

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

Rebeca Pérez Calderón

Profesora Investigadora del Departamento de Administración, UAM-A.

Introducción

Uno de los fenómenos más sugerentes de los últimos años es la actualidad extraordinaria que ha adquirido el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE), como uno de los ejes de la reflexión acerca del crecimiento y sobre las relaciones entre los ámbitos político, económico y social.

Si bien el polémico «padre del neoliberalismo», Milton Friedman, siempre fue partidario de que las empresas mantuvieran sus narices fuera de los asuntos sociales y se concentraran en maximizar el retorno para sus accionistas, hoy por hoy, no cualquiera se arriesgaría a cuestionar públicamente un concepto tan en boga, en torno del cual se construyen índices, se convoca a seminarios y es mención obligada en los discursos de líderes económicos o políticos.

La responsabilidad social de las empresas, que comenzó a imponerse a fines de los años noventa en medio de crecientes preocupaciones sobre la globalización y la presión tanto de asociaciones no gubernamentales ambientalistas como de organiza-

ciones de consumidores, difiere de Friedman: el papel social de las compañías no se agota en la generación de riqueza y la creación de empleo. Es la última generación de una familia de términos como filantropía, desarrollo sustentable, ética empresarial y ciudadanía corporativa, que además los engloba.

Claro que la opinión pública aún se manifiesta escéptica ante la duda de si es una moda, algo que idearon las grandes empresas para lavar su imagen o puro marketing. Quienes consideran —sostiene ésta— que su única responsabilidad es ganar dinero olvidan que, si las empresas dependen de la comunidad y de las inversiones que hace el Estado en educación, salud e infraestructura, tienen la obligación ética de retornar a la sociedad parte de lo que reciben. Aparte del escepticismo en torno al tema, sus promotores deben vencer mitos como el de la creencia de que este tipo de prácticas implican costos, por lo que sólo pueden adoptarlas las grandes empresas.

Algunos empresarios piensan que es preciso incorporar la responsabilidad social de la empresa por asuntos de imagen, exigencias de los mercados externos, por motivaciones éticas o porque mejora la

gestión y la rentabilidad. Lo que no está en discusión es que las empresas están comprendiendo rápidamente que la responsabilidad social de las empresas es un nuevo desafío que plantea la globalización. También se ha asumido que la desconfianza que las comunidades han sentido tradicionalmente hacia las empresas privadas, hoy se ha visto incrementada por los escándalos que han estremecido al mundo corporativo, al verse involucradas empresas con altos estándares éticos, como las empresas Enron e Inverlink (Davidson, 1995:3).

El concepto de la RSE se ha venido construyendo con aportaciones provenientes de diversos países, culturas, consultores, organizaciones civiles y, desde luego, formas y prácticas de hacer negocios. Durante su elaboración hubo que enfrentar dos grandes retos: la presión internacional que acusaba a la empresa de destruir el medio ambiente y la falta de una moral empresarial para hacer negocios. El primer reto fue la demanda de ciudadanos y organizaciones civiles por lograr que la empresa revisara sus procesos productivos a fin de garantizar un cuidado del medio ambiente; el segundo consistió en asumir códigos de ética por parte de la empresa. A menudo estos principios eran sólo un compromiso interno y pronto tuvieron que hacerse públicos. Este hecho demandó de la empresa actuar con congruencia institucional entre lo que decía en forma privada y lo que hacía en forma pública y viceversa. Muchas empresas en el mundo validaron su presencia en la comunidad al hacer negocios legítimamente lucrativos inspirados en el código de ética, pero, al hablar de negocios, también se tendría que hablar de un valor social.

En el presente artículo se plantean algunas reflexiones sobre lo que es la responsabilidad social de las empresas, los antecedentes y la situación actual de éstas, los organismos que existen en México para promoverlas, así como el caso de algunas empresas que han obtenido el reconocimiento de ser socialmente responsables y los rubros en los cuales tuvieron mayor realce. Todo lo anterior planteado como una estrategia de competitividad de las empresas.

Partimos de la premisa de que es factible establecer estrategias de competitividad en las empresas por medio de la responsabilidad social, con el objeto de promover la participación formativa y decidida del sector privado en el desarrollo sostenible en México. Para ello es necesario:

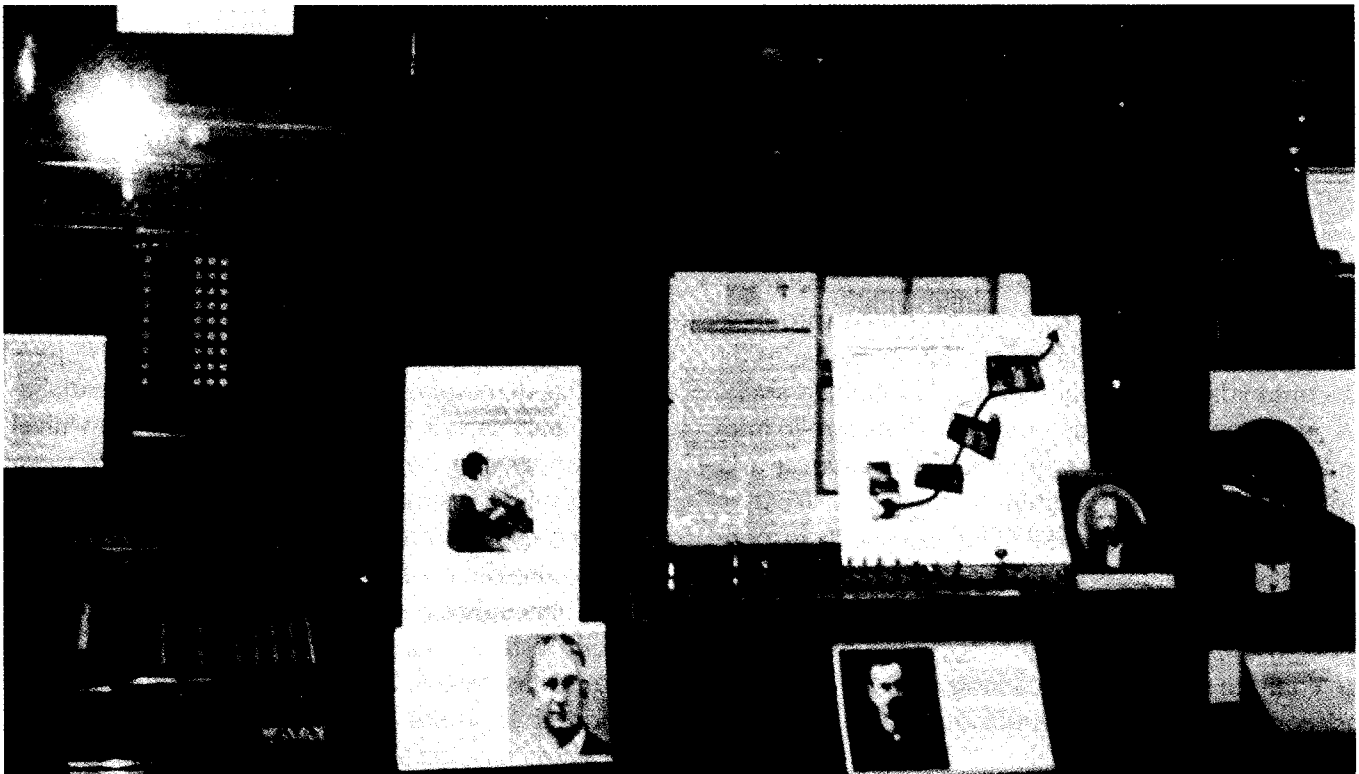
- operar los negocios con responsabilidad social como una estrategia de excelencia;
- vincular a las empresas y los empresarios con organizaciones de la sociedad civil y el gobierno;
- favorecer el diálogo, la colaboración y el establecimiento de alianzas intersectoriales basadas en relaciones sólidas que generen beneficios mutuos, mediante información, vinculación, asesoría e intercambio de experiencias para apoyar a la empresa que opera en México en camino hacia la RSE, e
- identificar, reconocer y promover estándares y mejores prácticas de RSE.

Entendemos por competitividad la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud autoprotectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando, obviamente, una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etcétera, así como a los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos surge la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación. La competitividad externa, por otro lado, está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez que ha alcanzado un nivel de



Mantener sistemáticamente ventajas comparativas que permitan a las organizaciones públicas o privadas alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, generando nuevas ideas y productos, y buscando nuevas oportunidades de mercado.

Con base a lo anterior, observamos que las empresas, desde su creación, tienen intrínseca una responsabilidad social ya que, como entes productivos y generadores de riqueza, deben contribuir mediante sus clientes, proveedores, empleados e instituciones a derramar dicha riqueza a todos los sectores de la sociedad, logrando con ello el desarrollo de la población.

Existen diferentes posiciones sobre cuál debe ser la responsabilidad social de todo empresario, entre éstas:

- a) que la empresa sea rentable y genere utilidades;
- b) que la empresa cumpla con su responsabilidad social cuando no daña a la sociedad, y
- c) que la empresa sea socialmente responsable cuando contribuye a elevar la calidad de vida de la comunidad.

Dichas posiciones no son mutuamente excluyentes, sino complementarias, ya que una empresa pue-

de cumplir una o varias de éstas al mismo tiempo, logrando con ello un mayor desarrollo.

Por supuesto, no todas las personas interesadas en la responsabilidad social estarán de acuerdo en que existe una obligación moral por parte de las empresas de gastar recursos para ayudar a resolver problemas sociales. En su artículo clásico "La responsabilidad social de las empresas es incrementar sus utilidades", Milton Friedman establece que la solución de los problemas sociales es tarea del gobierno, de tal manera que los gerentes que gastan dinero en actividades sociales actúan irresponsablemente (Madsen, 1990:112).

¿Qué es la responsabilidad social de las empresas?

En un principio, ser "socialmente responsable", para una empresa significaba simplemente enviar un camión con productos básicos a una comunidad rural donde iban a ser más que bien recibidos. Así, las políticas de la RSE fueron aumentando gradualmente hasta llegar a considerar una acción de responsabili-

dad social como valor agregado de un producto por parte de una empresa. Pero, ¿cómo se puede definir la responsabilidad social?

“La responsabilidad social es un compromiso con el bienestar de la comunidad”. Partiendo de esta definición, podemos decir que existen dos finalidades principales en la empresa: una económica y una social. La económica puede ser interna (generar utilidades y remunerar el trabajo) o externa (producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la comunidad). De igual manera, la finalidad social es, en primera instancia, contribuir al desarrollo integral de los trabajadores (interna); y coadyuvar a la consecución del bien común (externa).

La responsabilidad social significa tratar de responder a las expectativas de la comunidad para ayudar a crear una mejor sociedad. De acuerdo con Thomas Donaldson, las empresas y la sociedad han escrito un contrato social, donde cada parte tiene derechos, así como obligaciones con la otra parte (Madsen, 1990:127).

Según la Fundación PROhumana, la RSE es el compromiso que asumen las empresas por medio de sus planes estratégicos con las necesidades tanto de su comunidad interna (trabajadores y accionistas) como externa (comunidad local, gobierno local y Estado), más allá del beneficio inmediato y la generación de riqueza.

La RSE es un conjunto de acciones que desarrolla la empresa para lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social y que, al mismo tiempo, favorece la posición o la imagen de la empresa en los mercados.

También se define la RSE como la promoción por parte de organizaciones empresariales de ideas o causas sociales cuyo objetivo es orientar, informar, y/o cambiar conductas, actitudes, creencias, e incluso valores con fines socialmente benéficos y cuya acción es coherente con la estrategia y visión de la empresa que lo promueva.

Augusto Baertl, presidente ejecutivo de la empresa peruana Gestora de Negocios e Inversiones, establece que “La RSE debe ser vista como un acto con visión de mediano y largo plazos donde, si el entorno es sostenible y más productivo, se generan sinergias positivas de la empresa hacia ese entorno que va a permitir maximizar la competitividad y productividad o ventas de una empresa determinada”.

El discurso sobre responsabilidad social de las empresas se ha trastocado y se confunde con el de la ética de las empresas, sin embargo, son dos áreas diferentes con puntos comunes. Conviene tener muy presente que la RSE depende de los valores sociales tal y como se dan de hecho y no presuponen la necesidad ni las exigencias de ningún momento reflexivo o analítico de carácter ético (Laczniak y Murphy, 1993:217). Y esto es lo característico de la RSE, que se trata de un concepto relativo que depende de las demandas concretas de una sociedad. Supone llevar la conducta de la empresa a un nivel congruente con las normas, valores sociales y expectativas de resultado que prevalecen en un momento o espacio dado (Zagal, 1998:173).

Las consideraciones en este trabajo pertenecen al discurso sobre responsabilidad social, entendiendo que ésta ha de ser un elemento interno de la ética de las organizaciones. Sobre todo porque la responsabilidad social necesita de un marco ético que ayude a delimitar su contenido, la licitud de las demandas sociales, y que ofrezca herramientas para la resolución de conflictos (Labich, 1992:21).

Como podemos ver, analizamos dos temas muy diferentes: por un lado la ética, que es una disciplina filosófica, y por el otro el concepto de competitividad, que está cobijado por la ciencia administrativa. Estos dos campos que no son excluyentes, se mezclan provocando un complejo escenario, donde nosotros, como individuos dentro de una sociedad de negocios, tomaremos la decisión de ser solamente competitivos sin valores o competitivos con una serie de valores apoyados en principios éticos.

Ser solamente competitivo sin valores, se refiere a que podemos ser competitivos en el corto plazo sin ser éticos, pero sólo nos estaríamos engañando. Para ser competitivos en el largo plazo tenemos que ser primero éticos y con base a esto buscar la competitividad en la empresa.

Antes de continuar, es conveniente aclarar ciertos conceptos que permitan establecer un marco de referencia. Si hablamos de ética, necesariamente tenemos que hablar de filosofía, puesto que pertenece a esta esfera del conocimiento. La acepción más conocida del vocablo se presenta con Aristóteles, quien por *ethos* entendía temperamento, carácter, hábito, modo de ser (Escobar, 1984:12).

Veamos algunas características de la ética: es una disciplina filosófica; su objeto de estudio es la mo-

ral; es normativa de la actividad humana en orden del bien; es reflexiva, porque estudia los actos no como son sino como deberían ser y, finalmente, es práctica, puesto que se enfoca al campo de la acción humana.

La ética se define como: "principios directivos que orientan a las personas en cuanto a la concepción de la vida, el hombre, los juicios, los hechos y la moral" (Garza de Flores, 1993:17).

Es conveniente diferenciar la ética de la moral, porque la ética es una disciplina filosófica que tiene como objeto de estudio la moral; no crea la moral, solamente reflexiona sobre ella.

"La moral se refiere a la conducta del hombre que obedece a unos criterios valorativos acerca del bien y el mal, mientras que la ética reflexiona acerca de tales criterios, así como de todo lo referente a la moralidad" (Lozano, 1986:43).

Las referencias a la RSE han disminuido y ya no se concibe como disciplina autónoma. Pero no han desaparecido, se han integrado en el discurso sobre *Business Ethics* y en las nuevas teorías de gestión empresarial, concretamente en el marketing de relaciones. Las aportaciones de esta corriente trascienden la función comercial de marketing; el marketing de relaciones aparece como un nuevo paradigma de la gestión empresarial. El contenido de la RSE se reduce hoy a dos aspectos:

- filantropía: donaciones a actividades de interés general, y
- buena gestión (*trusteeship*): no malgastar los recursos de la sociedad, sino administrarlos sabiendo que se hace en beneficio de otro (está implícito en el concepto inglés de *trustee*).

El cambio de paradigma viene determinado por lo que sucede en el entorno, especialmente:

- la turbulencia de los mercados, que ha llevado también a que la literatura se concentre en la primera responsabilidad de la empresa: la económica;
- la reinterpretación de los fines de la empresa en el marco de la economía social de mercado. Se cree que la empresa debe conseguir objetivos de tipo económico y de tipo social. No son los primeros más importantes que los segundos, como tampoco debe procurar objeti-

vos sociales a costa de tener pérdidas continuadas. El beneficio, como objetivo económico, derivará de la consecución de otras metas, y

- el cambio en las condiciones de demanda, propio de sociedades hiperindustrializadas. La calidad de los productos y servicios se da por supuesta. Los clientes piden más a la empresa: que contribuya a elevar el nivel de bienestar general de la sociedad y al perfeccionamiento de los individuos.

El marketing de relaciones hace referencia a una concepción de la organización cuyo fin es el establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento de las relaciones con los clientes y otros socios, de forma que se consigan los objetivos de ambas partes. Esto se lleva a cabo por medio de un mutuo intercambio y cumplimiento de las promesas.

El marketing de relaciones se complementa con la acertada puntualización de Kotler (1999:33): las organizaciones deben identificar las necesidades, deseos e intereses de sus objetivos públicos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad.

Paralelamente, hoy nadie cuestiona que el sector empresarial es el que genera más cambio en la sociedad, por lo que resulta natural que también asuma su responsabilidad en el tipo de futuro que está creando. En este contexto, el concepto de la RSE se asocia más a un movimiento en proceso, a un concepto en búsqueda de definición, como un medio de transformación social.

No pocos expertos en la materia definen esta estrategia como marketing social, el que sería, según Phillip Kotler, "un proceso en el cual una empresa adopta sus decisiones de marketing con un triple objetivo: su interés empresarial, la satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de éste y de la sociedad en su conjunto".

Las empresas y las organizaciones deben asumir el compromiso de participar en la solución de los problemas sociales de las comunidades en que se desenvuelven y, con ello, mejorar la calidad de vida de todos; la comunicación y la mercadotecnia social son las herramientas que necesitan para cumplir con ese propósito irrenunciable.

Antecedentes de la responsabilidad social de las empresas

Para comprender el concepto de la RSE y advertir su importancia en el desarrollo social es necesario plantear algunos antecedentes que dan vida a esta idea.

El discurso sobre la RSE pasó por una primera etapa filosófica entre 1950 y 1960. Como disciplina, la RSE nace con la publicación del libro de Borden, *Social Responsibilities of the Businessman (Libro Verde)*, en 1953. Se trata de definir qué es la RSE como concepto abstracto, al tiempo que se replantean los fines de la empresa y de la economía (Green, 1994:112). Se concluye que la RSE hace referencia a la obligación ética o moral, voluntariamente asumida por la empresa como institución hacia la sociedad en su conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa. En castellano se utilizan los términos ética empresarial, ética de los negocios, ética de la empresa, ética de las organizaciones e incluso ética

económica con el mismo contenido que *business ethics*.

En la década de 1970, en una segunda etapa, se especifican cuáles son las responsabilidades de la empresa. Al mismo tiempo, el discurso filosófico se traslada a la gestión empresarial: se empieza a hablar de responsividad social de la empresa, en referencia a la actitud anticipatoria y proactiva ante las demandas sociales que debe mantener la empresa, así como de resultados sociales (Carroll, 1999:19).

En una tercera etapa, en los años ochenta, se integra el discurso sobre la RSE en la dirección estratégica, mediante la teoría de los accionistas. La empresa debe atender no sólo a los accionistas sino a todos los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendiente al logro de los objetivos de la compañía (Carroll, 1999:20).

En la década de 1990, algunas organizaciones filantrópicas en el mundo, principalmente de Inglaterra y Estados Unidos, en su interés por establecer alianzas a fin de recibir donaciones para apoyar causas sociales, empezaron a hablar de un atributo que tenía la empresa basado en una reflexión que plan-



Si la empresa lucrativa obtiene beneficios de los consumidores a los que atiende, entonces se hace necesario que la empresa retribuya a la sociedad beneficios

teaba un argumento similar a éste: si la empresa lucrativa obtiene beneficios de los consumidores a los que atiende, si recibe subsidios, directos e indirectos, por parte del gobierno como educación, transporte, servicios públicos (luz, agua, drenaje, etcétera), entonces se hace necesario que la empresa retribuya a la sociedad por todos los beneficios que recibe; esta retribución tiene que ir más allá del pago de impuestos al sector público. Las organizaciones filantrópicas representan una oportunidad para que las empresas las ubiquen como socios estratégicos para ejercer su decisión de ser socialmente responsables (Salomón, 1994:16).

Situación actual de la RSE

Como vemos, de acuerdo con los autores revisados, la RSE es un concepto relativamente nuevo. Una empresa socialmente responsable es aquella que no sólo se preocupa por obtener los mayores beneficios económicos, sino la que es capaz de contribuir con sus productos y servicios al bienestar de la sociedad.

Las empresas socialmente responsables son las que van más allá de su compromiso con los consumidores de lo que marca la normativa vigente; las que tienen un comportamiento ético; las que sitúan en lo más alto de sus prioridades la relación con sus trabajadores; las que son respetuosas con el medio ambiente y desarrollan acciones de apoyo a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que operan.

Las empresas socialmente responsables obtienen beneficios de cultura e imagen, logrando atraer buenos empleados, socios y proveedores, entre otros. La imagen de la RSE ayuda a atraer a los consumidores y a motivar a los empleados. Asimismo, se obtienen beneficios estratégicos que surgen de la ventaja de ser adelantados, vanguardistas en este concepto.

La responsabilidad social empieza a adquirir carta de naturaleza entre las empresas para las que conceptos como buen gobierno, reputación y ética empresarial, compromiso medioambiental, desarrollo sostenible, acción social o código de buenas prácticas son ya imprescindibles en su vocabulario y en las agendas de sus directivos.

Bajo la creciente presión de las organizaciones no gubernamentales (ONG), de los grupos de consumidores y, a partir ahora también, de los inversio-

nistas, las empresas y los sectores de actividad adoptan cada vez más códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y protección del medio ambiente, dirigidos principalmente a sus subcontratistas y proveedores. En los últimos años, los inversionistas han considerado que la inversión socialmente responsable en materia social y de protección del medio ambiente es un indicador fiable de una buena gestión interna y externa. De este modo, las prácticas socialmente responsables abren una vía que permite conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

La RSE tiene dos perspectivas: la interna y la externa. La que está al interior de la empresa se ocupa de los accionistas, los trabajadores y la gestión de recursos naturales en la producción que afectan al medio ambiente. La dimensión interna tiene dos ámbitos: el relativo a los trabajadores y el relativo al medio ambiente. Dentro del primero se estudian tres aspectos: la gestión de los recursos humanos, la salud y seguridad en el lugar de trabajo, y la adaptación al cambio.

1. Recursos humanos. Dentro del tema de la gestión de recursos humanos, las empresas deben empezar por ser socialmente responsables en la contratación, emplear a personas pertenecientes a minorías, trabajadores mayores de edad, desempleados de larga duración, etcétera. Al ser socialmente responsables en la contratación, se conseguirán los objetivos de lucha contra la exclusión. La empresa puede luchar contra la discriminación que exista en su empresa: pagar salarios iguales a hombres y a mujeres, permitir las mismas posibilidades de promoción a unos y a otras, lograr un mayor equilibrio entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio, etcétera. Igualmente, puede permitir el aprendizaje permanente estableciendo las necesidades de formación de sus trabajadores, estar en contacto con las autoridades locales que diseñan los planes de formación, valorar el aprendizaje dentro de la empresa, permitiendo a los aprendices promoverse.

En cuanto a la salud y seguridad en el lugar de trabajo se trata, en primer lugar, de cumplir todas las normas laborales establecidas en este ámbito, después deben buscarse modos complementarios de

promover la salud y la seguridad, utilizándolas como condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas y para impulsar los propios.

Asimismo, la adaptación al cambio es otro elemento fundamental. Reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios. En las reestructuraciones deben participar las autoridades públicas y los representantes de los trabajadores. Las empresas deben procurar no dejar desamparados a los trabajadores, y tratar de que se organicen montando nuevas empresas o tutelar su futura formación.

2. Impacto ambiental. Ninguna empresa duda de que la gestión de los recursos naturales puede reducir el impacto sobre el medio ambiente, buscando las medidas adecuadas y disminuyendo el consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes. Las empresas deben estar conscientes de que las inversiones hechas en la eliminación de recursos, la disminución de insumos y los gastos de descontaminación normalmente resultan ventajosos, tanto para la sociedad como para la propia empresa.

En la perspectiva externa, la RSE no se limita a su actividad o actuación dentro de la empresa sino que implica, también, su relación con todos los interlocutores con los que la empresa tiene relaciones: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y organizaciones no gubernamentales. Cualquier actividad de una empresa tiene implicaciones directas en el entorno físico en el que está localizada.

Algunos modelos de compromiso responsable de las empresas con su comunidad local son los siguientes: el ofrecimiento de plazas adicionales de formación profesional, la colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, la contratación de personas socialmente excluidas, el ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores, el establecimiento de redes con grupos de la comunidad, el patrocinio de actividades deportivas o culturales en el ámbito local o la realización de donaciones para obras de beneficencia.

Las empresas deben respetar las normas en materia de competencia, tanto estatales como comunitarias.

Deben estar conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios o proveedores a lo largo de toda la cadena de producción y, además, de que las medidas que sobre responsabilidad social adopte una empresa afectan también a sus socios económicos.

Organismos en México que promueven la RSE

En México, por fortuna, se cuenta ya con un recurso para las empresas, a fin de que incursionen en el ejercicio de la RSE, el cual es promovido por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), una asociación civil sin fines de lucro, constituida en 1988 con la misión de promover cultura filantrópica y de responsabilidad social, y fomentar la participación organizada de la sociedad. Es una asociación de integrantes donde confluyen empresas, organizaciones civiles, fundaciones y personas que se identifican con la misión.

El Cemefi ideó programas especiales con la finalidad de promover la cultura de la filantropía y de responsabilidad social que se orientan a atender los tres grandes sectores en los que es posible convocar la participación para contribuir al bien común: gobierno, empresa y ciudadanos.

En 1997 constituyó el Programa Responsabilidad Social Empresarial, creado con el reto de apoyar a las empresas que operan en México, en la implementación, desarrollo, evaluación y mejora de prácticas socialmente responsables y de ciudadanía corporativa, que le permitan alcanzar la excelencia de negocio e impactar en forma positiva a la comunidad.

En 2001 creó el Distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable), una especie de ISO social que, con indicadores objetivos mensurables, destaca a las empresas que en su operación cotidiana cumplen con ese espíritu. Así, el Cemefi realizó una muy amplia investigación y, a partir de experiencias empresariales de México y del mundo entero, integró un catálogo de indicadores básicos de responsabilidad social, que sirve como parámetro para que cada empresa pueda medirse y vea qué tanto está cumpliendo, o bien, qué posibilidades tiene para emprender nuevas acciones.

El Distintivo establece indicadores objetivos en cuatro áreas principales: la ética empresarial, la cali-

dad de vida en la empresa, la vinculación de empresas con la comunidad y el cuidado y preservación del medio ambiente.

Como un proceso voluntario de autoevaluación que asumen las empresas que aspiran a obtenerlo o renovarlo, dicho Distintivo es validado por un comité de especialistas representantes de las principales instituciones del gremio empresarial, que forman parte de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (Aliarse) integrada por: Administración por Valores (Aval), Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), Confederación de Cámaras Industriales (Concamin), Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) e Impulsa (antes Desarrollo Empresarial Mexicano, Desem) y la Confederación USEM.

Cada año el comité revisa estos indicadores y los mejora o adapta de acuerdo con las condiciones mundiales, a fin de estimular que las empresas que aspiran a obtener el Distintivo ESR continúen caminando en la excelencia. Quienes ganan este reconocimiento pueden ostentarlo a lo largo de un año y renovarlo; además, el Distintivo abrió dos nuevas categorías: para empresas públicas (en 2003) y universidades (en 2004).

Por su parte, algunas empresas reconocidas, el Comité de Responsabilidad Empresarial y el Consejo Directivo del Cemefi compartieron e hicieron público el decálogo que aparece en el cuadro 1.

En el cuadro 2 se muestra el aumento del número de empresas reconocidas como socialmente responsables en los últimos cuatro años.

CUADRO 2 Empresas que han obtenido el reconocimiento de ser socialmente responsables

2001: 17 empresas
2002: 28 empresas
2003: 41 empresas
2004: 61 empresas

Fuente: Suplemento especial, núm. 1, *Reforma*, junio 2004, p.8.

Un estudio realizado por la revista líder de management *Gestión de Negocios* y Hay Group, muestra los resultados de una investigación realizada acerca de 900 ejecutivos, en donde se indica que: "Este

CUADRO 1 Decálogo de las Empresas Socialmente Responsables

1. Promueven e impulsan al interior de la empresa una cultura de la Responsabilidad Social que busque las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
2. Identifican las necesidades sociales del entorno en que operan y colaboran en su solución, impulsando su desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
3. Hacen públicos los valores de su empresa y se desempeñan sobre la base de un código de ética.
4. Viven dentro y fuera de la empresa esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y respeto a la dignidad humana.
5. Promueven el desarrollo humano y profesional de toda la comunidad laboral que la integra (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
6. Identifican y apoyan causas sociales y las integran a la estrategia de acción empresarial.
7. Respetan el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización; contribuyen a la preservación del medio ambiente.
8. Invierten recursos, talento y tiempo en el desarrollo de las comunidades en donde operan.
9. Participan en alianzas intersectoriales, con organizaciones de la sociedad civil y de gobierno, para atender las causas elegidas.
10. Toman en cuenta e involucran a su personal, accionistas y proveedores en los programas corporativos de inversión y desarrollo social.

Fuente: Suplemento especial, núm. 1, *Reforma*, junio 2004, p. 10.

estudio no es una pasarela de las empresas de moda, ni un *ranking* de las que más facturan, sino un listado de las compañías que son consideradas como modelos a seguir por los ejecutivos más importantes del país”.

El reporte presentado durante la Expo Management devela las 50 empresas mejor evaluadas con base en los indicadores de desempeño individuales alineados al cumplimiento de su estrategia, el liderazgo efectivo en sus altos directivos y la manera constante en el cumplimiento de la estrategia. Es así como Femsa, con una calificación de 9.3, ocupa la primera posición del estudio seguida por Grupo Bimbo y Cementos de Chihuahua con 9.0 de promedio. En cuarta posición Pfizer con 8.9, CocaCola Femsa, Afore Banamex y Grupo Modelo con 8.8 de promedio. Cementos Mexicanos y Kellogg con 8.7 y en décimo lugar Nestlé México con 8.6 de promedio. Los criterios de calificación fueron: Operaciones, Finanzas, Productos y Servicios, Atención a Clientes, Recursos Humanos y Responsabilidad Social.

Las diez empresas con mejor imagen dentro de la comunidad empresarial en México fueron: Femsa, Grupo Bimbo, Pfizer, CocaCola Femsa, Cementos Mexicanos, Grupo Modelo, Nestlé México, Grupo Cementos de Chihuahua, Kellogg e Internacional Cerámica y Subs. Dentro de la responsabilidad social, las 10 empresas líderes en este ámbito fueron: Femsa, Grupo Cementos de Chihuahua, Pfizer, Afore Banamex, Grupo Bimbo, Grupo Hernández, Danone, Grupo Altex, Beta San Miguel y Subs y Ford Motor Company (Escalante, 2004:2).

Dentro de las 61 empresas que en el año 2004 fueron reconocidas por el Centro Mexicano para la Filantropía, A. C. como socialmente responsables están: Industrias Peñoles S. A. de C. V., SC Johnson and Son, S. A. de C. V., Boehringer Ingelheim Promeco S. A. de C. V., Grupo Financiero BBVA Bancomer S. A., Novartis Farmacéutica S. A. de C. V., Tecnológico de Monterrey (Campus Edo. de México), Liconsa, S. A. de C. V., Diconsa, S. A. de C. V., sólo por mencionar algunas.

Para finalizar comentaremos que, a pesar de que, hasta ahora, el fomento de la responsabilidad social ha correspondido fundamentalmente a algunas grandes empresas o sociedades multinacionales, ésta es importante en todos los tipos de empresa y todos los sectores de actividad, desde las empresas peque-

ñas y medianas hasta las multinacionales. El aumento de su puesta en práctica en las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas, es fundamental porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo.

Conclusiones

En los últimos años, la empresa se ha constituido en una institución social muy importante porque lo que una empresa haga o deje de hacer afecta directamente la vida de sus empleados, clientes y de la comunidad adyacente. Las empresas que buscan cumplir con su responsabilidad social enfrentan decisiones como la distribución de sus recursos, la reinversión de las utilidades, la participación en la comunidad, etcétera, lo que requiere una visión muy clara del papel de la empresa en la sociedad.

Desde el nacimiento del concepto de responsabilidad social empresarial, economistas y analistas han apuntado tendencias y han aportado reflexiones sobre la misma pero todos coinciden en que, lejos de ser una moda pasajera, la RSE ha llegado para quedarse. Algunos especialistas aseguran que en un futuro no muy lejano, las empresas que no sepan justificar su existencia como socialmente responsables, probablemente no logren su desarrollo como tales.

Ser socialmente responsable no solamente significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas aplicables, sino también ir más allá e invertir “más” en el capital humano, en el entorno y en las relaciones con las partes interesadas. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas con el medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación permitiría aumentar la competitividad de las empresas, además de tener un impacto directo en la productividad.

Actualmente, las empresas mexicanas se están enfrentando a la presión ejercida por clientes extranjeros, gobiernos, consumidores, etcétera, quienes les demandan que sus procesos y estándares de trabajo cumplan con condiciones legales, éticas, íntegras y socialmente responsables.

La gran responsabilidad social de las empresas es mantenerse activas, rentables, compitiendo y produciendo en el mercado. Cuando una empresa es

rentable no sólo produce un retorno para sus dueños o accionistas, sino que también genera consecuencias sociales muy deseables, tales como: nuevas oportunidades de empleo por medio de su expansión e inversión; provisión de bienes y servicios para la sociedad; adecuadas utilidades económicas que el Estado puede gravar y con el producto de esos impuestos mantener a los empleados públicos trabajando, desarrollar la infraestructura, el capital humano, proveer servicios de salud, seguridad social y otros necesarios para mejorar el desarrollo nacional.

El concepto de la RSE se ha ido imponiendo en el escenario mundial. Si bien se reconoce que el Estado es el encargado de definir e implementar las políticas públicas, que marcan el rumbo hacia donde orientar los esfuerzos complementarios de los demás sectores, también se asume la dificultad de los estados modernos de resolver la magnitud y complejidad creciente de las problemáticas actuales que aquejan a los diversos sectores, especialmente los de menores recursos, que están quedando al margen de los beneficios de la modernidad.

Una empresa socialmente responsable es aquella que no sólo se preocupa por los beneficios económicos, sino que contribuye al bienestar de la sociedad.

Tomando en cuenta a los autores revisados en el artículo, consideramos que el hecho de ser una empresa socialmente responsable es una decisión que puede tomar la propia empresa voluntariamente porque así lo desea, no porque se lo imponga el mercado ni porque le obligue una ley ni porque esté de moda.

Conscientes de su responsabilidad social y del impacto económico, cada una de las empresas ha implementado acciones para mejorar las condiciones de vida de las comunidades aledañas a las plantas. Estas acciones se reflejan desde el patrocinio de las fiestas de los pueblos, la aportación de material en especie para el mejoramiento de la infraestructura hasta la organización de campañas educativas.

La RSE es un concepto complejo que comprende diversos componentes: ética empresarial, calidad de vida laboral, medio ambiente, compromiso con la comunidad y marketing responsable.

El cierre de una empresa no es simplemente el problema de un empresario; genera una pérdida social importantísima en empleos, estabilidad, credibilidad y confianza. Entonces, podría decirse que la

responsabilidad social de la empresa es mantenerse como empresa. Esta responsabilidad es cada vez más compleja en la medida en que el mundo se globaliza.

Algunos estudios indican a las empresas que cuanto más compromiso social tengan, más allá de sus objetivos económicos y sin importar su tamaño, mayor aceptación tendrán por parte de los consumidores.

Aunque, hasta ahora, han sido las empresas más grandes aquellas que se han interesado en ser socialmente responsables, todas —incluidas las micro, pequeñas y medianas— deben asumir este compromiso.

Fuentes bibliográficas

- Carroll, Archie (1999), *Corporate Social Responsibility. Business and Society*, Chicago.
- Escobar, M. (1984), *Ética*, McGraw-Hill, México.
- Garza de Flores, N. (1993), *Ética*, Alhambra Mexicana, México.
- Green, R. (1994), *The Ethical manager*, Macmillan College Publishing Company, New York.
- Kotler, Phillip (1999), *Mercadotecnia*, Editorial Pearson, México.
- Laczniak, Gene R. y Patrick E., Murphy (1993), *Ethical Marketing Decisions. The Higher Road*, Allyn & Bacon, New York.
- Lozano V., Rodríguez (1986), *Ética*, Alhambra Mexicana, México.
- Madsen, P. Shafritz, J. (1990), *Essentials of Business Ethics*, Meridian Books, USA.
- Salomón, R. (1994), *The New World of Business: Ethics and Free Enterprise in the Global Nineties*, Littlefield Adams Quality Paperback, Maryland.

Publicaciones periódicas

- Davidson, D. Kirk (1995), "High Stakes Cause Ethical Problems", *Marketing News*, 22 de mayo.
- Labich, Kenneth (1992), "The New Crisis in Business Ethics", *Fortune*, 20 de abril.
- Zagal, Héctor (1998), "La ética es cuestionada teórica y prácticamente", *Expansión*, 24 de noviembre, México.

Otras fuentes

- Escalante, Elizabeth (2004), "Estudio realizado por Gestión y Haygroup: son Femsa, Bimbo y Cementos de Chihuahua las empresas líderes en México". <http://mx.invertia.com/noticias/noticia.aspx?idNoticia>.
- "Reto del Milenio", Suplemento especial, núm. 1, *Reforma*, junio 2004.