

Responsabilidad Social Empresarial y su evolución en México

Medio ambiente y sociedad

Dra. Ana María Romo Jiménez

Universidad Autónoma de Nuevo León

14 de Enero 2016

Resumen:

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), surge como una nueva forma de hacer negocios, enmarcada en la sustentabilidad económica, social y ecológica. La Comisión Europea (2006), resalta la importancia como potencial innovador para el desarrollo sostenible de las empresas, porque favorece la competitividad fomenta la creación de empleo, el incremento económico y la permanencia en el mercado.

La RSE establece que las empresas se deben integrar voluntariamente a la actuación socialmente responsable, desarrollando técnicas sustentables en la producción y el uso de los recursos naturales, Welford (2002), así también estas empresas con RSE deben comportarse de acuerdo con los intereses que les demanden los diferentes grupos de interés (stakeholders), con el objetivo de contribuir a un desarrollo social, ambiental sostenible y económicamente viable (Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría 2003).

Ante esta nueva gestión de negocio, las actividades que realiza la empresa deberá ser rentables, así también deben aportar y/o compartir valor para todos los grupos implicados y afectados reconocidos como (stakeholders). Es realmente de la sociedad de quien dependen las empresas, por lo que en cualquier actuación que realizan, deben considerar a los grupos con los que se relacionan.

Así también, la práctica de la RSE está en proceso del moderno *management* empresarial con estrategias organizacionales no sólo en producción y organización, sino también en las relaciones con los *stakeholders*. Dependiendo de la participación organizada de la sociedad civil y de las demandas de sustentabilidad que se originen hacia el Estado y las empresas se dará inicio al nuevo paradigma de crecimiento económico, social y ecológico (Solís, 2008).

En México el tema de la (RSE) es escaso, confuso e incipiente por parte de la alta dirección ejecutiva y por los consumidores en general. Por tanto es importante observar su desarrollo y evolución a nivel internacional y comparar en implementación en el contexto mexicano. Para el estudio se realiza una revisión documental en el que se encuentra evidencia de que en México se han logrado avances importantes en materia de RSE gestándose un ambiente favorable a la expansión de la participación de las empresas en la actividad de inversión social, incrementando la interacción con organizaciones sociales.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, cultura organizacional mexicana.

Antecedentes y Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

Analizar los antecedentes y la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial, (RSE) es importante en el siglo XXI ya que en la actualidad es un tema de debate por considerarse la parte esencial de la empresa para gestionar y hacer negocio, buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

La definición ha evolucionado a través del tiempo, además ha incrementado el interés en la cultura empresarial mundial; estos cambios comienzan en los países desarrollados en los que se establecieron nuevas políticas públicas, por lo que los ejecutivos empresariales decidieron implementar reglas en su actuación por el beneficio primeramente de la empresa y en segundo lugar por la comunidad (Vélez, 2011).

El desarrollo histórico de la Responsabilidad Social Empresarial a través de la investigación de Abreu, J.L. y M. Badii 2007; Correa Olivo e Ibarra Mares 2009; Dahlsrud A. 2006; Moura-Leite y Padgett 2011; Vélez, 2011; De la Cuesta y Valor, 2003; presentan una revisión sobre las definiciones, para analizar las propuestas de las empresas en las últimas décadas.

En el siglo XIX surgen en Europa y Estados Unidos movimientos que protestaban por lo que las empresas vendían, productos que dañaban la salud social, éstos eran el alcohol y el tabaco (Carnegie 1889), citado en Vélez, 2011, el problema en esa época consistía en buscar una adecuada administración de la riqueza de las personas adineradas y sus empresas tratando de aminorar las necesidades de los individuos más pobres.

Nace también en Francia, Alemania e Inglaterra (1844) el movimiento social del cooperativismo conformado por integrantes voluntarios dispuestos a cooperar en el rango económico o social con la finalidad de obtener beneficios para los productores y

consumidores, dando inicio a la economía capitalista y del industrialismo (Martí J. Pablo, 2003).

Con el desarrollo industrial hubo también un cambio social, surgieron problemas que afectaron a la clase trabajadora, este movimiento toma fuerza y su objetivo principal es que las actividades de la empresa se ajusten con principios sociales como justicia distributiva, democracia y apoyo a la comunidad (Suarez Sandra Y. & Pérez Carlos A. 2010).

Partiendo de estos argumentos, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) convocó a una reunión en París entre enero y abril en 1919 a empresas multinacionales de nueve países: Bélgica, Cuba, Checoslovaquia, Francia, Italia, Japón, Polonia, Reino Unido y Estados Unidos, las cuales mostraron gran interés por los temas sociales y que se relacionaban con las actividades de las empresas.

En esa reunión prepararon un proyecto en el que se mostraban los principios sobre asuntos sociales y donde establecieron una responsabilidad tripartita confirmando recomendaciones para gobiernos, empresas y trabajadores en sus órganos ejecutivos, en el cual reflejaban la convicción de que la justicia social es fundamental para obtener una paz universal y permanente.

Estos principios contribuían positivamente al progreso económico y social donde se aseguraba resolver dificultades que eran generadas por las empresas como por ejemplo: empleo, formación profesional, calidad de trabajo, salarios, seguridad, higiene y relaciones laborales, por lo que se convirtió en el referente de estándares y normas para las empresas (OIT).

Interés por la Responsabilidad Social Empresarial

El interés por la Responsabilidad Social Empresarial nace principalmente en Estados Unidos en los años treinta y cuarenta estando en recuperación de la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, así también con los inicios de la Guerra Fría publica la Organización Internacional del Trabajo (OIT) mostrando los compromisos del sector privado (empresas) con el progreso social calificado como el escrito de donde partía la conceptualización de la RSE.

En los años cincuenta Bowen, H. (1953), considerado el padre de la Responsabilidad Social Empresarial, en su libro Responsabilidades sociales del hombre de negocios menciona que las empresas debían tomar en cuenta a la sociedad en las decisiones que toman, por lo que define la responsabilidad social como las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad (Garriga & Melé, 2004).

La Responsabilidad Social Empresarial en los años sesenta y ochentas

En la época de los años sesenta el impacto de la RSE mostró un mayor interés dentro de la sociedad, se empezó a observar y a exigir más allá de lo económico, se incrementan los movimientos sociales y las demandas a las instituciones, por lo que las empresas debían atender el entorno social donde se desempeñan.

Algunos de estos movimientos fueron el fin de la guerra de Vietnam y los que defendían la política del Apartheid en Sudáfrica (Discriminación racial de los afrikáner de origen Holandés a la población negra en Sudáfrica). La presión fue principalmente a las empresas que basaban su economía en el negocio de las armas (Vélez, 2011).

Así también se formaban los pilares estratégicos de las organizaciones para establecer la Responsabilidad Social Empresarial, el modelo neoliberal de acción gubernamental estaba en crisis, el Estado no tenía la capacidad de resolver las necesidades sociales, por lo que se minimizaron las políticas públicas.

Por otro lado, en esta época se planteaba el paradigma clásico económico basado en la acumulación privada de riqueza, capitalismo de Milton Friedman (1962), en donde la única responsabilidad de la empresa era obtener únicamente beneficios para los accionistas dentro de los marcos legales establecidos, pero sin adquirir compromisos sociales.

Andrews (1971)¹ señala que la responsabilidad social de las empresas es "Un compromiso inteligente y objetivo por el bienestar de la sociedad que reprime en el comportamiento individual y de la empresa toda actividad destructiva, aunque sea económicamente muy provechosa, y que los dirigen hacia contribuciones positivas para la mejora del hombre".

Esta sociedad o actores denominados como "stakeholders" es cualquier individuo o grupo de interés que de alguna manera puede ser afectado o afectar los objetivos de las empresas, por lo que los directivos de las empresas deberían atender estratégicamente los objetivos a largo plazo de la organización y los de estos grupos de interesados: trabajadores, clientes, sociedad, proveedores, consumidores, gobiernos (Freeman, E. 1984)².

Freeman E. en su libro "strategic management, a stakeholders approach" (1984) consolidó dos aspectos: El primero es que las decisiones que toman las organizaciones

¹ Kenneth Richmond Andrews (1916-2005) académico norteamericano al cual se le atribuye el papel fundamental en la introducción y popularización del concepto de estrategia de negocio.

² Freeman E. (1984) creador de la teoría stakeholders

para apoyar al bienestar social se pueden justificar como oportunidad para aumentar las ganancias de la empresa por un largo periodo de tiempo.

Y el segundo aspecto es que la Responsabilidad Social Empresarial es necesaria en el actuar de las empresas porque, las acciones de éstas pueden afectar los intereses de otros, por lo que se no se debe contradecir la actuación ética de la que son parte las empresas con RSE (Vélez, 2011).

En la libertad de mercado y la acumulación de capital privado se comienzan a observar las primeras víctimas sociales en diferentes áreas como por ejemplo, en la pobreza, desigualdad, marginación y exclusión social, el capitalismo que se estaba desarrollando en ese momento mostró la necesidad de que se diseñaran políticas que manifestaran responsabilidad a todos los agentes del mercado, incluyendo al Estado y a la empresa privada.

Se fortalece la idea de vigilar a las grandes empresas y también se les requería respuesta a las obras sociales, Bell, D. (1973) difiere de la idea de Milton Friedman y argumenta que la RSE debía consistir en dirigir el negocio ganando dinero, respetando siempre las reglas sociales tanto, las impuestas legalmente como las de las costumbres morales.

En esta época de los años ochenta ante las costumbres morales surge también ñla éticañ como estudio racional de la moral, la virtud, el deber, la felicidad y el buen vivir, florece como un recurso en el ámbito organizacional abarcando los ámbitos individual y privado, así también es considerada como medio de autorregulación, por lo que se tiene por creencia que ñdonde termina la ley comienza la éticañ (Klisberg B. 2000).³

³ Precursor Internacional de RSE considerado el pionero del “Social Management” en el que prioriza la dimensión ética de la persona para erradicar la pobreza.

La Responsabilidad Social Empresarial en los años noventa y su consolidación

En esta década nace por parte de las empresas el interés de que sus actividades sean sustentables y que sean percibidas por la sociedad, así también la RSE se convierte en una nueva forma de hacer negocio y gestionar para cualquier empresa, (Luna y Rodríguez 2012). La RSE se convirtió en un factor fundamental de las empresas, al tratar de mejorar su imagen externa ante sus clientes y proveedores, fortalece también su posición de mercado frente a sus competidores (Solís, J.L. 2008).

La empresa se compromete considerablemente por los derechos de los trabajadores, adopta mayores medidas de seguridad preventiva para evitar o reducir accidentes laborales, así también aplicó criterios de no discriminación de género, raza, preferencias sexuales o culto religioso. Estos criterios intangibles de actuación son bien vistos por la sociedad, por lo que la RSE se convierte en un argumento muy poderoso para las empresas (Solís, J.L. 2008).

En esta etapa de la RSE y para que las empresas logren cumplir con los criterios a los que voluntariamente se compromete, debe ser coherente lo que dice hacer y con su actuación, tanto al interior de la empresa como al exterior ante los grupos con los que se relaciona, por lo se empiezan a organizar estos diferentes grupos como proyecto de la sociedad civil, para presionar a los gobiernos y parlamentos tratando de conseguir leyes que garanticen los derechos mínimos de los ciudadanos en los países menos desarrollados (Rodríguez, M. 2005).

Con el crecimiento de la economía global y la tecnología surgen movimientos de consumidores de diferentes países, los cuales se relacionan y coordinan para exigir nuevos modelos de prácticas empresariales y comerciales, incorporan valores al comprar productos o contratar servicios.

Por medio de las redes sociales tienen una comunicación fluida en donde comparten experiencia y posibles acciones en contra de las empresas. Estas acciones comenzaron para promover el verdadero comportamiento y compromiso ético de las empresas, insisten en la idea de que el mercado sirve a los derechos y a las necesidades de los seres humanos, es necesario mejorar la intervención legal de los gobiernos en las actividades comerciales.

Responsabilidad Social Empresarial en el Pacto Mundial

En 1999 en el Foro Económico Mundial llevado a cabo en Davos, Suiza y en donde la ONU a través del entonces Secretario General de la Naciones Unidas, Kofi Annan propuso en el Pacto Mundial (U.N. Global Compact, en inglés) una iniciativa por primera vez a los líderes empresariales, en la que se manifestaba la necesidad de adoptar y promover principios universalmente aceptados con valores y objetivos éticos alienados a políticas y prácticas corporativas.

Lo propuesto en la iniciativa del Pacto Mundial es servir de unión entre el sector privado, los gobiernos y la sociedad civil, y así realizar en conjunto con otros actores sociales la visión de una economía global más sustentable, incluyente y humana.

La iniciativa de integración al Pacto Mundial es voluntaria y las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Primer principio, "Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia". Las empresas deben abordar las cuestiones de los derechos humanos en los siguientes puntos:

Mostrar acceso a la información global donde se supone que los consumidores están cada vez más informados sobre el origen de los productos que consumen y las condiciones en que se fabrican, reduciendo el impacto negativo que difunden las organizaciones de consumidores y otros grupos de interés.

Segundo principio, "Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos". La complicidad puede producirse de varias maneras, complicidad directa, beneficio indirecto y complicidad silenciada.

Tercer principio, "Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva". Implica que los empresarios, los sindicatos y los representantes de los trabajadores puedan discutir libremente problemas en los centros de trabajo con el fin de alcanzar el acuerdo.

Cuarto principio, "Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción", el trabajo debe ser ofrecido libremente y los empleados deben tener libertad para marcharse, siguiendo las reglas que se hayan establecido.

Quinto principio, "Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil", el término "trabajo infantil" se produce a causa de las presiones que ejercen la pobreza y el desarrollo insuficiente, no debe confundirse con "empleo juvenil" o "trabajo de los estudiantes".

Sexto principio, "Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación", la definición de discriminación en el empleo y la ocupación es "cualquier distinción, exclusión o preferencia que produzca el rechazo o la desigualdad en las oportunidades de empleo o de ocupación".

Séptimo principio, "Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente", la prevención consiste en la adopción de medidas, incluso antes de disponer de pruebas científicamente contrastadas, que impidan que un retraso en la aplicación de dichas medidas pueda acabar perjudicando a los recursos naturales o a la sociedad.

Octavo principio, "Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental", centrando la atención en tres puntos, 1) el daño que se está produciendo a muchos ecosistemas, 2) la amenazada capacidad del planeta para sostener la vida en el futuro, 3) nuestra limitada capacidad para sostener el desarrollo económico y social a largo plazo.

Noveno principio, "Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente", la agenda 21 menciona las tecnologías medioambientales saludables aquellas que protegen el medio ambiente, contaminan menos, utilizan los recursos de una forma sostenible, reciclan más sus vertidos y productos y manejan los residuos de una manera más aceptable que las tecnologías a las cuales sustituyen.

Décimo principio, "Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas, extorsión y soborno", este principio compromete a los firmantes del Pacto Mundial no solamente a evitar el soborno, la extorsión y otras formas de corrupción, sino también a desarrollar políticas y programas concretos que aborden el tema de la corrupción.

Ante esta iniciativa se da impulso a la RSE por parte de la academia y las empresas tratando de fundar un acuerdo entre los empresarios y teóricos sobre las definiciones y las estrategias de la empresa para establecer y cumplir objetivos sostenibles y a largo plazo

así como considerar criterios económicos, sociales, empresariales, éticos y medioambientales.

Al mismo tiempo surge también la oposición y el cuestionamiento en las obligaciones, costos y beneficios para las partes involucradas. Además estos principios toman acción en apoyo a los objetivos de la ONU, incluyendo los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio programados para tratar de cumplirse del año dos mil al año dos mil quince.

La Responsabilidad Social Empresarial en el siglo XXI

En los últimos años, con el fenómeno de la globalización, surgen cambios y nuevas estrategias en las empresas y los mercados para competir a nivel internacional. Emerge también un nuevo paradigma buscando medir la sustentabilidad económica, social y ecológica. La medición de este paradigma nace ante la observación en la nueva gestión de hacer negocio a través de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La RSE establece que las empresas se deben integrar voluntariamente a la actuación socialmente responsable, desarrollando técnicas sustentables en la producción y el uso de los recursos naturales (Welford, 2002), así también estas empresas con RSE deben comportarse de acuerdo con los intereses que les demanden los diferentes grupos de interés conocidos como stakeholders, con el objetivo de contribuir a un desarrollo social, ambiental sostenible y económicamente viable (Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría, 2003).

Así también, la práctica de la RSE está en proceso del moderno *management* empresarial con estrategias organizacionales no sólo en producción y organización, sino también en las relaciones con los stakeholders. Dependiendo de la participación organizada de la sociedad civil y de las demandas de sustentabilidad que se originen

hacia el Estado y las empresas se dará inicio al nuevo paradigma de crecimiento económico, social y ecológico (Solís, 2008).

Esta integración voluntaria se establece en el marco de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en el Pacto Mundial, en el que se crea la iniciativa voluntaria de que las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones para promover el desarrollo sustentable y la ciudadanía corporativa con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Actualmente hablar de RSE es un tema relevante para los empresarios, las academias, los gobiernos, y algunos grupos de la sociedad, de la misma manera se muestra un creciente interés por estar informados por medio de publicaciones, libros, política, procedimientos, congresos, así como las políticas, normatividad, prácticas que se relacionen y argumenten sobre la RSE (Bigné, Alvarado, Curras, Rivera, 2010).

La RSE es considerada como elemento inherente en la actividad de cualquier empresa desarrollando índices de sostenibilidad en los mercados bursátiles, por lo que se establecen códigos de conducta, se emiten informes sociales, se integran voluntariamente a declaraciones y normas internacionales (Pérez, García, Rodríguez, 2008).

Con la invitación a la integración de que hizo el Pacto Global en 1999, la Comisión Europea considerada como la cuna de la RSE, continúa trabajando en aspectos de RSE y ya tenía cinco antecedentes: el primero con el Libro Blanco (1993) donde el tema es mitigar la exclusión social.

El segundo antecedente La declaración Final del Consejo Europeo de Lisboa (2003), donde se planteaba los objetivos de convertir a la Unión Europea en el 2010 en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de

crecer económicamente de manera más sostenible con más y mejores empleos y mayor cohesión social (Echaiz, 2006).

El tercero, la Agenda Social Europea aprobada en el Consejo Europeo celebrado del siete al nueve de Diciembre de 2000 en Niza, con el objetivo de prestar apoyo a las iniciativas relacionadas con la responsabilidad social corporativa destinadas a luchar contra la exclusión y la discriminación social, así como a favorecer la integración europea (Agenda Social Europea 2001).

El cuarto, la Estrategia de Desarrollo sostenible presentada por el Consejo Europeo en Junio del 2001 en Goteborg⁴, donde se estableció el propósito fundamental de generar un avance paralelo entre el crecimiento económico, la cohesión social, y la protección medioambiental.

Y el último es el texto en el cual el título es "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas", más conocido como el Libro Verde, en donde se aprueban la Real Acta de Nacimiento de la Responsabilidad Social Corporativa Europea, publicado el 18 de Julio de 2001 y sometido a discusión pública (Libro Verde, 2001).

El Libro Verde de la Unión Europea se convirtió en el principal referente en el tema de la RSE y en el cual se estructuraron los temas que analizaban diferentes escenarios de la responsabilidad en la actuación empresarial, comenzando en la parte interna de las empresas, refiriéndose a las prácticas responsables que afectan a los trabajadores (Vélez, 2011).

Así también se analizó la actuación externa de la empresa en donde se relaciona el entorno local con socios comerciales, proveedores, consumidores, los derechos, las cadenas de suministro mundiales, la lucha contra la corrupción, códigos de conducta y con los problemas ecológicos mundiales.

⁴Goteborg, segunda ciudad en importancia de Suecia, ubicada en la provincia de Västra Götaland en la costa oeste del país, es la sede administrativa y arzobispal de la provincia.

Los consumidores y la Responsabilidad Social Empresarial

Ante esta nueva gestión de negocio, las actividades que realiza la empresa deberá ser rentables, también deben aportar y/o compartir valor para todos los grupos implicados y afectados reconocidos como stakeholders. Es realmente de la sociedad de quien dependen las empresas, por lo que en cualquier actuación que realizan, deben considerar a los grupos con los que se relacionan.

La definición de grupos de interés, reconocida también como stakeholder, fue generalizada y aceptada por Freeman, [1984: 25] en donde señala que los *partícipes* son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sinnúmero de formas y clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa (Argandoña, A. 1998).

Entre los stakeholders con los que se relacionan las empresas, se encuentran consumidores, proveedores, empleados, competidores, comunidades, sociedad, bancos, gobiernos locales, abastecedores, corporaciones industriales o comerciales nacionales y extranjeras, sindicatos, gobiernos extranjeros, generaciones aún sin nacer y hasta casos especiales de vida animal y vegetal (Gray et. al; 1996 citado en Medina, Ramírez, Hernández, 2008).

Los consumidores en los últimos años están siendo considerados por las empresas como un grupo de gran interés con el que dialogan, al que le solicitan encuestas para evaluar productos y servicios, le otorgan garantías antes, durante y después de la venta, y el que

también toman en cuenta en las acciones y toma de decisiones empresariales (Mohr et a. 2001, Carriga y Atalla, 2001, Fernández y Merino, 2005).

Ante el crecimiento de los grupos de consumidores responsables, las empresas y otros sectores adoptan nuevos códigos de conducta en materia de condiciones laborales, derechos humanos y aspectos medioambientales, así como también el consumidor es primordial para la empresa, al momento de diseñar productos y servicios de acuerdo con la demanda y comportamiento social de la cultura, moda, poder adquisitivo y religión (Libro Verde, 2001).

Cuando las empresas observan el incremento de consumidores responsables e identifican lo que éstos exigen y valoran de su actuación en la elaboración de sus productos, prestación de servicio, en el respeto al medio ambiente, acatamiento a la ley, si actúan con honestidad en relación con los clientes y también con el resto de agentes con los que se relaciona, comienzan voluntariamente afirmando y asumiendo compromisos con responsabilidad social (García y Rodríguez, 2007).

Estos compromisos de las empresas van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales como el desarrollo social, la protección medioambiental, el respeto de los derechos humanos, adoptando asimismo un modo de gobernanza abierto que reconcilia intereses de diversos agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad (Libro Verde, 2001).

La globalización y la tecnología siguen incrementando los grupos de consumidores socialmente responsables, que han incitado a las empresas a cambiar en su actuación en la manera de procesar productos y servicio, tratando de ganar el posicionamiento de las

marcas en la mente de los consumidores, de igual manera buscan permanecer ante la competencia e incrementar sus ganancias (Bigné y Curras, 2008).

Los consumidores y la Responsabilidad Social Empresarial en México

En México los consumidores tienen buenas intenciones pero no están creando la presión suficiente para que las empresas propongan productos y servicios socialmente responsables, la realidad es que siguen consumiendo de forma irrazonable tratando de estar a la moda y con todo lo que les otorgue estatus social, quedando solo en una intención o una actitud que no se llega a ejecutar.

Es importante la investigación y análisis sobre la RSE, además de intercambio auténtico y réplica efectiva de la experiencia exitosa de las empresas. Así también es necesario que por parte de los protagonistas de la RSE exista una mirada autocrítica para pregonar con acciones los que se dicen ser socialmente responsables (Aguilar, 2013).

De la misma manera, Saldaña (2010) opina que la RSE en México se considera no sólo como donaciones filantrópicas, también como una estrategia de marketing o estrategia política y pero no como la estrategia importante para transformar a las empresas en agentes de cambio social.

El primer estudio del panorama de la Responsabilidad Social en México, Aguilar (2013) muestra que el 85% de los encuestados califica el nivel de madurez de la Responsabilidad Social en México como bajo, menos del 20% de los encuestados indicó trabajar en temas de Responsabilidad Social por cuestiones relacionadas con el negocio, el 50% de las personas a cargo de la Responsabilidad Social nunca ha estudiado el tema, 26% de las empresas que no cuentan con mecanismos de identificación de partes interesadas, no comprenden el concepto.

Así también se encontró que el 32% de las empresas grandes invierte menos de 200 pesos por año en Responsabilidad Social, 76% de las empresas identifican sus acciones de Responsabilidad Social con base en sus valores versus 19% con base en mapeo de riesgo y oportunidades en Responsabilidad Social, 41% de las empresas grandes menciona que una de sus prioridades para los próximos 12 meses es permear la responsabilidad Social en la cadena de valor.

Finalmente en este mismo estudio el 58% de las empresas grandes no identifica el retorno sobre la inversión en los programas de Responsabilidad Social versus el 46% de las Mipymes, 86% de los consumidores está dispuesto a cambiar de marca si ésta es social y ambientalmente responsable. Pero solo el 18% realmente lo ha hecho, 75% de los consumidores opina que los mensajes de Responsabilidad Social de las empresas no son claros.

Los empresarios deben conocer la percepción de estos consumidores razonados en México respecto al contexto de RSE, ya que es utilizada como un recurso para que la empresa done lo que pueda o le convenga, ya que haciéndolo le sirve para eludir compromisos fiscales realizando actividades que le corresponden al estado; para la empresa es conveniente, ya que esto le da derecho para actuar de acuerdo con las necesidades que tenga para su crecimiento (Saldaña, 2010).

Es importante que los empresarios mexicanos muestren interés en integrarse a la RSE ya que representa expansión, desarrollo, éxito, inversión, tecnología, dominio, permanencia e incremento a su rentabilidad, igualmente es interesante analizar en qué medida y de qué manera perciben los consumidores en México la actuación de las empresas que se hacen llamar socialmente responsables.

Por otro lado es importante también para los consumidores mexicanos conocer sobre la Responsabilidad Social Empresarial, ¿Qué es? ¿Quién la evalúa? ¿De qué manera se

evalúan y quien monitorea que las acciones empresariales sean las adecuadas? Así también es elemental que los consumidores apliquen su responsabilidad social, integrándose a los grupos de consumidores responsables para dejar de ser solo espectadores y empezar a ser protagonistas de la RSE.

Es importante que por parte del consumidor se conozcan los beneficios de las empresas ante esta decisión de ser socialmente responsables y así también estar al tanto de las ventajas que se obtienen de ser un consumidor responsable, es decir, saber cómo y dónde aplicar los derechos que tienen como consumidores, castigando o premiando a las empresas de acuerdo con su actuación y comunicación en la sociedad.

Los grupos de consumidores responsables en la actualidad son de vital importancia para las decisiones que toman las empresas en su actuación en la producción, así como en las estrategias de marketing, por lo que es importante realizar estudios de investigación de manera práctica para conocer si los consumidores perciben la Responsabilidad Social Empresarial y si al percibirla influye en la actitud de compra.

La tendencia de la RSE es un tema interesante en la investigación y en las prácticas de marketing, en donde se asume que los consumidores se están interesando en el desempeño de las empresas que actúan por un bienestar social y medioambiental, en donde la importancia no radica sólo en lo económico, sino también el interés es identificar las opciones más verdes en la fabricación de los productos (Navarro, 2013).

Conclusión

La Responsabilidad Social Empresarial a través de los siglos ha cumplido su objetivo. Siempre ha estado presente, tanto de manera individual como en las organizaciones. En

los años setentas época del interés y poder económico en el mundo, surge confusión con la definición entre si es filantropía o estrategia de mercado, y es en este periodo en donde se nota una decadencia de los valores humanos, por lo que también se inician épocas de antivalores.

Son estas etapas en las que los accionistas empresariales y los gobiernos perdieron el interés y no se hacían responsables de los daños ocasionados en la sociedad, donde sólo importaban los intereses económicos, y lo que menos les interesaba eran los daños que se originaban.

Los resultados de la irresponsabilidad de las empresas y los gobiernos afectaban los derechos humanos, abusos hacia los trabajadores, consumidores, clientes, empleados, mujeres, niños; el deterioro ambiental con la sobreexplotación de los recursos naturales, daños a la empresa desde la alta gerencia ejecutiva donde no se cuidaba la imagen y la falta de lealtad por parte de los consumidores y los intereses por sobre todas las cosas de la empresa.

El interés de los organismos internacionales ante estos abusos dio inicio a que orientaran en establecer lineamientos e indicadores, así como también los escritores y científicos del momento en darle un nombre y una definición universal, dando la opción por ser una propuesta de valores y a los que no se puede acceder tan fácilmente fuera de una integración voluntaria y al mismo tiempo tratar de que fuera justa y responsable en sus acciones.

Es por eso que cuando la palabra ética reaparece como principal valor, conmoviendo a los empresarios se pretende relacionarla con un marketing de amor por el prójimo, herramienta que ha funcionado y principalmente a las empresas transnacionales que decidieron integrarse y aplicarlo, dando como resultado una permanencia en los

mercados, además de una buena imagen y alta competitividad empresarial a nivel internacional.

La discusión del tema toma fuerza ahora desde el ámbito educativo por las nuevas profesiones, ámbito social y empresarial con los avances tecnológicos y la nueva sociedad del conocimiento y el ámbito gubernamental con la intención de crear nuevas políticas públicas.

Ante esta competencia global y en la que por no ser una acción coercitiva se propone mostrar la falta de honestidad por parte de las empresas, es decir que digan ser y no hacer, por lo que socialmente se siente un engaño y a nivel internacional empresarial una competencia desleal en la que no se está cumpliendo por falta de ética laboral y por lo que sale a relucir la naturaleza humana, la lucha por el poder económico empresarial.

Referencia Bibliográfica

- Abreu, J.L. & M. Badii, (2006, Octubre). *Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial* Daena: International Journal of Good Conscience. 2(1) : 54-70. Marzo 2007. ISSN 1870-557X. DOI:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.14>.
- Aguilar, M. A. (2013) *Responsable, Panorama de la Responsabilidad Social en Mexico*, 1er estudio-2013
- Alonso, R. J. & Grande, E. I. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México, Alfaomega, grupo editor.
- Alvarado, H. A., Bigné, A. E., Currás, P. R. (2011 Enero-Marzo). 115-137. *Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: Una Clasificación con Base en su Racionalidad*, Estudios Gerenciales, estud. geren.Vol 27 No 118.

- Alvarado, H. A., Walesska, S., Díaz M. (2008, Julio). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll*, Estudios Gerenciales 24, 108, p37 Article.
- Argandoña, A., (1998). *La teoría de los stakeholders y el bien común*, documento de investigación No. 355, División de Investigación IESE, Universidad de Navarra Av. Pearson 21, 08034 Barcelona.
- Bigné, E., Chumpitaz R., Andreu L., Swaen, V., (2005). *Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural*, Universia Business Review, Actualidad Económica, Primer Trimestre ISSN 1698-5117.
- Bigné E., Andreu L., Chumpitaz, R., Swaen V. (2006). *La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios*, ESIC MARKET.
- Barroso, T. F. G. (2008). *La responsabilidad social empresarial, un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán*, Profesor de la Universidad Anáhuac del Mayab.
- Bigné, E., Curra, P., R. (2008). *¿Influye la imagen de Responsabilidad Social en la Intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa*, Universia Business Review, tercer trimestre, N° 019.
- Cajiga, C. J. F. (2000). *El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial*, Centro Mexicano Para La Filantropía (CEMEFI), México,
- Carneiro, C., M. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa Interna, La nueva frontera de los recursos humanos*, ESIC EDITORIAL Avda. de Valdenigrales, s/n -28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) ISBN 84-7356-381-6 Depósito Legal:(p.36).
- Cardoso, B., M. (2010). *Responsabilidad social empresarial en América Latina: Problemas, actitudes y actores relevantes*, revista Administración y organizaciones. Profesora investigadora de departamento de política y cultura de la Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco.
- Casado, F. & Roser, I. (2009). *La RSE de la empresa española en América Latina, Una mirada al Patronato de la Fundación Carolina*, documento de trabajo No. 34.
- Ceballo, S., A. I. (2005). *Responsabilidad social: un valor añadido para las empresas, un criterio de discriminación positiva para los consumidores*, Unión de Cooperativas de Consumidores y Usuarios de España (UNCCUE).
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas*, Libro Verde, Bruselas 18.7.2001, COM 366 final.
- Comisión Europea, *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones*, Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas, Bruselas, 25.10.2011 COM(2011) 681 final.
- Correa, M. E., & Flynn, S., A. A. (Abril de 2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*, División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, Santiago de Chile. Naciones Unidas CEPAL.
- Dahlsrud, A. (2006). *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 definitions*, Published online in Wiley InterScience (www. Interscience.wilwy.com) DOI: 10.1002/csr.132, John Wiley & Sons, Ltd and ERP environment.
- De la Cuesta, G., M. & Valor, M., C. (2003). *Responsabilidad social de la empresa, concepto, medición y desarrollo en España*, Boletín Económico de ICE No. 2755.
- Directrices de Naciones Unidas sobre protección al consumidor (en su versión ampliada de 1999) Naciones Unidas Nueva York, 2003 http://www.un.org/esa/sustdev/publications/consumption_sp.pdf.
- Fernández, K. D; Merino C. A. (2005). *Medición de las Preferencias de los Consumidores sobre el Comportamiento Socialmente Responsable de las Empresas*, 10 de enero primera obra citada.

- Fernández, K. D; Merino C. A. (2005). *¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores*, Revista Universia Business Review-Actualidad Económica, Tercer Trimestre segunda obra citada.
- Freeman E. (2010). *Strategic Management, A Stakeholders Approach*, 1984, reimpreso en Cambridge University, ISBN 978-0-521-15174-0 Paperback.
- Garbieri, Itatí. (2008). *Nueve razones para ser una empresa socialmente responsable, estudiante Cs de la Comunicación*, Universidad de Buenos Aires (U.B.A.).
- García, de los S M. de. M.; & Rodríguez, del B. I., Herrero, C; A., (2007) *Percepción de comportamiento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio*, Revista Española de investigación de marketing ESIC.
- Garriga, E. y Melé Doménech, (2004) *Corporate social Responsibility Theories Mapping the territory*, journal of Business Ethics, 53: 51-71,
- Hayden N. (2012). *Libro, El comportamiento del consumidor*, primera edición en lengua española, edit. BLUME, Barcelona España, ISBN, 978-84-8076-968-6.
- Hoyer, W.D; & MacInnis, D.J. (2011). *Libro, Comportamiento del Consumidor. México, CENGAGE, Learnign.*
- Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. (2006). *Instituto Ethos, Empresas e responsabilidad social, Business and social responsibility*; consultado en febrero 2013 en http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_indicadores_ethos.pdf
- Klisberg, B. (2008). *Más Ética más Desarrollo*, Editorial Temas, Buenos Aires, (publicado por el Instituto Nacional de Administración Pública de España). Publicado por la Conferencia Mundial de Ciudades y la Ciudad de Porto Alegre, y en el 2009 por la Revista òGanar-Ganarò de México. ISBN 987-9164-97-0.
- Lafuente, A., V. V., Pueyo, R., Llaría, J. (2003). *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas*, laboratorio de alternativas, España p.5.
- Libro Verde. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).
- Luna, G., J.P. & Rodríguez, H., M. E. (2012). *Ampliación de las posibilidades de uso de los indicadores de Responsabilidad Social Corporativa*, Ingeniería y tecnología del Medio ambiente.
- Marín, R. L. (2011). *La percepción de los consumidores sobre la RSC en la región de Murcia, los efectos de la crisis económica*, Servicios de Estudios colegios de economistas Región de Murcia, cuaderno de investigación.
- Martínez, R., E. & García, M., L. L. (2012). *Panorama de la enseñanza de responsabilidad social empresarial en las instituciones de educación superior en México e Iberoamérica*.
- Medina, C., L. M. & Ramírez, C. J., Hernández, L., A. B. (2008). *Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa*, Profesores del Departamento de Contabilidad del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara, Mod. H202, Av. Periférico Norte No. 799 Núcleo Los Belenes Zapopan, Jalisco, México C.P. 45101, Tel. y Fax + 52(33) 3770 33 00 ext. 5175 y (33) 3770 33 76.
- Mercado, S., P. & García, H., P. (2007). *La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México)*. Un estudio exploratorio, Estudios Gerenciales, vol. 23, núm. 102, enero-marzo, 2007, pp. 119-135, Universidad ICESI Colombia Disponible en: <http://www.recalyc.org/articulo.oa?id=21210205>.
- Moreno, H., A. E. (2007). *Estudio de percepción de la Responsabilidad Social de Estudiantes universitarios*, Foro Mundial La Responsabilidad Social Corporativa, Asociación Internacional de Escuelas de Negocios Jesuitas (AJBS), Guadalajara Jalisco.

- Navarro (2013) *Cuestiones actuales sobre la diplomacia y las relaciones internacionales en los inicios del siglo XXI.2014*, cuadernos de la escuela diplomática número 52.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) consultado en <http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/history/lang-es/index.htm>.
- Pacto Mundial en México, *Guía Temática*, www.pactomundialmexico.org.mx, Pacto Mundial, *implementación y compromiso*, consultado y descargado el 18 Noviembre 2013, <http://www.un.org/es/globalcompact/application.shtml>.
- Pérez, R., A. & García de los S., S. M. del M. & Rodríguez del B.I. (2008). *Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor*, Revista Asturiana de economía, Universidad de Cantabria, RAE N° 41.
- Saldaña, R., A.J. (2010). *Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México*, investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, Universidad Veracruzana.
- Solís, G. J.L. (2008). *Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo*, *Análisis Económico Núm. 53, vol. XXIII, Segundo cuatrimestre de 2008*.
- Suarez, S., S. Y. & Pérez, N., C. A. (2010). *Responsabilidad Social empresarial*, Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Ciencias Económicas Especialización en Alta Gerencia, Bogotá.
- Schiffman G., L. & Lazar, K., L. (2010 colaboración de Joseph Wisenblit). *Comportamiento del Consumidor*, Pearson décima edición, impreso en México.
- Vélez. E. AM (2011). *Un recorrido hacia la Responsabilidad Social Corporativa*, Revista Ciencias Estratégicas, Medellín Colombia.
- Welford, R. (2002). *Editorial, Globalization, Corporate Social Responsibility and Human Rights*, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9, 1-7 DOI: 10.1