaz, L. Andreu y V. Swaen. (2005). *Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: Un análisis cross-cultural.* *Universia Business Review*, primer trimestre, número 005. pp. 14-27. Grupo Recoletos Comunicación. Madrid, España. ISSN (Versión impresa): 1698-5117. Redalyc.
- 3) Carroll, A. B. (2008). *A history of corporate social responsibility: concepts and practices.* En A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, and D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility.* Oxford: Oxford University Press.
- 4) Dam, L. (2006). *Corporate social responsibility in a general equilibrium stock market model: Solving the financial performance puzzle.* Department of Economics, University of Groningen.
- 5) Friedman, Milton. *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits.* (1970). *The New York Times*, Septiembre 13, 1970.
- 6) Heal, G. (2004). *Corporate Social Responsibility, An Economic and Financial Framework.* Columbia Business School.
- 7) Iamandi, I. E., Caragin, A. R., Chiciudean, A., & Dragoi, M. C. (2007). *Corporate Social Responsibility – Analysing Social and Financial Performance: The Case of Romania.* European Research Studies, 20.
- 8) Kroll M., Wright P. y Heiens R. (1999). *The Contribution of Product Quality to Competitive Advantage: Impacts on Systematic Variance and Unexplained Variance in Returns.* *Strategic Management Journal*. 20, 375-84.
- 9) Leonardi, L. (2011). *Social and Financial Performance in Medium-Sized Enterprises: An Italian Perspective.* Trento, Italy: University of Trento.
- 10) Mababu, M. R. (2010). *Actitudes de los Empresarios y Directivos hacia la Responsabilidad Social Corporativa.* *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, vol. 26, núm. 2, agosto, 2010, pp. 101-114. ISSN (Versión impresa): 1576-5962. ISSN (Versión impresa): 1794-8347. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, España.
- 11) McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). *Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective.* *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, 117-127.
- 12) Moskowitz, M. (1972). *Choosing socially responsible stocks.* *Business and Society Review*, 1: 71-75.
- 13) Núñez, M. y I. Alonso C. (2006). *Propuesta de indicadores de Responsabilidad Social Preventiva.* *Universo Contábil*, Vol. 2, núm. 1, enero-abril, 2006, pp. 90-102. Universidad de Regional de Blumenau, Brasil. Redalyc.
- 14) Palmer, H. J. (2012). *Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Does it Pay to Be Good?* Claremont McKenna College.
- 15) Phelan Rivera, K. C. (2010). *Corporate Social Responsibility Practices and Financial Performance over time for selected U.S. Corporations.* Texas A&M University.
- 16) Romero, N. (2010). *La responsabilidad social corporativa: ¿una estrategia de cambio hacia un modelo ético de desarrollo?* *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XVI, núm. 3, septiembre-diciembre, 2010, 456-467. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. ISSN (Versión impresa): 1315-9518.
- 17) Sweeney, L. (2009). *A study of current practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an examination of the relationship between CSR and Financial Performance using Structural Equation Modelling.* Dublin Institute of Technology.
- 18) Tsoutsoura, M. (2004). *Corporate Social Responsibility and Financial Performance.* Working Paper Series, Center for Responsible Business, UC Berkeley, 3.
- 19) Vila, N. y C. Gimeno-Martínez. (2010). *Efectos de la RSC sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre.* *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 20, núm. 38, septiembre-diciembre, (2010), pp. 235-255. Universidad Nacional de Colombia. Redalyc.
- 20) Welcomer S., Cochran P., Rands G. and Haggerty M. (2003). *Constructing A Web: Effects of Power and Social Responsiveness on Firm-Stakeholder Relationships.* *Business & Society* 42(1), 43-82.

CÁTEDRA DE
ECONOMÍA SOCIAL
DE MERCADO

Konrad Adenauer



R



S

E





CAPÍTULO

3

Normalización de la Responsabilidad Social en el mundo y en México

Dr. Pedro Martínez Ramos

Profesor investigador de la Universidad La Salle Chihuahua - Universidad Autónoma de Chihuahua

Dra. Consuelo García de la Torre

Profesora Investigadora de Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Monterrey

Dr. Jesús Robles Villa

Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Chihuahua

Introducción

En junio de 2012, el mundo se reúne en Río de Janeiro, Brasil, para celebrar la Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sustentable, mejor conocida como "Rio+20". Hace 20 años, más de 100 jefes de Estado de todo el mundo se encontraron por primera vez, también en Río de Janeiro, para establecer un marco para todos los países, enfocándose en la sustentabilidad; en ese entonces, un tema meramente ambientalista. Los líderes se dieron cuenta que era necesario encontrar soluciones para un desarrollo económico que dejara la tierra en condiciones para que futuras generaciones pudieran vivir igual o mejor que las actuales.

De esta toma de conciencia surge el Pacto Mundial de las Naciones Unidas que fue creado en el año 2000 por el entonces Secretario General, Kofi Annan, en reconocimiento a la necesidad de involucrar el sector privado en la lucha por un desarrollo sustentable. Visionariamente, el pacto no sólo se basó en temas medioambientales, sino que logró extender su validez hacia los ámbitos sociales y económicos; incluyendo principios de derechos humanos, condiciones laborales y anticorrupción (Red de Pacto Mundial Mexico, 2012).

A partir de entonces, hemos visto una creciente tendencia a la publicación de informes no financieros por parte de las empresas.

Esta evolución ha sido explicada, entre otras razones, por la falta de control y regulación de las empresas a nivel global. Las exigencias fueron promovidas especialmente por las organizaciones de la sociedad civil, de modo que cada vez más grupos de interés se inclinan por solicitar o exigir a las empresas información no financiera sobre el ejercicio de su Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Strandberg, 2010). Lo anterior ha provocado un incremento en la infraestructura de RSE: creación de normas y leyes, institutos y organizaciones encargados de promoverla, centros de investigación, cursos académicos, capacitación en la materia, etc. Esta estructura tiene como objetivo incentivar a las empresas a incorporar el concepto de RSE en su que hace cotidiano, sin embargo no existe un consenso de cuáles instrumentos son más adecuados para reportar las actividades realizadas en materia de sustentabilidad (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012; Goel, 2005).

Una de las características de las organizaciones modernas es que van concibiendo en su actuar un nuevo modelo de empresa, que además de ayudar, eduque, forme, cultive y cambie a las personas con las que interactúa, implementando la gestión por valores, para que la sociedad y la organización mejoren conjuntamente y tengan ambos más oportunidades de acrecentar sus beneficios (Medina, Barocio, & Sánchez, 2008).

Existe una creciente necesidad, por parte de las organizaciones, de tener prácticas socialmente responsables, ya que cada día se enfrentan a públicos que demandan cumplir con acciones amigables al medio ambiente, de justicia social y prácticas laborales equitativas (García, Portales, Camacho, & Arianda, 2010). Sólo por citar algunos ejemplos, la fábrica de pan más grande de México cambió sus empaques de plástico para que fueran amigables con el medio ambiente y las tiendas de autoservicio ya promueven el uso de bolsas reciclables en lugar de las de plásticas (De la Garza & Alejos, 2012).

Las iniciativas son variadas y los resultados, diversos. Muchas empresas que han publicado informes de sostenibilidad o RSE han sido acusadas de hacerlo sólo a modo de escaparate, de no actuar siguiendo sus propias recomendaciones o de no informar sobre los asuntos que son realmente cruciales.

También el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) se ha colocado en el ojo del huracán, ya que esta organización con una actitud de confianza hacia la empresa le confiere la distinción de “*Empresa Socialmente Responsable*” después de un cuestionario de aplicaciones de RSE.

Esta mayor conciencia social es consecuencia del poder económico de las empresas y su impacto en el entorno. Cabe referir que Gili et al. (2005), citado por Medina, Barocio, & Sánchez, (2008) señalan que las economías más grandes del planeta están centradas en algunas importantes empresas; de ahí, consideran, por tanto, como natural que la sociedad exija y dirija sus expectativas no sólo a los gobiernos, sino también a las grandes corporaciones empresariales con la posibilidad de encontrar solución a los problemas que le aquejan.

Debido a estas exigencias, varias empresas comenzaron a elaborar informes que incluyeron de una forma u otra, vertientes sociales y medioambientales.

Como es lógico, en esa tarea de informar empezaron a encontrarse con el problema de cómo medir las acciones de RSE y sus resultados, de forma que la información fuese coherente, completa y ordenada (Strandberg, 2010).

Paralelamente, organizaciones de la sociedad civil y foros de grupos de interés desarrollaron recomendaciones o normas para la elaboración de estos informes. Como resultado, existen ahora varias iniciativas internacionales y nacionales, entre las cuales figuran el Pacto Mundial, la *Global Reporting Ini-*



tiative, SA 8000, AA 1000, Principles for Responsible Management Education (PRME), la norma mexicana NMX-SAST-26000-IMNC-2011/ISO 26000:2010 Guía de Responsabilidad Social y la ISO 26000, esta última como un esfuerzo por ponerse de acuerdo con el ámbito mundial con todos los actores involucrados.

A nivel nacional se encuentra el Cemefi, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) y la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM), entre otros (De la Garza & Alejos, 2012).

Para los grupos de interés alrededor de la RSE es importante conocer las metodologías e instrumentos que se utilizan como métricas para evaluar la responsabilidad social y la sustentabilidad en las organizaciones y que sean respondidas las preguntas: ¿por qué medir la RSE de una empresa?, ¿cómo se desarrollaron las normas de RSE?, ¿cuáles son las normas de RSE en México?

¿Por qué medir la RSE?

Del mismo modo que la gestión en una empresa es medida, también la gestión de la RSE puede y requiere ser evaluada. Hasta ahora implementar la RSE ha estado más influenciada por la imagen y el prestigio que las firmas han querido plasmar en su actuación que por una necesidad al cambio y una sincera solidaridad hacia la sociedad y el medio ambiente (Strandberg, 2010).

La medición es una tarea fundamental para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos empresariales, porque si no se mide, no se conoce. Gestionar sin medir supone hacerlo sin ningún tipo de criterio para determinar si se están alcanzando o no los objetivos y sin saber qué se necesita cambiar o mejorar. El hecho de medir, guía y asegura que la mejora vaya hacia un objetivo determinado, lo que implica definir y concretar los objetivos de la empresa mediante valores ponderables, es decir, mediante indicadores relacionados con la RSE.

Los métodos y criterios de medición más utilizados para evaluar el desempeño socialmente responsable de las organizaciones son considerados como un conjunto de convenios explícitos e implícitos que tienen como finalidad la creación de “*valor social*” por la empresa para todas las partes interesadas, por lo que la obtención de un beneficio social debe ser tan valorado como la obtención de un beneficio económico o medio ambiental (Ojeda & Jiménez, 2012).

La comunicación proporciona transparencia a la actuación de la empresa. Los aspectos no financieros y la transparencia parecen percibirse como factores de competitividad y creación de valor, herramientas de excelencia en la gestión y factores diferenciadores. La crisis actual ha intensificado las exigencias de que las empresas informen sobre sus impactos no financieros, porque la falta de transparencia ha deteriorado su credibilidad ante los grupos de interés (Strandberg, 2010).

Comunicar esta información facilita a los grupos de interés la comprensión sobre si los gerentes están creando relaciones y activos valiosos a largo plazo. Existen diversos modelos teóricos que describen cómo debe ser entendida y medida la RSE, en el presente trabajo se plantea de qué forma se han desarrollado dichos modelos y los métodos propuestos por organismos e investigadores, de tal manera que el dilema ya no es el uso de estas herramientas de medición, sino cuál de ellas usar, por qué o cómo (Goel, 2005).

El desarrollo de las normas de RSE

Las formas de medir la RSE a partir de la operativización de la optimización o performance de las empresas consideran una serie de dimensiones diversas que deben tomarse en cuenta para evaluarla en relación con sus grupos de interés. La mayor parte de ellas tendría que tomar en cuenta tres aproximaciones teóricas, que son las más citadas: Carroll, 1979; Wood, 1991 y Clarkson, 1995. Sin embargo, las aplicaciones prácticas movilizan más bien aspectos pragmáticos que científicos.

Entre los distintos modos de medir la RSE se han utilizado cinco categorías (Gond, 2008):

1. La medida de los discursos, que hace análisis de contenido de los reportes anuales.
2. Los indicadores de contaminación propuestos por la agencia de *Toxic Release Inventory* para medir el CO2 en USA.
3. Actitudes o valores de los miembros de la empresa para medir la sensibilidad de ellos con respecto a la RSE.
4. La medida de la reputación tal como aparece en los indicadores de Moskowitz de la década de 1970 publicados en la revista *Fortune*.
5. La medida de los comportamientos o de auditorías tales como las de KLD en USA, EIRIS en Inglaterra y VI-GEO en Francia.

Estas formas de medir la RSE nos dan muestras de cómo en un inicio había distintos e inusuales modos de hacerlo. Sin embargo, estas formas de medición aunque tiene ventajas y desventajas se han dejado de lado para buscar instrumentos que puedan ofrecer medidas integrales.

En el presente siglo XXI los planteamientos han evolucionado y cambiaron a partir de acuerdos internacionales que han facilitado su normatividad y homogeneidad en las medidas de evaluación, que hace más sencilla la puesta en práctica de la RSE y poderla medir

ellos mismos para luego comunicarla en sus páginas de internet y la evolución que siguieron para alcanzar el desarrollo que hoy conocemos (Camacho, Portales, García-de-la-Torre, 2012) Tenemos que entre las pautas más comunes para evaluar las acciones empresariales en relación a la RSE están:

1. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una plataforma para el desarrollo, la implementación y la apertura a las políticas de responsabilidad social corporativa y sus prácticas. Lanzado en su última versión el año 2000, es la iniciativa más grande en responsabilidad corporativa en el mundo con más de 10,000 firmantes en más de 145 países y redes locales en más de 90 países. La finalidad que pretende es poder lograr un compromiso voluntario en materia de responsabilidad social por parte de las organizaciones que lo suscribieran. Cuenta con el apoyo de cinco agencias de las Naciones Unidas: Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), la oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (ACNUD), la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUFI) y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). De esta manera, se pretende que a través de cada una de ellas se alineen las empresas por medio de sus políticas, prácticas y valores explícitos que expresen los objetivos éticos consensuados en esta iniciativa de manera global. Todo esto se sintetiza primero en los objetivos que pretende el pacto, luego se expresan de manera específica a través de los diez principios que se enunciaron.

Los dos objetivos del Pacto Mundial son:

- a.** Incorporar los diez principios en las actividades que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo.
- b.** Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas, por ejemplo los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM's).

El Pacto Mundial es...	El Pacto Mundial no es...
<p>Una iniciativa voluntaria para promover el desarrollo sustentable y la ciudadanía corporativa.</p> <p>Un conjunto de valores basados en principios universalmente aceptados.</p> <p>Una red de empresas y otras partes interesadas.</p> <p>Una plataforma de aprendizaje e intercambio de experiencias.</p>	<p>Vinculante jurídicamente.</p> <p>Un mecanismo para monitorear o juzgar el comportamiento de la empresa.</p> <p>Un estándar, sistema de dirección o código de conducta.</p> <p>Un organismo regulatorio o mecanismo de relaciones públicas.</p>

Cuadro 1. El Pacto Mundial

Fuente: Página principal del Pacto Mundial, junio 5 de 2013, <http://www.pactomundial.org.mx>.

Los diez principios del Pacto Mundial están basados en declaraciones y convenciones universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

Derechos Humanos

Tienen su origen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos:

Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

Estándares laborales

Se basan en la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo:

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio ambiente

Se sostienen en la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo elaborada en 1992:

Principio 7: Las empresas deben mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Anticorrupción

Fundamentado en la Convención de las Naciones Unidas Contra la Corrupción:

Principio 10: Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

1. Directrices de la OCDE:

Surgen de los acuerdos firmados por empresas, organizaciones y diversos actores relevantes para las empresas y forman parte de la Declaración de la Organización de Inversión Internacional y Empresas Multinacionales. Es un código voluntario que busca que las empresas multinacionales lo consideren en sus políticas en los países en que operan, sin tener en cuenta las legislaciones que pudieran estar por debajo del nivel que este acuerdo contiene.

Las directrices proponen el respeto por los derechos humanos de las personas, la cooperación con la comunidad donde se establezca y el cumplimiento del marco legal establecido en materia ambiental, fiscal, de salud y seguridad, entre otros rubros. Además, propician el establecimiento de relaciones de confianza entre las empresas y la sociedad en que éstas se desenvuelven.

Así es como se recomienda que las empresas tengan que dar a conocer al público en general información relacionada con sus actividades, estructura, situación financiera y su desempeño general.

Por otro lado, las empresas deben respetar los derechos de los trabajadores, evitando su discriminación y el trabajo infantil; dar seguridad en el trabajo, información a los trabajadores y sus representantes sindicales a fin de poder realizar acuerdos apropiados en los acuerdos colectivos; evitar prácticas corruptas en las relaciones comerciales y contratos y pago a funcionarios públicos para de ese modo procurar la transparencia en las relaciones administrativas y financieras.

Establece además que las empresas deben contar con un sistema administrativo que considere los impactos ambientales de sus operaciones en materia de contaminación, salud y seguridad; ofrecer a los consumidores productos y servicios de calidad precios justos y mercadotecnia responsable; procurar investigación y desarrollo para asegurar las actividades de la organización compatible con las políticas contemporáneas necesarias para estar en la vanguardia de su sector; evitar prácticas que vayan en contra de las leyes y regulaciones en materia de fijación de precios, licitaciones, restricciones de producción y repartición de mercados o líneas de comercio; y cumplir en tiempo y forma con el pago de los impuestos que le impongan donde opere (Camacho, Portales, Garcia-de-la-Torre, 2012).

2. *Global Reporting Initiative* (GRI):

Fue resultado de organizaciones no gubernamentales CERES y Tellus (1997). Es utilizado para elaborar memorias y reportes sobre sustentabilidad con criterios específicos para que luego puedan ser comparables entre empresas, organizaciones de la sociedad civil y otras.

Este instrumento es el que se usa más comúnmente entre las empresas multinacionales, grandes e internacionales. Considera para la medición tres aspectos: económico, ambiental y social. En el tiempo, el Global Reporting Initiative ha incorporado indicadores mucho más precisos para la evaluación de la RSE y para aplicaciones de las PyMEs.

Los indicadores del GRI en materia económica consideran: presencia en el mercado e impactos económicos. En materia ambiental evalúa: usos de energía, agua, insumos, biodiversidad, emisiones, residuos, productos, servicios y transportes. En materia social considera: cuestiones laborales, derechos humanos, relación y transparencia con la comunidad, ciclo de vida y comunicación de los productos que se ofrecen al mercado.

El GRI produce un completo marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad, cuyo uso está muy extendido en

todo el mundo. Incluye la Guía para la Elaboración de Memorias y establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social.

GRI está comprometido con la mejora continua y el incremento del uso de estas guías, la cuales se encuentran a disposición del público de manera gratuita.

3. *Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES):*

Es una propuesta de principios desarrollada por la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables, conformada por inversionistas, fundaciones, sindicatos y grupos de interés sin fines de lucro. Su propósito es hacer que las empresas reporten periódicamente los resultados de su gestión ambiental. Los principios de CERES son:

- 1) Proteger la biósfera.
- 2) Uso sustentable de los recursos naturales.
- 3) Reducción de residuos y disposición de éstos.
- 4) Conservación de la energía.
- 5) Reducción del riesgo.
- 6) Productos y servicios seguros.
- 7) Restauración del ambiente.
- 8) Reporte a los grupos de interés sobre asuntos que los afecten.
- 9) Demostración de un compromiso con el ambiente en la gestión y en el consejo directivo.
- 10) Reportes ambientales.

Una vez que una empresa adopta estos principios, formaliza su compromiso de mejora continua, además de mostrar su preocupación por el medio ambiente y la importancia de la rendición de cuentas (Camacho, Portales, García de-la-Torre, 2012).

Los instrumentos pretenden una visión global en su evaluación y tienen como propósito ofrecer lineamientos para que las empresas pongan en práctica medidas de RSE y puedan lograr su evaluación y comunicar sus logros a sus grupos de interés mediante un lenguaje común. Otros instrumentos importantes pero parciales o específicos en medición de la RSE y globales son: AA1000, Ethos, SA8000, ISO 26000 y Cemefi, entre otras.

4. AA1000:

Es un estándar de aseguramiento desarrollado por Accountability, una organización británica que promueve la responsabilidad en pro del desarrollo sustentable. AA1000 provee de estándares efectivos para la evaluación de la responsabilidad empresarial; también ofrece certificación y realiza investigaciones.

La norma AA1000 es un estándar general para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sustentabilidad de una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias.

Su propósito es promover la rendición de cuentas a través de reportes que muestren cómo la empresa está cumpliendo con las expectativas y derechos de los grupos de interés.

Proporciona tres lineamientos: a) el desempeño sustentable requerido por los grupos de interés para que éstos puedan tomar sus decisiones, b) entender los aspectos materiales del desempeño sustentable c) inquietudes de los grupos de interés, políticas y estándares.

5. Instituto ETHOS:

De la organización en Brasil Empresa y Responsabilidad Social creada por empresarios para apoyar a las organizaciones en la gestión de su RSE, ETHOS busca ofrecer a las empresas un instrumento con el propósito de reforzar su compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sustentable.

Es un cuestionario que tiene siete aspectos: valores, transparencia y gobernanza, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad y gobierno y sociedad. Asimismo, busca evaluar la gestión de la empresa en aspectos relacionados con prácticas de RSE, planificación de estrategias y seguimiento del desempeño general.



6. SA8000:

Es una certificación creada por *Social Accountability International* que tiene como propósito promover mejores condiciones laborales.

La certificación SA8000 se basa en acuerdos internacionales sobre las condiciones laborales e incluye temas como justicia social y derechos de los trabajadores, entre otros. Esta certificación complementa la regulación gubernamental y la legislación nacional en materia laboral a través de la verificación de las condiciones de cada empresa y de los proveedores de la cadena de producción.

Las dimensiones que maneja son: trabajo infantil, trabajos forzados, seguridad en el trabajo, libertad de asociación, discriminación, medidas disciplinarias, horario de trabajo, remuneración, sistemas de gestión e identificación de problemas y acciones correctivas.

7. Norma Mexicana de Responsabilidad Social IMNC:

Es un instrumento de vanguardia creado por el grupo de trabajo nacional de normalización en responsabilidad social del Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC) en el 2004 y reformulado en el 2011.

Esta norma pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. Tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social.

Se pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social y complementar otros instrumentos e iniciativas relacionados con la RES, sin remplazarlos.

Al aplicar esta norma mexicana, es aconsejable que la organización tome en consideración la diversidad social, ambiental, legal, cultural, política y organizacional, así como las diferencias en las condiciones económicas, siempre que sean coherentes con la normativa internacional de comportamiento. Esta norma coincide totalmente con la norma internacional ISO 26000:2010, *Guidance on Social Responsibility*.

Tiene como base siete aspectos:

Gobernanza de la Organización, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medio Ambiente, Prácticas Justas de Operación, Asuntos de los Consumidores, Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad.

La norma mexicana es una herramienta de gestión para las organizaciones que además de satisfacer necesidades promuevan el desarrollo humano, siendo de carácter voluntario y, por lo tanto, poco conocida a pesar de estar considerada por el comité espejo internacional en la elaboración del ISO 26000.



8. ISO 26000:

Esta norma internacional inició su creación en el año 2005 y se logró finalmente terminar en noviembre del 2011. Es producto del esfuerzo de una iniciativa de Naciones Unidas con participación de los diferentes actores comprometidos o involucrados en las acciones de la responsabilidad social empresarial: empresarios, sindicatos, auditores, asesores, académicos y representantes de las organizaciones gubernamentales, entre otros.

En cada país se conformaron comités espejo para abordar y discutir cada uno de los puntos que debía contener el instrumento. Puede ser utilizada por todo tipo de empresas y organizaciones de los sectores público o privado, países desarrollados y en vías de desarrollo y emergentes.

Su contenido permite que una red de 163 países que participaron en su creación pueda contar con un instrumento general sobre responsabilidad social.

De acuerdo con el ISO 26000, la RSE es el deseo de incorporar en la gestión de la empresa asuntos sociales y medioambientales, además del económico, en el entendido de que la norma contiene:

1) El enfoque en su elaboración para su creación, que se distingue por el alto nivel de participación y consenso en su preparación.

2) Términos y definiciones para que se entienda cómo los conceptos deben ser considerados en su uso e interpretación.

3) Explicación del concepto de RSE, promoviendo el Objetivo del Milenio hasta el 2015 de combatir la pobreza, así como contemplar los derechos humanos, cuidado del medio ambiente, hambre, salud, equidad, etc.

Sin embargo, en esta norma se señalan seis principios como los que comprenden la definición de la Responsabilidad Social Empresarial:

- 1) Respeto a los derechos humanos.
- 2) Transparencia.
- 3) Respeto al estado del derecho.
- 4) Rendición de cuentas.
- 5) Comportamiento ético.
- 6) Respeto a las normas internacionales de comportamiento.

En el entendido de que estos son los principios a respetar y desarrollar entre las empresas, el ISO 26000 propone ser consciente de tres aspectos fundamentales:

- 1) Relación entre la organización y la sociedad.
- 2) Relación entre la organización y las partes interesadas.
- 3) Relación entre la sociedad y las partes interesadas.

De este modo las empresas se comprometen a tener en cuenta y respetar a sus *stakeholders* o partes interesadas. Así, la guía de éstos sería a partir de los siete aspectos que la integran:

- 1) Gobernanza.
- 2) Derechos humanos.
- 3) Prácticas en la empresa.
- 4) Entorno de la empresa.
- 5) Prácticas justas con otras empresas y organizaciones.
- 6) Atención a problemas de los consumidores.
- 7) Desarrollo y participación en la comunidad.



CONCLUSIONES

El siglo XXI ha sido en su corto tiempo, testigo de la proliferación de ideas, métodos e instrumentos que ayudan a las empresas a medir sus acciones en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

Las herramientas de medición que se han desarrollado a lo largo de los últimos 20 años se caracterizan, al mismo tiempo, por el interés de evaluar y facilitar a las empresas el conocer si son organizaciones donde se respetan los lineamientos mencionados, creados por los diferentes organismos internacionales y puedan decir que son socialmente responsables. Esto puede ser por aportaciones de principios, de proceso y de gestión.

Del otro lado, tenemos a las organizaciones internacionales de impacto mundial que han querido traer a la palestra los problemas del mundo y sus efectos en el corto, mediano plazo y el futuro que les espera a las nuevas generaciones si seguimos comportándonos como hasta ahora. Así el Pacto Mundial, ETHOS y las directrices de la OCDE proporcionan un ecosistema para impulsar a las empresas a crear una cultura de responsabilidad social y a tener la sensibilidad con los problemas que nos aquejan en lo local o globalmente.



Esta propuesta de herramientas de gestión de RSE revisadas son voluntarias y se auto-administran. Constituyen una forma efectiva para lograr cambios de conciencia entre los miembros de la sociedad, en especial entre las empresas, quienes como agentes sociales caracterizan por los impactos que podrían generar en cada una de las realidades en donde se encuentran.

En México, podemos apreciar que en la gran empresa, la herramienta más utilizada por las multinacionales es el GRI, que integra aspectos económicos, sociales y ambientales relacionados con la operación de las organizaciones, ahora también adaptada para la pequeña y mediana empresa.

El hecho de tener ahora en el medio el ISO 26000, que proporciona una herramienta para mejorar la gestión de la empresa al ser consciente de los aspectos con que cuenta y aquellos de los que carece, podría potenciar mejor el comportamiento ético y el respeto por la dignidad humana, la rendición de cuentas, con transparencia en su accionar, respetando la legislación existente e ir más allá de ella, sobre todo cuando en la sociedad en que opera no existen lineamientos claros para las empresas.



Referencias bibliográficas

- 1) Camacho, G., Portales, L., & García de la Torre, C. (2012). *Herramientas de gestión de la RSE en América Latina*. En A. Domínguez (Ed.), *Responsabilidad Social Empresarial* (págs. 43-58). México: Pearson.
- 2) García, C., Portales, L., Camacho, G., & Arianda, O. (2010). *Instrumento de evaluación de Sustentabilidad y Responsabilidad social en PyMEs*. *Revista Administración y Organizaciones UAM* (24), 93-103.
- 3) De la Garza, M., & Alejos, G. (2012). *Normalización de la Responsabilidad Social Corporativa*. En T. Suárez, & G. Lara, *Responsabilidad Social Corporativa* (págs. 71-92). México: Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas.
- 4) Goel, R. (2005). *Guide to Instruments of Corporate Responsibility*. Toronto, Canadá: Canada's Global Business School and York University.
- 5) Gond, J. (2008). *La Responsabilidad Social de la Empresa*. París. Universidad de Francia.
- 6) Medina, L., Barocio, A., & Sánchez, M. (2008). *Analizando las Normas en que se Basan las Acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México*. *Contabilidad y Auditoría* (28), 107-150.
- 7) Ojeda, R., & Jiménez, O. (2012). *Medición de la Responsabilidad Social Corporativa*. En T. Suárez, & G. Lara, *Responsabilidad Social Corporativa* (Págs. 39-68). México: Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas.
- 8) Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E., & García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson.
- 9) *Red de Pacto Mundial México*. (2012). Red Pacto Mundial México. Obtenido de <http://www.pactomundial.org.mx/home/wp-content/uploads/2011/03/Informe-PMM-2011-Draft-4.pdf>.
- 10) Strandberg, L. (2010). *La Medición y la Comunicación de la RSE: Indicadores y Normas*. Barcelona: IESE Business School Universidad de Navarra.

CÁTEDRA DE
ECONOMÍA SOCIAL
DE MERCADO

Konrad Adenauer

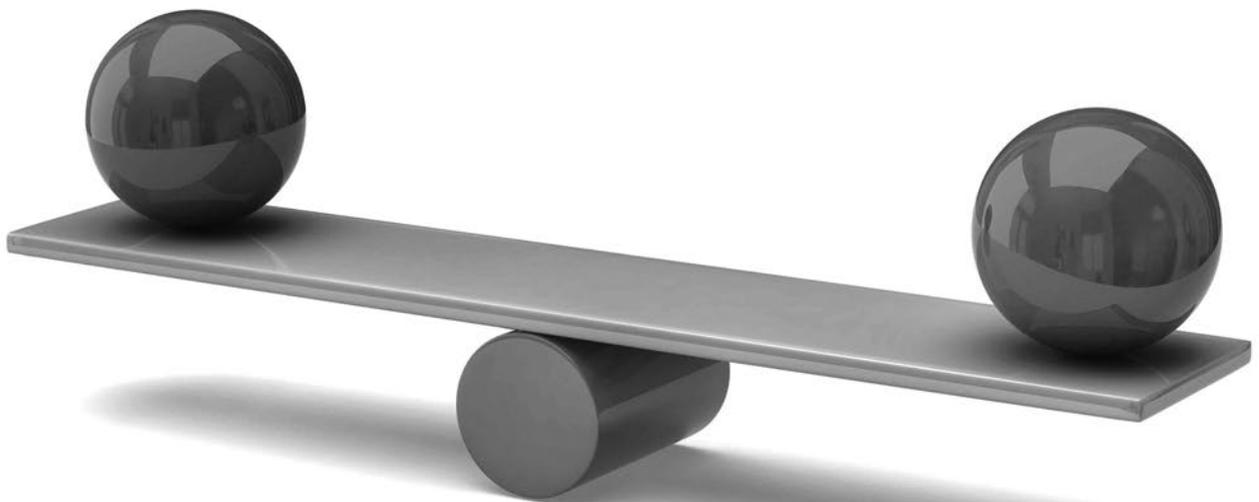


R



S

E





CAPÍTULO

4

Presente y futuro de la RSE el mundo y México

Dr. Tirso Suárez Núñez

Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Yucatán

Dr. Juan Ollivier Fierro

Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Chihuahua

Práctica de la RSE en el mundo y México

Mientras más relevancia cobra el tema de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, más evidencias surgen sobre violaciones de los derechos humanos y prácticas poco éticas de las empresas. El desencanto ha llevado a los expertos a preguntar si vale la pena insistir en el tema.

El siguiente es un breve balance de los alcances y las incongruencias que la práctica ha generado.

Práctica de la RSE en el mundo

Si bien, la internacionalización o globalización de las economías hace que surjan nuevas oportunidades para generar prosperidad y calidad de vida a través del comercio, la tecnología y acceso a la educación, estas oportunidades desgraciadamente no son disponibles para una gran parte de la población en el mundo. Es por ello, que el reto más importante para lograr el desarrollo sostenible, tanto en términos económicos, como sociales y ambientales, reside en generar alternativas innovadoras y nuevas formas de pensar orientadas a concebir estrategias para contrarrestar esta inequidad social y la cada vez más deteriorada situación del medio ambiente. En este contexto, surge en la última década uno de los intentos más reconocidos de estas estrategias, la práctica de la Responsabilidad Social en las Empresas (RSE).

En términos generales, en la actualidad existen más de 300 códigos de productos o de industria, casi todos ellos dirigidos a regular prácticas laborales o ambientales, lo cual hace que muchos sectores y productos estén gobernados por múltiples códigos o estándares. Más de 3,000 empresas globales emiten regularmente reportes sobre sus prácticas sociales y ambientales, mientras que muchas de ellas han desarrollado sus propios códigos o se suscriben a los de la industria que les compete.

En particular, la RSE, también denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se ve fortalecida con la emergencia de la regulación civil global.

Surgió durante las décadas de 1960 y 1970 en Estados Unidos y posteriormente se difundió de manera internacional hasta llegar a Europa donde actualmente es más importante que en el país donde se originó.

Algunas evidencias en apoyo son, entre otras: marcas éticas de café, alfombras, flores y productos de madera que tienen en Europa su mayor parte de mercado. Londres ha desplazado a Nueva York como el centro global de conferencias, activismo, investigación, reportes y monitoreo en materia de RSC; Europa es la sede del mayor número de ONG's globales. En síntesis, la europeización de la RSC es un desarrollo importante que ha expandido de manera significativa el alcance internacional de la regulación, así como el número de firmas globales que han acordado aceptarla (Vogel, 2010).

Tal como en el capítulo anterior se mencionó, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (*U.N. Global Compact* en inglés) es un llamado a las empresas en el mundo para que de forma voluntaria alineen sus operaciones y estrategias con 10 principios universalmente aceptados en áreas de enfoque como son los derechos humanos y laborales, la protección ambiental y la anticorrupción, y además de actuar en apoyo a los objetivos de la ONU, incluyendo los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Lanzado en el año 2000, el Pacto Mundial es la iniciativa más grande en responsabilidad corporativa en el mundo, siendo el código empresarial más importante a nivel global, ha sido suscrito por más de 10,000 firmas en más de 145 países y redes locales en más de 90.

Por otra parte, más de 2,300 empresas globales se han adherido al *Business Charter for Sustainable Development* promovido por la *International Chamber of Commerce* (2013). Casi 46,000 empresas han sido certificadas que cumplen con el ISO 14001, un estándar de proceso ambiental. Asimismo de 70 de los más grandes bancos globales de 16 países que suman activos por un monto de 4.5 trillones de dólares, han suscrito los *Principles for Responsible Investment* de las Naciones Unidas (Vogel, 2010).

A pesar de estos esfuerzos de fomentar la responsabilidad social en las empresas, adicionalmente a los conocidos casos de ENRON y XEROX, se siguen observando casos que no son congruentes con ella.



Práctica de la RSE en México

En el caso de México, las instituciones presentes para el reconocimiento de la práctica de la responsabilidad social en las empresas son básicamente dos, la primera mexicana y la segunda internacional: el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y el Pacto Mundial. Cabe notar que estas dos instituciones no son excluyentes entre sí, comparten en buena medida sus principios y normas.

También están presentes en México otras instituciones internacionales complementarias a las dos anteriores, descritas en el capítulo anterior, que son: la Iniciativa del Reporte Global y recientemente se suma a todas ellas, como una guía, la norma internacional ISO 26000.

El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)

Es una asociación civil fundada en diciembre de 1988 como institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país.

Como órgano colegiado de autoridad cuenta con la Asamblea General de Asociados que está integrada por 197 miembros (asociaciones y fundaciones, personas y empresas), la cual a su vez,

delega las responsabilidades de la dirección y administración de la institución en un consejo directivo que está integrado por 49 personas.

La comunidad asociada y afiliada al Cemefi cuenta con más de mil miembros, entre ellos asociaciones, empresas, fundaciones, personas e instituciones de asistencia y promoción. Se puede considerar, en su tipo, como la organización más importante de México. Su misión es promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, sus organizaciones sociales y empresas para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera.

En mayo del año 2000, el Cemefi invitó a las cúpulas empresariales mexicanas: el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), la Unión Social de Empresarios de México (USEM) y Desarrollo Empresarial Mexicano (DESEM), a participar activamente junto con el centro en la convocatoria a un congreso hemisférico sobre el tema de responsabilidad social empresarial. A esta iniciativa se suma también la Confederación de Cámaras Industriales (Concamin) para constituir la Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE), con siete organizaciones nacionales, como la suma de las voluntades de organizaciones empresariales comprometidas e interesadas en promover la Responsabilidad Social Empresarial en México.



El distintivo ESR

Cada año desde 2001, el Cemefi y la AliaRSE convocan a las empresas privadas y legalmente constituidas, de cualquier tamaño y sector productivo que operan en México, a participar en el proceso de diagnóstico para la obtención del Distintivo ESR, como Empresa Socialmente Responsable.

El Distintivo ESR, es un elemento gráfico que acredita a la empresa ante sus públicos de relación por asumir voluntaria y públicamente el compromiso de implantación de una gestión socialmente responsable y de mejora continua, como parte de su cultura y estrategia de negocio.

Es un ejercicio de confianza, honestidad y transparencia empresarial que permite a las empresas sistematizar sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial mediante un proceso de autodiagnóstico en línea, sustentado documentalmente en cuatro ámbitos básicos de esta responsabilidad:

- Calidad de vida en la empresa.
- Ética empresarial.
- Vinculación de la empresa con la comunidad.
- Cuidado y preservación del medio ambiente.

Excepciones; no podrán participar en el proceso de postulación del Distintivo ESR:

- Empresas que su giro implique: la venta de productos bélicos, tabaco, centros de apuestas y/o entretenimiento exclusivos para adultos.
- Empresas del sector público o con algún tipo de participación gubernamental.
- Empresas que estén inmersas en una situación pública controversial, que ponga en cuestionamiento su reputación y responsabilidad social, en tanto no se resuelva.
- Empresas que tengan una situación legal o sentencia judicial en contra, sin resolver.

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Empresas	9	6	7	14	24	30	27	56	93	92	115

Cuadro 1

Empresas a las que se les ha otorgado el Distintivo ESR.
Fuente: Cemefi

RSE: UNA RESPUESTA ÉTICA ANTE LOS DESAFÍOS GLOBALES

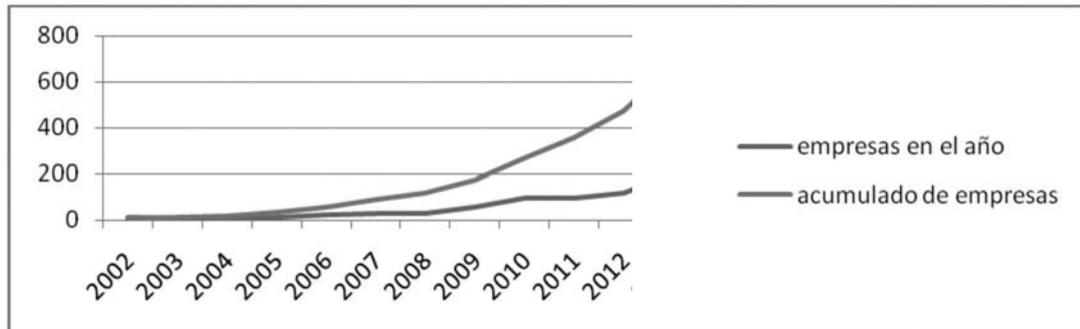


Figura 1

Número de empresas acreedoras del Distintivo ESR por año.
Fuente: Cemefi

Estas empresas a las que se les otorga el Distintivo ESR deben diagnosticar su avance en responsabilidad social con base en un cuestionario de 144 indicadores y aportar referencias comprobatorias de sus respuestas. El porcentaje de cumplimiento de estos indicadores debe ser de 70% el primer año y 75% los subsiguientes.

Por otra parte, las empresas mexicanas que desde el 2003 han deseado sumarse al Pacto Mundial han crecido de manera importante en los últimos años, a una tasa de crecimiento anual importante, siendo en 2012 un total de 431 empresas, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Empresas adscritas	9	114	7	11	24	17	91	158
Acumulado	9	123	130	141	165	182	273	431

Cuadro 2

Empresas adherentes al Pacto Mundial en México.

Fuente: *Pacto Mundial*.

En el cuadro anterior, se observa que en los años de la crisis mundial del 2007 al 2010 disminuyó considerablemente el número de empresas que se adhirieron, lo cual refleja que el ámbito de negocios de estas empresas en México es también a nivel global, sin embargo a partir de 2011 con la recuperación de esta crisis, la adherencia se ha incrementado fuertemente.

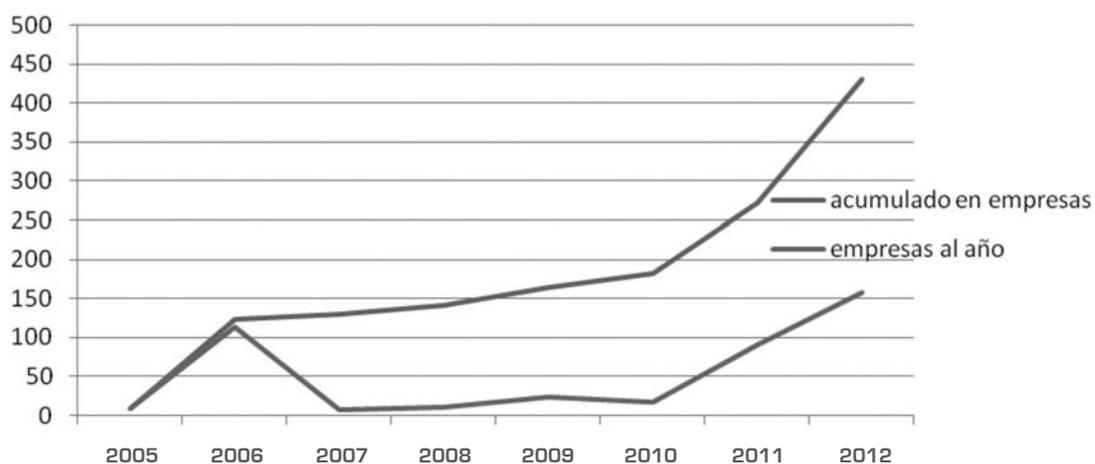


Figura 2

Empresas que se han unido en México al Pacto Mundial.

Fuente: *Pacto Mundial*.

A pesar de que las grandes empresas en México han sido las primeras en el país en obtener el Distintivo ESR y la adherencia al Pacto Mundial, se han observado casos de completa falta de congruencia y violaciones a los principios que los sustentan, como son los siguientes, documentados en la prensa (Aguilar, 2012).

El 16 de julio, HSBC anuncia una nueva estructura global para evitar el lavado de dinero, en medio de la acusación de que entre el 2007 y el 2008 HSBC Estados Unidos envió recursos ilícitos a HSBC México, que eran reenviados a 50,000 cuentas en Islas Caimán. El 25 de julio, HSBC México paga una multa de 379 millones de pesos por incumplir disposiciones de detección y operaciones inusuales. El banco inglés HSBC acepta el 10 de diciembre pagar una multa de 1,900 millones de dólares por lavado de dinero. Un día antes, el Departamento de Justicia de Estados Unidos había informado que HSBC Bank USA lavó, por negligencia, 881 millones de dólares de los cárteles de Sinaloa (México) y del Valle del Norte (Colombia), entre el 2006 y el 2010.

A pesar de lo anterior, se anuncia que fue premiado el mismo banco HSBC México, como:

- 1.** El Cemefi, como Mejor Práctica RSE 2010 en la categoría Cuidado y Preservación del Medio Ambiente.

- 2.** En alianza con Fundación Lazos, el programa “*Sólo levanta la mano*” es premiado por el Cemefi como Mejor Práctica de RSE 2011. Por este motivo, el Cemefi le otorgó el 12 de marzo a HSBC México el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) por cuarto año consecutivo.

En otro caso, el diario *The New York Times* (NYT) publica el 21 de abril del año 2012 que Walmart habría pagado 24 millones de dólares a funcionarios mexicanos para obtener permisos de apertura de sucursales en México. Un día después, la minorista indica que investigaría lo que sucedió. El 26 del mismo mes, la Procuraduría General de la República inicia una investigación por los presuntos sobornos cometidos a funcionarios mexicanos. El 16 de octubre, Walmart anuncia la creación de un supervisor fiscal ante el escándalo. El 23 de noviembre, la Secretaría de la Función Pública exonera a la trasnacional minorista. El 14 de agosto, legisladores estadounidenses que investigan el soborno revelan que documentos internos evidenciarían evasión fiscal y lavado de dinero. El 17 de diciembre, el NYT vuelve a publicar sobre Walmart y asegura que ésta sobornó con 52,000 dólares para abrir la tienda en Teotihuacán y que serían 19 las tiendas abiertas con sobornos. Dos días después, Walmart responde que modificó sus procesos de operación y el manejo de bienes raíces.

El Cemefi informó que analizará retirarle la Distinción ESR a Walmart de México y Centroamérica, difundiendo: *“En la convocatoria del Distintivo ESR se establecen políticas para suspender e incluso retirar la marca vinculada a su imagen corporativa cuando hubiere una resolución judicial definitiva en contra de cualquier empresa que ostente este reconocimiento”*.

En otro caso, el 31 de octubre del 2012 se difunde un video que muestra la agresión de un supervisor en la empresa Sam Won, proveedora de Samsung, al trabajador Jorge Alberto Zamora. El empleado mexicano interpone una demanda ante la Procuraduría del Estado, lo que obliga a autoridades locales a investigar las condiciones laborales de 350 empleados. La investigación arroja una serie de irregularidades en la empresa y es clausurada de manera temporal.

En relación a los casos anteriores, Mauricio González, director de Alta Empresa, señala que la facilidad con que las empresas obtienen el Distintivo ESR y el uso que le dan, hacen más recurrentes los cuestionamientos hacia el desempeño del organismo y han desvirtuado en cierta medida el reconocimiento que otorga.

Rodrigo de León, director del área de entorno político del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas

(IPADE), mencionó que las crisis que se dieron en el país en 2012 *“invitan más que nunca a la reflexión por los cuestionamientos que dejan las empresas; estas tienen que entender que si van a publicitarse como una ESR, deben tener más cuidado del que tendrían si no lo hicieran, pues la crítica es mucho mayor en esos casos”*.

El especialista en RSE de la Universidad La Salle (ULSA) Leopoldo Díaz Toledo, comenta que *“debiera mediar una auditoría que no nada más atienda lo que les está diciendo la empresa en su autoevaluación, porque ahí todos son buenos. Se trata de conocer el verdadero actuar de la compañía, qué aporta y cómo se maneja”*.

Perspectivas de la RSE

En el mundo académico, el estudio de la Responsabilidad Social Corporativa ha cobrado relevancia. Cuando más se hace evidente la ausencia de una clara guía ética empresarial, cuando las escuelas de administración decretan como obligatorio los cursos Responsabilidad Social Empresarial y cuando más empresas ostentan el distintivo *“responsable”*, es justamente el momento en que la credibilidad y legitimidad de la RSE parece estar en su más bajo nivel y el cinismo parece ser lo que prevalece en el medio. Por ello surgen las preguntas: ¿vale la pena insistir en los estudios e investigaciones en materia de RSC

o debe abandonarse como una pieza más de la ideología capitalista? ¿Puede la RSC mitigar el capitalismo salvaje y global o sólo logra fortalecerlo?

Frente a este inquietante panorama, se propone revisar el tema de la conducta ética y socialmente responsable de los directivos y de las empresas a la luz del nuevo institucionalismo (NI), que postula que todas las sociedades imponen a sus miembros reglas para encauzar la conducta humana y evitar el caos. Tales reglas, de acuerdo con North (2005), son manifestaciones del sistema de creencias y guían tanto la acción humana como la organizacional; mientras que para otros autores el institucionalismo puede hacer la diferencia entre desarrollo y subdesarrollo (Acemoglu y Robinson, 2012).

Por lo anterior, resulta pertinente plantear la pregunta: ¿es factible que la Responsabilidad Social Corporativa pueda arraigarse y mejorar el panorama de la conducta empresarial antes bosquejado? Algunos vislumbres que pueden percibirse desde el NI ante la cuestión antes planteada se presentan enseguida, de acuerdo con el siguiente esquema: en una primera sección se define la RSC y se explicita su relación con el NI; en seguida se abordan tres aspectos claves de la RSC desde la perspectiva institucionalista como son: la autoregulación, la estandarización y la certificación.

RSC y nuevo institucionalismo

La Responsabilidad Social Corporativa ha surgido de la continua tensión entre el desempeño económico empresarial y el social; las evidencias de pobreza, desigualdad y deterioro ambiental que avanzan o no, disminuyen al ritmo que se considera prudente, dan lugar a un llamado (cada vez más insistente) para que las empresas (entidades netamente económicas) cooperen en la mejoría del medio social del que dependen y de cuyo estado muchas de ellas han estado directamente implicadas (Margolis y Walsh, 2003).

El contraste entre el desempeño económico empresarial y el social ha generado teorías para respaldar cada postura, por una parte la teoría económica de la firma, que resalta lo contractual de la misma y sostiene que el fin de la empresa es maximizar la riqueza para los accionistas y por lo tanto sugiere que la contribución de la empresa a los problemas sociales es erróneo, porque no es legal ni prudente dedicar sus recursos a fines sociales.

La teoría de los *stakeholders* o agentes interesados, por otra parte, busca examinar cómo se relaciona una empresa con cualquier grupo de individuos que puedan afectar o son afectados por la manera en que logra sus objetivos. Aun cuando la teoría de los *stakeholders* parecía ofrecer un poderoso argumento social a la teoría económica de la firma, naufraga cuando no logra convencer cómo lograr conciliar y equilibrar los diversos intereses sin acudir a razones normativas, como las decretadas por instituciones.

Con relación a las instituciones, Scott (2008) explica que se manifiestan en la conciencia humana mediante tres pilares que van de lo explícito a lo implícito y son: el regulativo, el normativo y el cultural-cognitivo; el primero se refiere a leyes obligatorias y punitivas, el segundo a convenciones sociales escritas o no escritas y el último a la introyección de las reglas en la mente humana de manera que se asumen sin cuestionarlas. Cuando los tres pilares funcionan a plenitud, la legitimidad y poder de las instituciones es máximo, pero esta situación es excepcional ya que normalmente un pilar puede estar más desarrollado que los otros y el camino de la evolución de las instituciones puede comenzar en cualquier sentido, es decir de lo regulativo a lo cultural-cognitivo o viceversa.

En nuestro tiempo son muy conocidas dos instituciones que encauzan y guían la conducta económica: se trata de las organizaciones y los mercados, mientras que la estandarización, aun cuando es una institución vigente (como se comentará más adelante), no es tan conocida como las dos anteriores, a pesar de ser muy antigua, pues sus antecedentes se remontan a los gremios medievales. Las tres instituciones antes mencionadas difieren en los medios con los que influyen a los grupos humanos, como sigue:

- La organización: por medio de tareas y condiciones impuestas.
- El mercado: por medio del interés implícito en la oferta y la demanda.
- La estandarización: por adhesión voluntaria.

Estas tres instituciones incluyen patrones de acción, reglas y creencias que coexisten y se influyen entre sí, algunas veces se complementan y se refuerzan mutuamente, pero otras veces entran en conflicto y se afectan negativamente a una de ellas; por ejemplo, la estandarización puede minar a la organización cuando un estándar se vuelve muy popular y creíble y las organizaciones encuentran muy difícil ignorarlo aun cuando es opuesto a sus propias prácticas.



También la estandarización puede minar a los mercados si las soluciones que estos últimos proponen son inferiores a las de los estándares, ante esto es muy probable que los legisladores decreten el cierre del mercado para regular estos asuntos (Brunsson, Jacobsson&Associates, 2002).

La estandarización es muy importante para evaluar la vigencia o inoperancia de la RSC desde el momento en que su funcionamiento se plantea como un conjunto de normas de seguimiento voluntario.

Campbell (2007) fue uno de los primeros autores en señalar la importante relación entre RSC e instituciones; parte de una condición fundamental para explicar la relación: que las empresas hayan rebasado un umbral mínimo de buen desempeño económico, a partir del cual es posible que empiecen a dirigir su conducta hacia lo social, reaccionando a la presencia de las instituciones, las cuales se manifiestan mediante:

- 1)** Un marco legal claro y respaldado con recursos para vigilar y asegurar su cumplimiento.
- 2)** La capacidad auto-regulatoria de la propia industria.
- 3)** La presencia de organizaciones no gubernamentales que indaguen y denuncien las acciones irresponsables junto con una prensa vigilante.

4) Normas de carácter civil o religioso arraigadas a los decisores, mediante la educación y la socialización que inhiban acciones antisociales, como los despidos masivos de trabajadores o impulsen las responsables, como el cuidado al ambiente.

5) Asociaciones de empresas y empresarios que impulsen los programas sociales y los hagan atractivos para el futuro de la actividad.

6) Un clima político que facilite el diálogo y comunicación entre empresarios, representantes obreros, políticos y funcionarios gubernamentales.

Por ser temas vinculados directamente a este trabajo, del listado anterior se toman dos factores institucionales para desarrollarlos enseguida, a saber: la capacidad auto-regulatoria de la industria, fuertemente vinculada con la estandarización, así como las normas civiles y religiosas que se arraigan mediante la educación y la socialización, que más adelante se abordarán al amparo del subtítulo de responsabilidad social universitaria.

La auto-regulación como mecanismo de coordinación

Es cada vez más generalizada la percepción que la globalización económica ha creado un desbalance estructural entre el tamaño y el poder de las firmas, los mercados globales y la capacidad y/o deseo de los gobiernos para regularlos de manera adecuada. La globalización económica, con la creciente legitimidad e influencia de los valores y políticas neoliberales, parece haber socavado tanto el deseo como la capacidad de los gobiernos para lograr que las empresas globales sean políticamente transparentes. Conforme lo anterior, se dice que las empresas transnacionales *“manejan el poder sin responsabilidad”* y que son tan poderosas como los estados-nación, pero menos transparentes. Se señala adicionalmente que las empresas nunca habían sido más poderosas y pese a eso, menos reguladas.

Para enfrentar el problema anterior ha emergido la esperanza en la denominada regulación civil global (RCG) que se propone llenar la brecha regulatoria que se ha producido entre los mercados, las empresas globales y la regulación pública requerida. Se intenta con ella compensar las capacidades decrecientes de los gobiernos nacionales para suministrar servicios públicos, así como llenar la brecha entre la capacidad para regular dentro del territorio nacional y los problemas emergentes de alcance internacional (Vogel, 2010).

La RCG se distingue de las formas tradicionales de estandarización de la industria en tres aspectos:

- 1)** Contrasta con los estándares técnicos desde el momento en que quiere que las empresas realicen gastos y asuman compromisos asociados con ampliar las expectativas públicas en materia de conducta empresarial socialmente responsable.
- 2)** Comparada con las formas tradicionales de estandarización de las empresas o industrias, la RCG es muy probable que esté politizada, porque normalmente ha emergido en respuesta a presiones sociales y políticas, a menudo bajo el impulso de activistas nacionales y transnacionales que desafían a las empresas globales mediante la publicación y denuncia de sus prácticas sociales y ambientales poco éticas.
- 3)** Es más probable que las normas de la RCG sean transparentes, controvertibles e involucren agentes externos a las firmas ya sea de manera formal o informal, especialmente si los estándares e informes son certificados por terceras partes independientes.

Esto contrasta con la estandarización tradicional de las empresas, las cuales típicamente son controladas exclusivamente por ellas mismas.

Por otra parte, los modestos o nulos beneficios financieros de la RSC han hecho que sean pocas las empresas que la adopten como parte central de su estrategia, sólo aquellas que operan en nichos específicos de mercado han sido capaces de transmitir la responsabilidad de su conducta a sus precios o han incrementado sus ventas o la lealtad de los consumidores hacia sus productos; la mayor de las empresas que se dicen socialmente responsables cuenta con fundaciones para canalizar acciones de carácter filantrópico y poderosas oficinas de relaciones públicas cuyo propósito es minimizar el desprestigio de una conducta irresponsable (Vogel, 2006).

De cualquier manera, por su propia naturaleza voluntaria, la eficacia de la auto-regulación depende de la penetración y cumplimiento de los estándares que emite y los procesos que involucran su seguimiento, como enseguida se comenta.

Estandarización y certificación de prácticas empresariales

A partir del reconocimiento de que un estándar no es una norma exigible y punible, se generan varias dinámicas o procesos en las organizaciones involucradas en su formulación, seguimiento y verificación, que pueden estudiarse desde tres niveles (Brunsson, Rasche y Seidl, 2012):

1) *Dinámicas al interior de las organizaciones que intentan ser reguladas.* Se destaca aquí la tensión que se produce cuando hay discrepancia entre la naturaleza del estándar y la regla específica que la organización viene aplicando.

Se trata de una dinámica de ajuste y traducción que se complica cuando la exigencia de adhesión amerita recursos que no se disponen o cuando la exigencia proviene de un tercero, como puede ser un cliente o una poderosa asociación; es en estos casos cuando surge el desacoplamiento entre estructura y conducta o entre el discurso y acción. Esta especie de sincretismo es magnificado cuando existe una débil certificación y auditoría de cumplimiento para el otorgamiento del emblema o distintivo.



2) Dinámicas en las organizaciones estandarizadoras. En este nivel de análisis surgen varias tensiones. La primera se deriva condición de libertad que distingue a los estándares, que da lugar a la diversidad y contradicción entre las organizaciones estandarizadoras, que a su vez se disputan la adhesión de las empresas reguladas. Otra tensión surge del número y la composición de integrantes de los comités que formulan los estándares: a mayor número de participantes, mayor legitimidad, pero ello puede afectar la eficiencia en la generación o actualización de los estándares y finalmente la diferente condición de los integrantes de los comités (sean expertos o representantes de las empresas a regular) da lugar a conflicto de intereses, lo que a la postre también afecta la eficiencia de la organización estandarizadora.

3) Dinámicas entre las organizaciones certificadoras y las organizaciones reguladas. Habiéndose adherido a los protocolos y estándares, las empresas necesitan su certificación o refrendo mediante una auditoría a cargo de las certificadoras acreditadas y con ello surge una industria de servicios de certificación.



Vale la pena abundar en el último punto a partir de los trabajos de Boiral (2012) con relación a las empresas que adoptan los sistemas de gestión y supuestamente logran los estándares de la *International Organization for Standardization* (ISO) relativos a la calidad o al ambiente; los hallazgos reportan que la imagen de rigor y racionalidad que rodea los estándares ISO y sus auditorías, no siempre reflejan la desconexión existente entre el proceso-estructura evidenciado y las verdaderas prácticas. La situación ha sido tal que en 2001, la secretaria de ISO públicamente manifestó su preocupación con relación al creciente número de quejas acerca de auditores inescrupulosos y auditorías poco confiables reconociendo que socavan la imagen de la organización y sus estándares.

Adicional a lo antes comentado, Boiral (2012) propone que la teoría del Síndrome de la Compra del Grado (DPS, por sus siglas en inglés), popular en educación, puede aportar interesantes datos acerca del fenómeno.

El DPS se refiere a la manera superficial como preparan y logran pasar los exámenes aquellos estudiantes que están más interesados en adquirir el grado que en el aprendizaje y los conocimientos que resultan.

Los aspectos comerciales de la auditoría de la certificación y su orientación al examen de los procedimientos los hace muy semejantes a la obtención de los grados educativos y en múltiples casos caen en el síndrome del DPS. Aprobar el examen, es decir certificarse, le confiere a la organización el derecho a un grado de reconocimiento internacional que puede ser un boleto de admisión a mercados específicos.

Usando la teoría del DPS como un marco de referencia Boiral (2012) logra (mediante un estudio empírico de empresas certificadas) nuevas y más críticas perspectivas acerca de la certificación ISO y los aspectos poco explorados como la relación auditor-auditado, los posibles conflictos de intereses, la mercantilización de la certificación del ISO y las conductas simuladas, y concluye que el DPS es útil para examinar y explicar el proceso de certificación ISO cuando éste se considera como la adquisición de un "*grado organizacional*".

Los mismos síntomas de la certificación ISO empiezan a surgir en la certificación de la RSC, tanto en México, como en Brasil, basta con llenar un *checklist*, firmar una declaración de adhesión y pagar una cuota para obtener el emblema y usarlo como símbolo en su publicidad o en los manifiestos periodísticos cuando se ven envueltas en escándalos.

Responsabilidad Social Universitaria

La institucionalización de las prácticas se deriva en buena medida del establecimiento de las normas civiles y religiosas que se arraigan mediante la educación y la socialización, de allí la importancia de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), que de manera reciente ha empezado a permear en los discursos de los funcionarios universitarios y sus asesores.

De su examen se pueden distinguir tres tendencias: 1) que las universidades asuman una conducta socialmente responsable, 2) que se enseñe RSC en las divisiones o dependencias dedicadas a las ciencias económicas-administrativas y 3) que se logre un cambio en la estrategia, estructura y procesos de las universidades.

Con respecto a la primera corriente, es importante mencionar que sus promotores reconocen que su origen se ubica en la RSC, especialmente su preocupación por las consecuencias ambientales y sociales de la actividad humana o de las organizaciones, sean públicas, privadas o voluntarias. Una vez destacadas las bondades de la RSC, los promotores de la RSU terminan exhortando a la universidad a no quedar al margen y adoptar esta (según ellos) avanzada teoría empresarial a la gestión universitaria (Madorrán-García, 2012; Vallaeys, de la Cruz y Sasía, 2009).

Para validar la relevancia y pertinencia del tema RSU como un derivado de la RSC, es interesante partir de la definición de Responsabilidad Social (RS) de Schvarstein (2003), porque en ella introduce sus vertientes obligatoria y voluntaria, según el tipo de propiedad de las entidades que la practican, es decir, empresa privada y organización pública. Para este autor, en principio, una organización es socialmente responsable cuando instituye un conjunto de prácticas sean obligatorias o voluntarias, orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y las de sus miembros de su comunidad. Se incluyen dentro de esas necesidades las de salud, acceso a la justicia, educación, vivienda, transporte y seguridad (Schvarstein, 2003).

La RS voluntaria es aquella que la propia organización se impone con respecto de sus agentes. Contrasta con la exigible y por ende obligatoria, por la cual debe rendir cuentas frente a la autoridad facultada para evaluar su cumplimiento. El cumplimiento de las normas obligatorias relacionadas con la responsabilidad social exigible, es una conducta moral y las organizaciones que las cumplen son socialmente responsables por imposición, lo cual no niega que también lo puedan hacer por elección, pero sólo si van más allá de lo que la ley les exige; mientras que la voluntad de una organización de ir más allá de lo estrictamente exigible configura una conducta ética, ya que ello no es producto de una

coacción externa, sino supone la libre elección del sujeto.

Con base en lo anterior, tratándose de un organismo público, el ser socialmente responsable es parte de su fin y por lo tanto en gran medida le es exigible, porque está indicado en su ley orgánica explícitamente de manera que la vuelve una organización objeto, es decir es un instrumento para lograr el fin para el cual fue creado. Como argumenta Schvarstein (2003), ningún funcionario tiene toda la autoridad necesaria para tomar decisiones sociales que vayan más allá de los requerimientos legales incluidos en la ley orgánica.

Es un hecho que las organizaciones públicas gozan de cierta autonomía y por ello pueden ser consideradas en buena medida como sujetos, lo que les permite no sólo cumplir con la normativa vigente sino incluso operar más allá de la norma, es decir, buscar un mejor desempeño social. Pero esto requiere de un adecuado marco de control de gestión para encauzar y delimitar dicha autonomía, a lo cual se añade el desarrollo de capacidades para ejercerla de manera inteligente. En este último punto Schvarstein (2003) se refiere al desarrollo de gerentes sociales como personas que además de ser transparentes en sus actos administrativos y respetuosos de la normas vigentes, están atentos al ejercicio de la responsabilidad social.

Sin embargo, si se considera que la satisfacción del bien común está inscrita en los "*códigos genéticos*" de la organización pública, la responsabilidad social en ella se ve como una estrategia sin mucha audacia, a menos que se logre con gran creatividad. Del razonamiento anterior se desprende que el avance en las universidades, sobre todo públicas, debe ser en el sentido económico, es decir, debe ser Responsabilidad Empresarial Universitaria REU. La responsabilidad social se ve, en todo caso, como algo natural que corre el riesgo de trivializarse, al verse reducida en campañas de manejo de la basura, ahorro de energía, poner el patrimonio tangible a buen resguardo, etc.

El segundo aspecto de la responsabilidad se ve más prometedor, se refiere a la enseñanza de la RSC principalmente en las escuelas de negocios, que desde antes y después de la crisis financiera de 2008 se les presiona para que sean más como escuelas y menos como negocios (Mintzberg, 2004; Khurana, 2010; Augier y March, 2011). La iniciativa cobró más fuerza bajo el auspicio de Naciones Unidas, que en 2007 dio a conocer los Principios de Educación en Gestión Responsable (PRME, por sus siglas en inglés), que pretende ampliar y extender la enseñanza de la responsabilidad social y ambiental en la educación en gestión. Los principios PRME fueron desarrollados por una fuerza de tarea integrada por 60 personas entre directores, rectores y representantes de diferentes escuelas de negocios en co-



laboración con la Asociación de Escuelas de Negocios Estadounidense (AACSB, por sus siglas en inglés) y la Fundación Europea para el Desarrollo de la Gestión (EFMD, por sus siglas en inglés), así como *Netimpact*, una organización estudiantil.

Se trata de impulsar en los programas de estudio un conjunto de seis principios referidos al compromiso de desarrollar capacidades y valores en los estudiantes para que sean los futuros generadores de una relación sostenible entre la empresa y la sociedad, así como impulsores de iniciativas como la *Global Compact* de las Naciones Unidas, que como se dijo antes, está dedicada a fomentar que las empresas adopten principios universales de conducta responsable y patrocinarlas en la búsqueda de un mejor panorama del *global business* (Forray y Leigh, 2012).

El tercer y último aspecto de la RSU pretende un gran cambio en las universidades bajo la envoltura de un discurso grandilocuente y difuso, por ejemplo un documento reciente de Anuies (2012) titulado *"Inclusión con responsabilidad social"*, que se refiere a este término como tres cosas a la vez: 1) preservar o elevar la calidad de la educación superior al momento de incrementar la matrícula, 2) lograr formar egresados críticos e independientes y 3) lograr una gestión institucional (sic) eficiente, transparente y de calidad.

Por su parte, la Unesco (2010) en su Conferencia Mundial sobre Educación Superior de 2009, reconoció el término de RS como la capacidad de la educación superior de responder a las necesidades sociales, y de paso recalzó que el objetivo de la educación superior no debe ser únicamente educar al individuo sino dotar a las futuras generaciones con las habilidades y el conocimiento necesario para manejar desafíos globales tales como pobreza, conflicto y cambio climático.

Para lograr lo anterior, según la Unesco, la educación superior debe renovar constantemente sus conexiones con la sociedad en su conjunto, impulsar y comprometerse de manera proactiva con un diálogo con los ciudadanos para crear una verdadera sociedad basada en el conocimiento, que haga suyo el balance entre competitividad y equidad y no únicamente pugnar por una economía basada en el conocimiento. Para ello insiste en que las funciones vitales de la educación superior deberían ser:

- 1)** Promover la paz, la justicia, los derechos humanos, la salud pública y el desarrollo sustentable, asegurando que la oferta educativa, la investigación y el entrenamiento de profesores responda a las necesidades sociales en estos campos.



2) Animar a los estudiantes para fomentar una investigación científica y tecnológica que alimente la toma de decisiones en materia de política pública, que sea socialmente relevante con respecto a las necesidades sociales y que sea viable, factible y medible con el desarrollo sostenible en el largo plazo.

3) Impulsar el diálogo, el intercambio de conocimientos y opiniones bien fundadas, aun cuando ello implique ir en un sentido contrario a las posiciones y creencias de los gobernantes y los que detentan el poder. Esta función está estrechamente vinculada con la libertad de cátedra e investigación, especialmente en lo que concierne a proteger los derechos humanos de la comunidad académica.

4) Ubicarse más allá del típico modelo de transferencia de conocimiento norte-sur, para promover la transferencia del conocimiento endógeno que reconoce la cultura local y que responde a las necesidades y aspiraciones de gente y comunidades.

De esta manera la UNESCO traslada una pesada carga de responsabilidad sobre la universidad y sus directivos que equivale al papel asignado por Karl Marx (Giddens 2010; Marx y McLellan 2009) a la clase obrera, eso sin considerar la resistencia de las pesadas estructuras de organización y poder que caracterizan a buena parte de las universidades y que las vuelve impenetrables.

Queda la esperanza de lograr el cambio conductual actuando en el pilar institucional normativo y para ello la educación superior es una atalaya, pero hay que ser realistas en cuanto a su contribución, su mayor responsabilidad radica en la revisión de los contenidos de las escuelas de economía y administración, especialmente en los campos más vinculados con la ética y la conducta responsable como: finanzas, *marketing*, estrategia corporativa y gestión de recursos humanos.



CONCLUSIONES

El nuevo institucionalismo es una corriente de las ciencias sociales que busca explicar el desarrollo mediante el estudio y la comprensión de los cambios conductuales individuales y organizacionales, impulsados por las reglas y creencias socialmente aceptadas; el mercado, la firma (como la fórmula generalmente aceptada para lograr la cooperación y el intercambio económico) junto con la estandarización o la adhesión voluntaria a las normas, son los tres pilares de la actual civilización material.

La conducta ética de las empresas que se busca imponer mediante la RSC nace bajo el impulso de la auto-regulación que prometía colmar el vacío que dejaba el Estado para imponer un nuevo orden ante la creciente expansión de los mercados y el tamaño de las empresas. La RSC tiene en la estandarización su mayor palanca, en la medida que pretende arraigarse como una norma que se siga de manera espontánea, aunque a diferencia de la estandarización clásica, ahora también cuenta para su adhesión con la fuerte presión de grupos de ambientalistas y las organizaciones no gubernamentales que actúan en defensa de los derechos humanos y los consumidores.

La Responsabilidad Social Corporativa se presenta como un esfuerzo importante para mitigar los excesos de las grandes empresas que reaccionan bruscamente frente a las oportunidades y los desafíos que la globalización económica y el clima de des-regulación les presentan, que al mismo tiempo propician una amplia gama de bienes y servicios para los consumidores, dan lugar a efectos colaterales preocupantes como: pobreza, desigualdad y contaminación, que hacen ver a la necesidad de intentar nuevas formas de regular la conducta empresarial.

La nueva estandarización demanda organización y división del trabajo, aparecen los comités encargados de la formulación de estándares y los organismos dedicados a dar cuenta del grado de cumplimiento de los mismos. Pero la interacción de empresas, comités de estándares y organismos certificadores han dado lugar a situaciones preocupantes de ligereza y conflicto de intereses en la evaluación, así como la mercantilización de los distintivos y los llamados al seguimiento de la RSC como una estrategia ingenua (si no es que tramposa) de *"ganar-ganar"*.

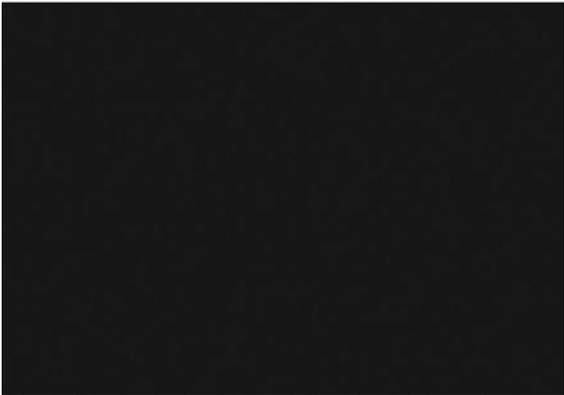
Adicional a lo anterior, hay que considerar que avanzar en la RSC significa un esfuerzo político para extender el control de un amplio rango de prácticas globales de empre-

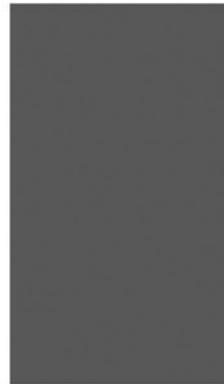
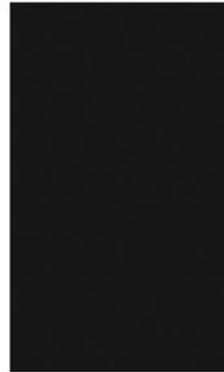
sas para las que el alcance o efectividad de la autoridad gubernamental nacional e internacional es débil, limitada o inexistente.

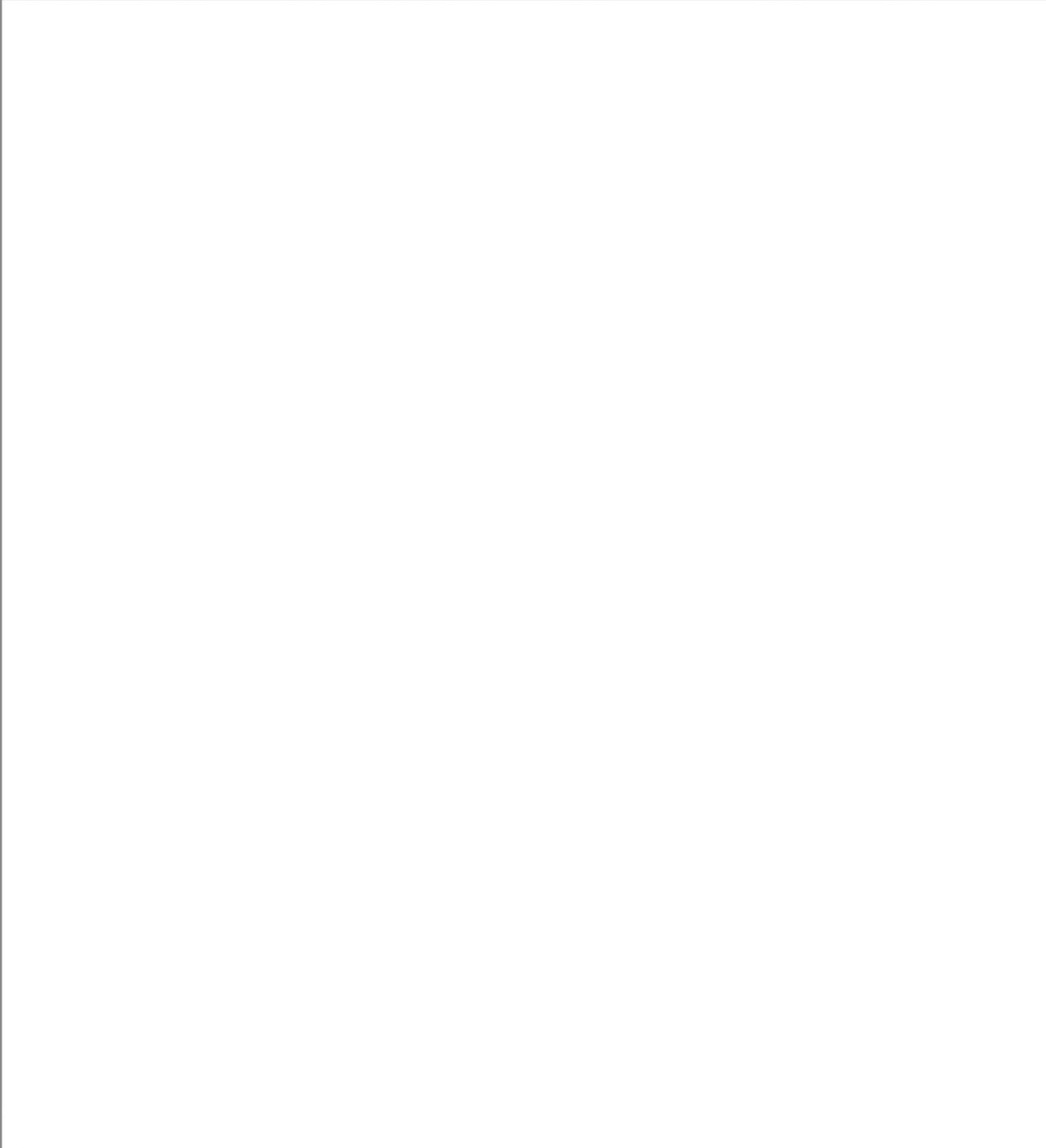
Pero mientras que la RSC puede compensar algunas ausencias y fallas de la acción pública no es un sustituto efectivo de la autoridad estatal tanto a nivel nacional como internacional. Su impacto en el largo plazo, por lo tanto, dependerá también del grado en el que los estándares que guían su conducta y sus mecanismos muestren de manera transparente su aplicación, se integren a las políticas de la empresa y sean reforzados así como vigilados por políticas públicas de alcance nacional e internacional.

Finalmente, es necesario insistir en que la aplicación de la RS es todavía más limitada en las universidades que en el ámbito empresarial, aunque cada vez son más las universidades e instituciones de educación superior (IES) que redefinen su quehacer para contribuir de manera significativa a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. No obstante, esta creciente aceptación de la RSU por parte de las IES se trata de un área todavía en construcción, con pocas referencias, en la que todavía se está lejos de poder definir una postura definitiva en cuanto a Responsabilidad Social Universitaria se refiere.

- 1) Acemoglu, D, Robinson, J (2012) *Why Nations Fail, New York, Crown Business.*
- 2) Anuies (2012) *Inclusión con responsabilidad social, una nueva generación de políticas de educación superior.* México, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (Anuies).
- 3) Augier, M; March, JG (2011) *The roots, rituals and rhetorics of change: North american business schools after the second world war. CA, USA, Stanford University Press.*
- 4) Boiral, O. (2012). *ISO Certificates as Organizational Degrees? Beyond the Rational Myths of the Certification Process. Organization Studies, 33 (5-6), 633-654.*
- 5) Brunsson, N., Jacobsson, B., & Associates. (2002). *A world of standards.* UK, Oxford.
- 6) Brunsson, N; Rasche, A& Seidl, D. (2012). *The Dynamics of Standardization: three Perspectives on Standards in Organization Studies. Organization Studies, 33(5-6), 613-632.*
- 7) Campbell, J. L. (2007). *Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? an Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. Academy of Management Review, 32(3), 946-967.*
- 8) Forray, JM; Leigh, JSA (2012) *A primer on the Principles of Responsible Management Education: intellectual Roots and Waves of Change; Journal of Management Education (36) pp 295-309.*
- 9) Giddens (2010). *Capitalism & Modern Social Theory, United Kingdom; University Press.*
- 10) Human rights watch (2002); *Del hogar a la fábrica: Discriminación Sexual en la Fuerza Laborar Guatemalteca; Human right Watch, Nueva York.*
- 11) Madorran-García (2012), *¿Es la universidad pública española socialmente responsable? Revista Iberoamericana de Educacion Superior, Núm. 8 Vol III, pp 90-103.*
- 12) Marx, McLellan, (2009) *Karl Marx: Selected writings (1st edition)* New York, New York, Classic Books International.
- 13) Margolis, JD; Walsh, JP (2003), *Misery Loves Companies: rethinking social initiatives by Business.* Administrative Science Quaterly. 48 (2) 268-305.
- 14) Mintzberg, H (2004) *Managers not MBAs.* CA, Berret and Koehler.
- 15) North, Douglass C. (2005), *Understanding the process of economic change.* NJ Princeton University.
- 16) Khurana, R. (2010), *From Higher Aims to Hired Hands.* NJ Princeton University.
- 17) Schvarstein, L. (2003) *La inteligencia social de las organizaciones,* Buenos Aires, Paidós.
- 18) Scott, W. Richard, (2008) *Institutions and Organizations, ideas and interests.* CA, SAGE, third edition.
- 19) Unesco (2010), *World Conference on Higher Education, 2009, Final Report,* Paris Unesco.
- 20) United Nations Global Compact Office, (2007) *The Global Compact.* United Nations Global Compact Office, New York.
- 21) Vallaeys, F; de la Cruz, C.; Sasia, (2009), *Responsabilidad social universitaria. Manual de primeros pasos,* México, BID-McGraw-Hill.
- 22) Vogel, D. (2010), *The Private Regulation of Global Conduct Corporation, achivement an limitations.* Business and Society, 49 (1), 68-87.
- 23) Vogel, D. (2006) *The market for virtue: the potential and limits of social corporate responsibility,* Washington, Brookings Institution Press.







Cátedra de Economía Social de Mercado Konrad Adenauer 2012
"Economía Social de Mercado y Responsabilidad Social"

.....
Fundación Konrad Adenauer

Prof. Dr. Stefan Jost

Representante de la Fundación Konrad Adenauer en México
.....

Cámara Mexicana de la Industria de Transformación Chihuahua

Ing. Alberto Terrazas Seyffert

Presidente de la Canacindra Chihuahua
.....

Confederación Patronal de la República Mexicana Chihuahua

Ing. Ignacio Manjarrez Ayub

Presidente de la Coparmex Chihuahua
.....

Unión Social de Empresarios Mexicanos de Chihuahua A.C.

Ing. Alberto Chávez Chávez

Presidente de la USEM de Chihuahua
.....

Universidad La Salle Chihuahua

Dr. Salvador Valle Gámez, fsc

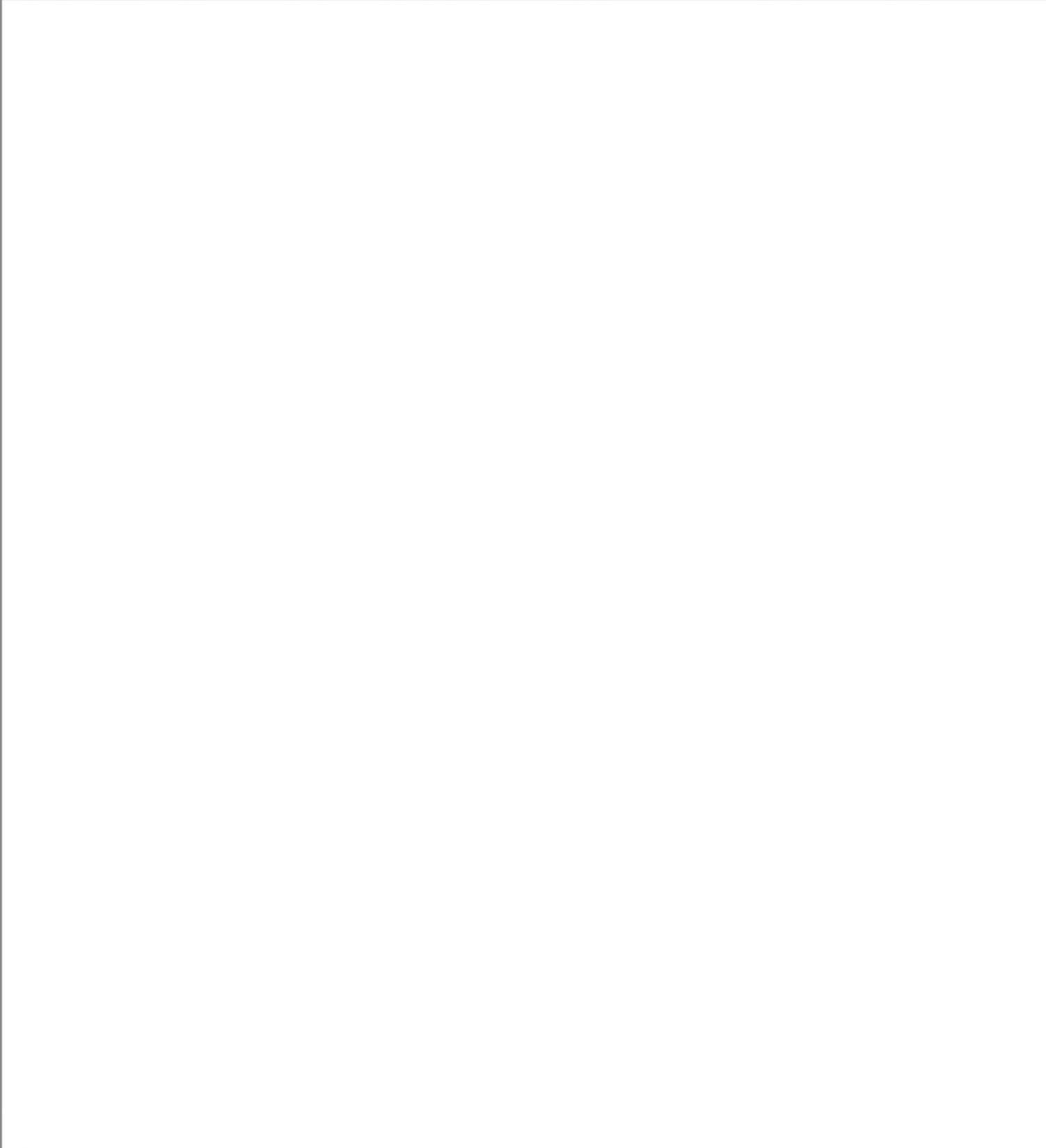
Rector de la ULSA Chihuahua

M.A. Beatriz Elena Montoya Arévalo

Dr. Pedro Martínez Ramos

Coordinadores
.....





*Responsabilidad Social Empresarial:
Una respuesta ética ante los desafíos globales*

Representa un esfuerzo colectivo de la Cátedra Konrad Adenauer de Chihuahua para generar reflexión, análisis y propuestas en la construcción de un México mejor.

Terminó de editarse en Chihuahua, Chihuahua, México en noviembre del año 2012.



A finales del año 2009 inicia en Chihuahua la Cátedra de Economía Social de Mercado gracias a la iniciativa de la Cámara Mexicana de la Industria de Transformación Chihuahua, la Confederación Patronal de la República Mexicana Chihuahua, la Unión Social de Empresarios Mexicanos de Chihuahua, la Fundación Konrad Adenauer en México y la Universidad La Salle Chihuahua.

Anualmente, en el marco de la Cátedra de Economía Social de Mercado se realizan conferencias orientadas sobre un eje temático. Este libro es el testimonio del tema que investigadores y catedráticos abordaron en el año 2012: *“Responsabilidad Social Empresarial: una respuesta ética ante los desafíos globales”*.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:

Una respuesta ética ante los
desafíos globales

CÁTEDRA DE
ECONOMÍA SOCIAL
DE MERCADO

Konrad Adenauer



De la Salle

Universidad
La Salle, Chihuahua