

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LEÓN GTO., Y SU
COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y EL MEDIO
AMBIENTE.**

XIX
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

Área de investigación: Ética y organizaciones.

J. JESÚS SOTELO BARROSO

Universidad De La Salle Bajío

Escuela de Educación y Desarrollo Humano campus Campestre.

jsotelo@delasalle.edu.mx

MA. SOCORRO DURÁN GONZÁLEZ

Universidad De La Salle Bajío

Escuela de Educación y Desarrollo Humano campus Campestre.

sduran@delasalle.edu.mx



Octubre 8, 9 y 10 de 2014 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LEÓN GTO., Y SU COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es analizar las mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en empresas de la ciudad de León, focalizando en las formas de vinculación y compromiso con la comunidad, y el cuidado y preservación del medio ambiente, identificando la implicación de la filosofía empresarial y del involucramiento de la dirección en la aplicación de la RSE. La metodología del estudio se enmarca en la Reconstrucción del Hecho Social como paradigma, con la proposición inicial de la investigación: las organizaciones que tienen buenas prácticas de RSE en los rubros de compromiso con la comunidad y con el medio ambiente, cuentan con un diseño explícito y sistemático, basado en una filosofía y en principios que lo fundamentan. Se hizo un análisis de buenas prácticas en empresas que participaron en la encuesta EIEBAC, y se aplicaron entrevistas semiestructuradas en una muestra de empresas. Se encontró que las buenas prácticas de RSE hacia la comunidad y el medio ambiente parten de una clara filosofía centrada en valores y en un sentido de compromiso social; y que las empresas medianas y grandes tienden a aplicar un modelo sistemático, mientras que las pequeñas y micro se basan en criterios subjetivos.

Palabras clave: Responsabilidad social, comunidad, medio ambiente.



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS DE LA CIUDAD DE LEÓN GTO., Y SU COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE.

INTRODUCCIÓN

Una preocupación manifestada en las políticas públicas en México, es la población que vive en situación de pobreza y en pobreza extrema (CONEVAL, 2012). Por otro lado los efectos del cambio climático y del deterioro ambiental en México, se suman a la contaminación producida por los procesos de transformación y en general por la actividad económica de las empresas.

Tales factores obligan al replanteamiento del concepto de empresa en México, para enfocarlo a su compromiso con la comunidad y con el entorno. No basta con que las empresas cumplan con el logro de su rentabilidad y con las compensaciones económicas a sus colaboradores; es indispensable tomar conciencia de su papel activo hacia la sociedad y del impacto que tienen sus procesos tecnológicos en el medio ambiente.

Una tendencia actual en el mundo de las organizaciones es su preocupación por la responsabilidad social. Una propuesta integradora es la incorporación de una norma estándar sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que se ha difundido recientemente, denominada ISO 26000, la cual plantea que se debe maximizar la contribución de una organización al desarrollo sostenible mediante prácticas para integrar la RSE en toda la organización (ISO, 2010). La Norma ISO 26000:2010 enfatiza que el desempeño organizacional en el contexto social ambiental es crucial para concebir su accionar en forma integral y para cotejar su operación responsable con la sociedad.

Según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), RSE es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Cajiga, 2009). Los aspectos en los que se aplica la RSE son: ética y gobernabilidad empresarial, calidad de vida en la empresa, vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, y cuidado y preservación del medioambiente (CEMEFI, 2000).

Ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial

Independientemente del énfasis que se le imprima, la RSE por definición tiene una orientación hacia el compromiso social. Para Argandoña (2008), la responsabilidad social corporativa implica no solo cumplir con las obligaciones legales correspondientes, sino también *“la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y*



procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales y medioambientales y de respeto de los derechos humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de intereses, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones” (p. 55).

Por su parte, la Norma ISO 26000:2010 plantea una serie de ejes a los que denomina Materias Fundamentales de la Responsabilidad Social (figura 1), las cuales considera como el alcance de la responsabilidad social de una organización, para que ésta identifique los rubros de abordaje y priorice sobre cuáles de estos debe trabajar.

Figura 1
Materias Fundamentales de la Responsabilidad Social



Fuente: Tomado de ISO 26000.

Esta norma ISO ha venido siendo divulgada paulatinamente, mientras tanto se han aplicado diversas estrategias y metodologías de RSE en torno a tres grandes aspectos de la dinámica organizacional: hacia sus colaboradores, hacia la comunidad, y hacia el medio ambiente (CEMEFI, 2000; Acción Empresarial, 2001). Esta perspectiva ha facilitado la promoción de buenas prácticas de RSE, independientemente de la aspiración de las organizaciones a un reconocimiento formal por su acción.

En cuanto a la práctica de la RSE en México, diversos estudios dan cuenta de experiencias en organizaciones económicas de varios niveles. Muller y Kolk (2009) investigaron la práctica de la RSE en empresas de la industria automotriz en tres dimensiones: ambiental, laboral y comunitaria, mediante medidas de investigación existente y estándares globales.

Ellos encontraron que las empresas locales participan en el tipo de actividades de RSE comúnmente asociados con la RSE en los países desarrollados.

Una encuesta reciente aplicada a 250 empresas del corredor industrial en el estado de Guanajuato (Martínez y Arellano, 2010; García y Hernández, 2010; Vargas y Aguilar, 2010), Estrategias Institucionales en la Economía Basada en el Conocimiento (EIEBAC), muestra que el compromiso hacia la RSE depende de la dimensión de las empresas, siendo que a mayor tamaño de éstas, mayor tendencia al compromiso social formalmente establecido. No obstante, el porcentaje de unidades económicas que asumen la RSE son la minoría; por ejemplo, menos del 20% dispone de un presupuesto asignado a medidas de protección ambiental en su entorno; por lo que la difusión y promoción de buenas prácticas en este sentido representa una tarea muy importante para contribuir al desarrollo y la armonía social en la región; sobre todo ante la oportunidad que representa el entorno externo, ya que *“los estudios demuestran que las PYMES mexicanas, como en los otros países de Latinoamérica, tienen un entorno propicio para la integración de la responsabilidad social con un ambiente de interdependencia, solidaridad y cooperación, que demuestran una identidad colectiva”* (PROCEI, 2012:2).

Basándose en los resultados de la EIEBAC, otro estudio (Sotelo y García, 2013) identificó las mejores prácticas en empresas del sector cuero-calzado ubicadas en la ciudad de León, Guanajuato, encontrándose que en las empresas grandes se da la incorporación de procedimientos formales y explícitos de RSE hacia los empleados, inspiradas en valores y principios, mientras que en las empresas medianas y pequeñas las actividades que expresan su responsabilidad hacia los colaboradores no siempre se aplican de manera formal ni explícita desde la RSE.

Diversos estudios han aportado a la fundamentación de modelos de intervención a partir de la gestión de la innovación social, para la promoción de la RSE (Vives y Corral, 2005), de tal manera que la identificación, evaluación de la efectividad, y promoción de las mejores prácticas permite impactar positivamente en el establecimiento de políticas de responsabilidad social en las organizaciones, y de políticas públicas en América Latina. En el caso mexicano, López, Contreras y Sánchez (2011), en su estudio sobre RSE como estrategia de competitividad en el sector alimentario, concluyen que la práctica de la RSE no tiene una implicación directa sobre el posicionamiento de la organización, y que cuando se hace de manera sistemática, la RSE adquiere un significado relevante para la empresa.



Las organizaciones que asumen la RSE experimentan un impacto en la configuración de su cultura organizacional, ya sea de manera explícita o implícita. Entrar a una dinámica virtuosa o positiva suele traer efectos igualmente positivos en los colaboradores y en los empresarios, quienes viven un sentimiento de orgullo y satisfacción por estar contribuyendo y compartiendo beneficios con la comunidad y con la sociedad en general (Castaño, 2011).

Si bien ciertas prácticas altruistas o filantrópicas pueden estar presentes en las empresas sobre todo por la buena voluntad de empresarios y colaboradores, Matten y Moon (2008) han encontrado una creciente tendencia de las organizaciones a adoptar prácticas de RSE, ante la evidente crisis en aspectos sociales como el ambiental, el financiero y el laboral – principalmente el desempleo-, y por la acción de organismos que tienen la tarea explícita de promover la RSE mediante guías, normas, códigos de ética empresarial, entre otros. Matten y Moon (2008) hacen una diferenciación de las prácticas de RSE dependiendo de si son explícitas o implícitas (cuadro 1).

Cuadro 1

Comparación de la Responsabilidad Social Empresarial explícita e implícita

RSE explícita	RSE implícita
Describe actividades corporativas que asumen la responsabilidad por el interés en la sociedad	Describe el rol de las empresas en instituciones formales e informales más amplias por preocupaciones e intereses de la sociedad
Consiste en políticas corporativas voluntarias, programas y estrategias	Consiste en valores, normas y reglas que resultan en (a menudo codificados y mandatorios) requerimientos para las corporaciones
Incentivos y oportunidades son motivados por las expectativas percibidas de diferentes grupos involucrados de la corporación	Motivada por el consenso social en las expectativas legítimas y en los roles y aportaciones de todos los grupos de la sociedad

Fuente: Matten y Moon, 2008.

La tendencia de la incorporación de la RSE en empresas grandes conlleva el planteamiento explícito en la estrategia empresarial, preocupándose primordialmente por su desarrollo sostenido pero con un compromiso por el desarrollo sustentable y el bienestar social. De tal forma que la filantropía por sí misma no es el propósito de las organizaciones, sino como señalan Cancino y Morales (2008), por el *“desarrollo de acciones durante los procesos productivos en que una empresa es responsable con trabajadores, proveedores y cualquier otro interesado que participe o se vea afectado por el proceso de transformación que genere una empresa”* (p. 10).



Lantos (2001) hace un análisis del concepto de RSE, ubicándolo en cuatro tendencias: la económica –que consiste en la obtención lícita de ganancias-; la legal –búsqueda de utilidades respetando las leyes y reglamentos en su entorno-; la ética –que integra el enfoque de bienestar social y de responsabilidad ante los diversos grupos de interés-, y la del deber altruista –enfocada a contribuir con sus recursos para el bienestar social-. En las últimas cuatro décadas, el concepto de empresa cuya responsabilidad social es la obtención de ganancias para la posterior derrama económica a la sociedad (Friedman, 1970), va cambiando hacia la empresa que tiene un profundo compromiso ético y moral por lo que debe incluir en sus estrategias la acción social directa (Francés, 2007).

La disyuntiva entre el interés utilitarista y el compromiso auténtico

Además del concepto de RSE, otro punto de análisis es si las empresas implementan acciones de responsabilidad social por un interés de obtener mejor posicionamiento en el mercado (Murray y Montanari, 1986), o lo hacen por un auténtico compromiso con su gente, la comunidad y el medio ambiente (Moreno, 2011; Vargas, 2011). Existen evidencias de que la motivación de empresarios y directivos de las empresas grandes, parte de una filosofía clara y auténtica al incorporar la RSE como parte de su estrategia corporativa, aun siendo conscientes de los beneficios adicionales que les representa para la mejora de su posición competitiva.

Mababu (2010) encontró que en el caso de las PyMES sucede algo similar que en las empresas grandes, con la diferencia de que los empresarios de aquellas sienten una presión más fuerte y directa por tener un desempeño y resultados positivos a corto, mediano y largo plazo. Si bien están conscientes de los beneficios indirectos de asumir una ética empresarial para la contribución a la sociedad en general, también saben que deben aplicar estrategias y prácticas que impactan financieramente a la empresa, en la mayoría de los casos con una reducción de las ganancias. Por ello Murray y Montanari (1986) sugieren que la actitud altruista de las empresas debe incorporarse a la estrategia de marketing para capitalizar el beneficio secundario en el mejoramiento de la imagen y la posición de las empresas.

Sotelo y García (2013) encontraron en su estudio en empresas del sector calzado en la ciudad de León, que los empresarios con un sentido de responsabilidad y de valores humanistas se preocupan por cumplir con los lineamientos de la ley laboral y aportan una cuota de beneficios adicionales a sus empleados, ya sea en forma sistemática y estratégica –sobre todo en el caso de las empresas grandes-, o empírica e informal –sobre todo en el caso de las PyMES-; y aún en el caso de las empresas que practican actividades de RSE de manera informal, de alguna forma buscan capitalizar los aprendizajes sobre las prácticas que más beneficios sociales derivan, y cuáles les representan un aporte a su imagen y posicionamiento, lo que representa en mayor o menor medida gestionar el conocimiento



entre los colaboradores y los agentes externos de la cadena de valor (Moreno y Vargas, 2004).

Por su parte, López (2013) encontró en un estudio en la ciudad de Celaya –ubicada en el mismo estado en el que se encuentra la ciudad de León, Guanajuato–, sobre los motivos por los cuales las MIPyMES adoptan la RSE, encontró que la consciencia social y la percepción de los beneficios de las buenas prácticas de responsabilidad social son los factores clave que explican el comportamiento responsable.

El enfoque de RSE asociado con el concepto de valor compartido (Porter y Kramer, 2011) es categorizado por Cancino y Morales (2008) como instrumental, ya que su interés primordial es el estudio de las actividades sociales que permiten cumplir de mejor forma con los objetivos de creación de riqueza empresarial. Ellos proponen que el punto de partida de la RSE debe fundamentarse en criterios de derechos universales o espirituales, y no en términos estrictamente económicos. Como señala Rodríguez (2008), *“ello significa que la dirección empresarial no debe limitarse a considerar criterios técnicos y económicos en la toma de decisiones, sino también criterios humanos, sociales y éticos. No obstante, lo económico es soporte del resto de los aspectos inherentes a una empresa”* (p. 111).

La RSE hacia la comunidad

Uno de los rubros en que las empresas expresan su responsabilidad social es el compromiso con la comunidad en la que están instaladas, y con la sociedad en general. El CEMEFI concibe diversos niveles de responsabilidad entre los que se encuentra la dimensión social interna, que implica un compromiso hacia la calidad de vida laboral y el desarrollo pleno de sus colaboradores; y la dimensión sociocultural y política externa, que implica un compromiso con el desarrollo pleno de la comunidad y con el fomento del espíritu empresarial (Cajiga, 2009). Estas dimensiones se expresan en las líneas estratégicas de dimensión social del trabajo, y vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.

Por su parte, la Norma ISO 26000:2010 considera como ejes fundamentales de la RSE a la participación activa –mediante la acción directa de la organización o a través de asociaciones dedicadas al bien común–, y al desarrollo de la comunidad en el entorno inmediato o al menos cercano a la empresa.

La empresa no existe de manera aislada. Forma parte de un sistema que incluye al tejido social en el que se encuentra (Vázquez y cols., 2009); *“las organizaciones realizan sus funciones sociales y ecológicas, tratando de alcanzar sus propósitos, por lo que se puede decir que deben asumir un compromiso y una responsabilidad”* (Vázquez y cols. 2009: 44).



La RSE hacia el medio ambiente

El CEMEFI también plantea la dimensión ecológica, tanto interna que se refiere a los aspectos ambientales de sus procesos, productos y subproductos por ende la prevención, mitigación o remediación de los posibles daños; como la externa que implica acciones concretas en pro de la sustentabilidad. De esta dimensión se deriva la línea estratégica de cuidado y preservación del medioambiente.

De igual forma, la Norma ISO 26000:2010 incluye la materia fundamental del medio ambiente, que contiene los asuntos sobre prevención de la contaminación, uso sostenible de los recursos, mitigación y adaptación al cambio climático, y la protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales. Medio ambiente es entendido como “*el entorno natural en el cual una organización opera, incluyendo el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, el espacio exterior y sus interrelaciones desde el interior de una organización hasta el sistema global*” (ISO 26000: 2).

Aspectos metodológicos

El estudio que se reporta en este trabajo se enfocó a los rubros en que la RSE se aplica hacia el exterior de la empresa como filosofía del compromiso social: la vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, y el cuidado y preservación del medio ambiente. La metodología del estudio se enmarca en la Reconstrucción del Hecho Social como paradigma. La proposición inicial de la investigación es la siguiente: *la filosofía y los principios de las organizaciones que tienen buenas prácticas de RSE en los rubros de compromiso con la comunidad y con el medio ambiente, son base de un diseño explícito y sistemático para las acciones de responsabilidad social que propicia el involucramiento de los colaboradores.*

Una vez que la EIEBAC identificó prácticas y formas de pensar de las empresas encuestadas, se analizó la implicación que tiene el tipo de filosofía corporativa y de dirección de las organizaciones en la asunción de la RSE enfocada a la comunidad y al medio ambiente. El módulo X de la encuesta contiene diez ítems sobre diversos aspectos de la RSE, de los cuales se retomaron siete para el presente estudio. La pregunta de investigación planteada es: ¿las empresas de diversos sectores tienden a pasar de la práctica de RSE incidental a la estructurada y sistemática a partir de una filosofía empresarial fundamentada en valores y principios de responsabilidad y compromiso social?

Posteriormente se tomó una muestra intencional de dieciséis empresas en la ciudad de León, de diversos sectores y dimensiones que manifiestan la aplicación de prácticas de RSE, a las cuales se aplicó una entrevista semiestructurada para identificar la filosofía y



ética empresarial, el grado de conciencia de los directivos sobre la RSE hacia la comunidad y hacia el medio ambiente, las buenas prácticas, el involucramiento de directivos y colaboradores, y la congruencia entre las prácticas organizacionales y la responsabilidad individual.

Resultados

El análisis de los ítems de la EIEBAC relacionados con la RSE se muestra en síntesis para tener un referente con relación a los hallazgos en la muestra de empresas entrevistadas en la ciudad de León:

1. El 42% de las empresas consideran que la mayoría de las organizaciones utilizan la RSE como herramienta de relaciones públicas; el 45% cree que los beneficios de invertir en la RSE son mayores que el costo que representa, y que el 47% de las empresas que no puedan demostrar prácticas de RSE se convertirán en poco competitivas.
2. Con referencia a qué tan importante es para las empresas practicantes de la RSE lograr determinados objetivos, el 91% considera el cumplimiento de obligaciones legales, fiscales y regulatorias; el 76% se plantea atraer o retener clientes preocupados por asuntos sociales o ambientales, y el 73% considera el administrar riesgos relacionados con asuntos de sustentabilidad.
3. Al indagar sobre a quién considera la empresa como el principal responsable de la RSE en su organización, el 54% piensa que le corresponde al director general; el 11% lo ubica en el área de recursos humanos; el 10% considera que es tarea de la junta directiva, y el 9% plantea que es responsabilidad de los gerentes operativos. Es notorio que solo el 2% responde que le correspondería a un área con la función específica de RSE.
4. En relación a los mayores beneficios que la empresa obtiene o espera obtener al adoptar las prácticas de RSE mas allá del cumplimiento de éstas, del total de las respuestas obtenidas, el 19% respondió que espera mejorar su habilidad para atraer nuevos clientes y retener a los actuales; el 18% esperaría mejorar la calidad en sus procesos y productos; el 13% plantea el incremento de las utilidades y del valor de las acciones; un 15% considera la diferenciación de sus competidores, y un 11% espera satisfacer las demandas sociales de los grupos de interés.
5. Se investigó cuáles son las principales barreras que visualizan para los objetivos de la RSE en la organización, y se encontró que el 22% ve un riesgo de que las prácticas de RSE incrementen los costos en relación con la competencia; el 15% ve una falta de entendimiento claro por parte de la administración sobre lo que implica el desarrollo de la RSE en la organización; el 12% ve como principal barrera la falta de sistemas y herramientas para monitorear e implementar el cumplimiento de las políticas sociales y medioambientales de la empresa por parte del gobierno; el 11% considera la dificultad de financiar el esfuerzo de RSE, y un 10% ve la dificultad en desarrollar metas, mediciones y controles requeridos para incorporar los principios de la RSE dentro de la organización.



6. Con referencia a cómo considera la empresa su relación con el trato hacia la comunidad en función de hacer contribuciones caritativas, de comprometerse a no dañar el medio ambiente, etc., un 67% lo evaluó con algún grado de importancia, es decir, de importante a extremadamente importante; el resto no lo considera importante.
7. Con relación a los factores que definen en su mayor parte el comportamiento socialmente responsable de la empresa, se encontró que el 26% lo concibe como parte fundamental de su cultura organizacional; el 19% lo atribuye a que el tipo de industria donde se desempeña la empresa regula su comportamiento; el 16% ve como factor clave el liderazgo de los principales accionistas; un 11% piensa que el desempeño financiero depende de la RSE por la percepción, demanda y acción de clientes, y el mismo porcentaje lo atribuye a las regulaciones gubernamentales que obligan al desempeño socialmente responsable de la empresa.

Por otro lado, se presentan los resultados de las entrevistas semiestructuradas a una muestra de organizaciones en la ciudad de León, en la que participaron empresas de diversos sectores y dimensiones (cuadro 2).

Cuadro 2

Sector y dimensión de las empresas participantes en las entrevistas

Sector	Tamaño de la empresa			
	Micro (1)	Pequeña (1)	Mediana (4)	Grande (10)
Industria manufacturera	1	1	3	2
Comercio al por menor				2
Servicios financieros				3
Servicios de esparcimiento				1
Servicios profesionales			1	1
Preparación de alimentos y bebidas				1

Fuente: Elaboración propia.

1. Conceptualización de la RSE. Dos entrevistados expresaron ideas no referidas al concepto formal de RSE. Predomina el concepto de que estas acciones se derivan de un compromiso explícito de la organización hacia la sociedad. Cuatro respuestas relacionan la RSE con el procedimiento para la obtención de una certificación.
2. Filosofía y principios de la RSE asumidos por parte de la empresa. Analizando si las prácticas de RSE se hacen por formalismo o a partir de valores y principios, predomina el planteamiento explícito de una filosofía y de un interés genuino por contribuir al bien común. Un entrevistado expresó que no se basa en una filosofía organizacional sino en el valor de la responsabilidad que se adquiere por la educación en la familia. Tres respuestas se refieren a una motivación dual: “que los empleados y los clientes reciban un plus”, y llevar a la práctica la vocación de servicio y el compromiso social para contribuir al bienestar social.



3. Antecedentes de sus métodos de RSE. La microempresa manifestó una manera pragmática de estructurar sus prácticas de responsabilidad social, en este caso hacia el medio ambiente – minimizar el efecto contaminante del agua en sus procesos-. Todas las demás tomaron como base alguna metodología para orientar su diseño de prácticas. Las empresas grandes tienen una política organizacional explícita y el corporativo abastece a sus unidades la metodología y los recursos para las prácticas. Las empresas medianas y pequeñas aplican más acciones que son propuestas por los empleados, además del cumplimiento de las regulaciones ambientales.
4. Buenas prácticas de RSE hacia la comunidad. Una empresa expresó que no aplica acciones en este rubro. Las acciones reportadas por las demás fueron: visitas a niños en orfanatos y a ancianos en asilos, acudir a pintar muros a escuelas de zonas marginadas, donativos económicos y en especie (zapatos, cobijas, víveres) a comunidades y a instituciones de asistencia, aportaciones al Banco de Alimentos, talleres de capacitación para el trabajo y de desarrollo humano, promoción y venta de artesanías de pueblos indígenas en las unidades de negocio de la compañía, contratación a personas con discapacidad, impulso a artistas para la creación de obra, contribución a espacios públicos en campaña para disminuir las adicciones, aportaciones a campañas como mejora nutricional infantil en el sureste mexicano, carreras atléticas para fomento al deporte, apoyo económico a escuelas y a estudiantes de escasos recursos con becas, participación en campañas nacionales o globales, y comunicación y difusión sobre la importancia de la RSE.
5. Buenas prácticas de RSE hacia el medio ambiente. Todos manifestaron al menos una de las siguientes acciones: inversión en drenaje de aguas servidas hacia planta de tratamiento, sustitución de insumos por otros menos contaminantes, reutilización de insumos, campañas de reforestación por iniciativa propia o en apoyo a iniciativas públicas, limpieza periódica de arroyos cercanos, reducción de impresiones y optimización de uso del papel, separación de desechos y su entrega a centros de acopio, manejo y separación de residuos peligrosos, sustitución de lámparas por focos LED, optimización de aire acondicionado, mingitorios secos, equipos electrodomésticos ahorradores de energía, oficinas verdes, adopción de áreas verdes y espacios públicos para su cuidado, y certificación como empresa limpia.
6. Involucramiento de empresarios y directivos. Tres empresas no cuentan con una participación directa en estas prácticas. Las trece restantes expresaron diversas formas en que los empresarios y directivos se involucran, que pueden clasificarse en dos tipos: el seguimiento formal a la planeación y resultados de las acciones de RSE en juntas de trabajo, y la participación en actividades ya sea coordinando o al menos con algún grado de participación directa, no solo con donativos sino también en las actividades.
7. Grado de congruencia entre la práctica institucional de la RSE y la vida cotidiana. En general se habla de una tendencia a adoptar la responsabilidad social en la vida personal y familiar por parte de empresarios y directivos, a partir de la influencia y de los aprendizajes en la organización. También se da el caso de quienes a partir de sus convicciones y valores, antes de llevar las prácticas a la empresa tenían conciencia de la relevancia del tema. En algunos casos se reconoce a los empresarios y directivos que aceptan la obtención de menos utilidades al aportar a las prácticas de RSE.



8. Involucramiento de los empleados en las prácticas de RSE. Solo la microempresa entrevistada reconoce que no hay este involucramiento. Las demás empresas expresan una alta participación voluntaria de los empleados, aun cuando las acciones sean por disposición de la organización. Hacia la comunidad, predomina la modalidad de participación con tiempo hacia actividades como pintar muros de escuelas, visita a orfanatos y asilos, etc., pero también aportan en especie y en dinero. Hacia el medio ambiente, la tendencia es hacia la participación al exterior en campañas como reforestación, limpieza de arroyos etc.; hacia el interior en lo que atañe al personal en hábitos como la separación de desechos o el uso racional del agua, energía eléctrica o papel, cuesta más trabajo y no se tiene en todos los casos una participación constante.
9. Formalización de la RSE en la estructura organizacional. La microempresa entrevistada no tiene una función o rol específico para la RSE. Cuatro empresas grandes cuentan con un área específica para la coordinación y seguimiento a las prácticas de RSE. En el resto de los casos la función recae en la oficina de recursos humanos. Tres empresas grandes tienen además un voluntariado que participa en las acciones de RSE. Dos empresas grandes tienen una comisión o comité de empresa socialmente responsable.
10. Asignación presupuestal al programa de RSE. Dos empresas –una micro y otra mediana- no asignan un presupuesto específico para las acciones de RSE. El resto de las empresas asignan presupuesto y personal a las actividades, que se define en la planeación anual. Las empresas grandes tienen un porcentaje definido –en promedio del 5%- de las utilidades para las actividades de RSE.
11. Formalización del compromiso con la RSE. Las empresas han plasmado su compromiso con la RSE ya sea en la misión, en la visión de futuro, en sus reglamentos, en políticas y estrategias empresariales. Además, siete de las empresas incluyeron este compromiso en su acta constitutiva.

En cuanto a los resultados del cuestionario con indicadores de RSE aplicado, con relación al compromiso con el medio ambiente, siete empresas realizan estudios de impacto ambiental exigidas por la ley, y tienen sus procesos de gestión ambiental estandarizados y formalizados. Ocho empresas monitorean y controlan el impacto ambiental causado por sus actividades o servicios desarrollados; catorce empresas capacitan a su personal regularmente sobre el tema ambiental y desarrollan un programa de separación y reciclaje de desechos, y trece de éstas además de la capacitación promueven la conciencia ecológica entre su personal. Doce empresas tienen un proceso de destinación adecuada de residuos, reducen el consumo de materias primas cuya extracción o uso generan daño ambiental, y han invertido en tecnología para ello.

En relación al compromiso con la comunidad, once empresas han analizado el impacto de sus actividades en la comunidad donde operan; nueve empresas tienen un mecanismo de registro de quejas y reclamos de la comunidad por exceso de desechos, malos olores, ruidos u otros impactos, aunque solo una ha recibido reclamos al respecto. Tres empresas se contactan con líderes locales para monitorear el impacto de sus procesos productivos; siete



empresas participan junto con otras empresas en el análisis de soluciones a problemas comunitarios; diez empresas responden puntualmente a pedidos de apoyo de organizaciones comunitarias y desarrollan proyectos en beneficio a éstas, además de hacer donaciones de servicios, productos y servicios financieros.

Si bien queda pendiente la tarea de hacer un análisis de contenido más detallado y una interpretación más profunda de estos resultados, por lo pronto dan evidencia de que las prácticas de RSE poco a poco se van difundiendo y aplicando entre las empresas de esta ciudad a partir de una convicción genuina por parte de empresarios, directivos y colaboradores.

Conclusiones

El estudio de este grupo de empresas –tanto de la EIEBAC como de la muestra que fue entrevistada- que se caracterizan por algún tipo de práctica de RSE, revela la opción por la responsabilidad como expresión del valor altruista y del compromiso social. A pesar de que en algunos casos se concibe a la RSE de manera informal e incluso se confunde con el altruismo individual, puede decirse que este concepto se va constituyendo como una alternativa racional y factible para lograr un desarrollo sostenible, deseado y necesario (Dejo, 2005). También se observa que las empresas con buenas prácticas de RSE conciben la importancia de ésta tanto por la contribución sincera y transparente a la sociedad, como por los beneficios que le pueden redituar en un mejor posicionamiento en el mercado.

Puede decirse que en las empresas grandes y medianas, efectivamente la filosofía y los principios de las organizaciones que tienen buenas prácticas de RSE hacia la comunidad y hacia el medio ambiente, cuentan con un diseño explícito y que propicia el involucramiento de los colaboradores. Si bien en algunos casos las empresas tienen una noción vaga sobre la RSE, en la mayoría de los casos se constata una intención genuina basada en valores humanos y compromiso social por parte de empresarios y directivos.

Una vez que la empresa cumple con sus obligaciones legales en lo fiscal, lo laboral y lo ambiental, una visión realista para las empresas mexicanas debiera ser en relación a cuál es la mejor manera de practicar la RSE a fin de aportar los más beneficios posibles a la sociedad, y a la vez capitalizar estas prácticas en el desempeño y en la imagen de la organización.

Y si las empresas comprometidas con la RSE parten de una convicción social y de valores humanos de sus líderes, queda la interrogante sobre las perspectivas de adopción de la RSE en organizaciones que no la practican y que no se caracterizan por un liderazgo basado en principios.



REFERENCIAS

- Argandoña, A. (2008). *La Responsabilidad Social de las empresas Pequeñas y medianas*. Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, año XI, revista 38, pp. 52-60.
- Cajiga, J. F. (2009). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. México: CEMEFI.
- Cancino, D. C. y Morales, P, (2008) *Responsabilidad Social Empresarial*. Serie Documento Docente núm. 1. Consultado el 13 de febrero del 2014 en http://www.captura.uchile.cl/bitstream/handle/2250/10704/Cancino_Morales_2008.pdf?sequence=1.
- Castaño, E. J. (2011). *Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada*. Revista Lasallista de Investigación, vol. 8, núm. 2, pp. 173-186, julio-diciembre. Colombia.
- CONEVAL (2012). *Avances y Retos de la Política de Desarrollo Social en México 2012*. www.coneval.gob.mx
- Dejo, F. (2005). *Las empresas ante su desafío histórico: De la acumulación egoísta a la responsabilidad social*. Cuadernos de Difusión, núm. 10 (18-19), pp. 91-113.
- Francés, A. (2007). *De la responsabilidad social al compromiso social*. Debates IESA. Octubre; vol. 12, núm. 4, pp. 12-15. Business Source Complete, Ipswich, MA. Consultado el 30 de septiembre del 2013 en <http://web.a.ebscohost.com/ehost/>.
- Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to increase its profits*. New York Times Magazine, september 13, pp. 32 et seq.
- García, A. y Hernández, J. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa: el caso de algunas empresas de la industria del calzado en Guanajuato*. Memorias del Congreso SINCO 2010. Consultado el 9 de diciembre del 2013 en http://www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/MT2010/MT13/SESION4/MT134_A_GARCIAG_235.pdf.
- Indicadores de Responsabilidad Social (2001). Santiago: Acción Empresarial.
- ISO. (2010). *ISO 26000 - Social Responsibility*. ISO 26000:2010, Noviembre 1. Consultado el 11 de enero del 2014 en <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>.



- Lantos, G. P. (2001). *The boundaries of strategic corporate social responsibility*. Journal of Consumer Marketing, 18(7), 595-630.
- López, A. (2013). *Hacia la Responsabilidad Social Empresarial de Pequeñas Empresas: caso México*. (Spanish). Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF), 6(6), 39-54.
- López, A.; Contreras, R. y Sánchez, R. M. (2011). *La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario*. Cuadernos de Administración, vol. 24 núm. 43, julio-diciembre, pp. 261-283. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Consultado el 18 de noviembre del 2013 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20521435012>.
- Mababu, 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, 2010, pp. 101-114. DOI: 10.5093/tr2010v26n2a2
- Martínez, A. y Arellano, R. E. (2010). *Estrategias Empresariales para la Economía Basada en el Conocimiento (EIEBAC)*. Resultados. UIA León, Departamento de Ciencias Económico – Administrativas.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. Academy of Management Review, 33(2), 404-424. doi:10.5465/AMR.2008.31193458
- Moreno, R. (2011). *Ética y Responsabilidad Social de las Empresas*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Muller, A., & Kolk, A. (2009). *CSR Performance in Emerging Markets Evidence from Mexico*. Journal Of Business Ethics, 85325-337. doi:10.1007/s10551-008-9735-y
- Murray, K. B., & Montanari, J. B. (1986). *Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory*. Academy of Management Review, 11(4), 815-827. doi:10.5465/AMR.1986.4284013
- PROCEI (2012). *El interés de la responsabilidad social en las PyMES mexicanas*. Consultado el 9 de febrero del 2014 en <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/2353/1/images/RESE.pdf>



- Rodríguez, H. (2008). *La cultura es también una responsabilidad social empresarial*. (Spanish). Empresa y Humanismo, 11(2), 109-133.
- Sotelo, J. y García, J. (2013). *La responsabilidad social en empresas del sector cuero-calzado y su disposición a compartir los beneficios con los colaboradores*. Memorias del XVII Congreso Internacional de Ciencias Administrativas. México: ACACIA.
- Vargas, J. A. y Aguilar, P. B. (2010). *Organización del trabajo y sistemas de incentivos en el sector cuero-calzado de León, Guanajuato*. Memorias del Congreso SINNCO 2010 Consultado el 9 de diciembre del 2013 en http://www.concyteg.gob.mx/formulario/MT/MT2010/MT12/SESSION1/MT121_JVARGAST_186.pdf.
- Vargas, G. A. (2011). *Responsabilidad social empresarial, ciudadanía y desarrollo*. Cuadernos de Administración (01203592), Vol. 24, núm. 43, pp. 177-191, julio-diciembre.

