

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS

**TENDENCIAS ACTUALES DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS EN
MÉXICO**

T E S I S

QUE COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL

GRADO DE:

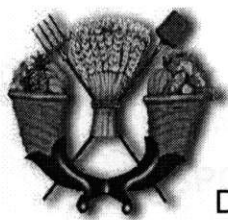
**MAESTRO EN CIENCIAS EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y DE LOS RECURSOS
NATURALES**

PRESENTA:

LIC. JUANA RAMÍREZ AGUILA

CHAPINGO, ESTADO DE MÉXICO, JUNIO 2010





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

DIVISION DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS

**TENDENCIAS ACTUALES DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS EN MÉXICO**

TESIS

QUE COMO REQUISITO PARCIAL

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN CIENCIAS EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y DE LOS

RECURSOS NATURALES

PRESENTA:

LIC. JUANA RAMÍREZ AGUILA



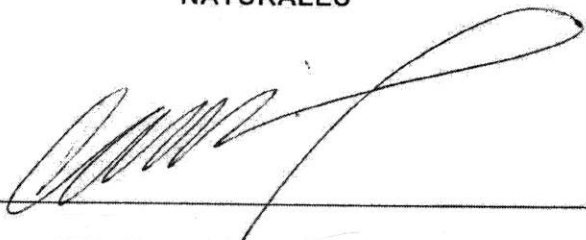
Junio 2010 Chapingo, Estado de México

TENDENCIAS ACTUALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS EN MÉXICO

Tesis realizada por la Lic. Juana Ramírez Águila, bajo la dirección del Comité Asesor indicado, aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

**MAESTRO EN CIENCIAS EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y DE LOS RECURSOS
NATURALES**

DIRECTOR: _____


DR. IGNACIO CAAMAL CAUICH

ASESOR: _____


DR. FELIX ROBERTO CARVALLO GARNICA

ASESOR: _____


DR. JOSE ANTONIO ÁVILA DORANTES

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por su apoyo financiero durante la realización de los estudios de maestría.

A la Universidad Autónoma Chapingo (UACH), Coordinación General de Estudios de Posgrado y a la División de Ciencias Económico-Administrativas, por la formación académica que me brindaron y el apoyo recibido.

Al Dr. Ignacio Caamal Cauich, por la dirección del presente trabajo, así como por sus valiosas aportaciones y contribuciones.

Al Dr. © Félix Roberto Carvallo Garnica por la asesoría y aportaciones para la realización de este trabajo.

Al Dr. José Antonio Ávila Dorantes por su apoyo, asesoría y crítica brindados en la elaboración de la presente tesis.

A la Dra. Shida Henneberry por su apoyo durante mi estancia en la Oklahoma State University.

Al Dr. Marcos Portillo Vázquez y Dr. David Henneberry, por el apoyo brindado para que se llevara a cabo mi estancia de investigación en la Oklahoma State University.

A la Dra. María Guadalupe Fabregas, y Dra. Sandra Rodríguez por el apoyo brindado durante mi estancia en la Oklahoma State University.

A los catedráticos, cuyos conocimientos contribuyeron con mi formación profesional.

A mis amigas Cynthia, Brenda y compañeros.



DEDICATORIAS

A mi madre

Amparo Aguila Lechuga

A mi padre

Gerardo Ramírez Hernández

DATOS BIOGRÁFICOS

Lugar y fecha de nacimiento

Esperanza, Puebla. 24 de junio de 1982.

Estudios Profesionales

Licenciatura en Comercio Internacional de Productos Agropecuarios. Universidad Autónoma Chapingo.

Intercambio académico en la Oklahoma State University, tercer semestre de la maestría, periodo: enero a mayo de 2009

Experiencia profesional

OCTUBRE 2005- JULIO 2007

"Asesor ejecutivo" Banco Inbursa.

JUNIO 2005- AGOSTO 2005

"Prácticas profesionales". Aduana de Cancún.

TENDENCIAS ACTUALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS EN MÉXICO

CURRENT TRENDS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MEXICO

Juana Ramírez Aguila¹ e Ignacio Caamal Cauch²

RESUMEN

ABSTRACT

La presente investigación estudia el surgimiento de la Responsabilidad Social, así como sus tendencias actuales en México. Analiza el concepto desde el punto de vista de la competitividad generada por la aplicación de los estándares establecidos para obtener el sello de ESR (Empresa Socialmente Responsable), así como también se da un panorama general de la Responsabilidad Social Empresarial en nuestro país y en el mundo. Analiza cuáles son los pasos a tomar por parte de una empresa en la implementación de indicadores de RSE, para lograr de manera efectiva los resultados esperados. De igual manera se estudian los resultados de una gestión Socialmente Responsable a nivel laboral, financiero, comercial, medioambiental y legal. Como resultado se concluye en que existe un gran desconocimiento de la RSE por parte de los entes económicos, tanto a nivel micro como macroeconómico en nuestro país, en los últimos años, aunado a la necesidad de implementar de manera mas proactiva por parte de las empresas los indicadores que les permitan ser Empresas Socialmente Responsables y por consiguiente obtener mayor competitividad en todos los ámbitos en los cuales esta involucrado el concepto.]

Palabras clave. Competitividad, Responsabilidad Social Empresarial.

This research study examines the emergence of Social Responsibility, as well as its current trends in Mexico, both in terms of competitiveness generated by the application of established ESR (Socially Responsible Company) standards; and through an overview of CSR (Corporate Social Responsibility) in Mexico and internationally. The present discussion enumerates the steps to be taken by a company in the implementation of CSR parameters to achieve desirable results, and studies the results of socially responsible management on the workplace at the financial, commercial, environmental and legal level. This study furthermore concludes that there has been increasing awareness of CSR by economic agents among both micro- and macroeconomic entities in Mexico; and that a need exists for more proactive implementation by companies. Finally recommendations are offered that allow companies to be socially responsible and therefore more competitive in all areas where this concept is involved.

Keywords. Competitiveness, Corporate Social Responsibility.

¹ Estudiante de la Maestría en Ciencias en Economía Agrícola y de los recursos Naturales. Universidad Autónoma Chapingo. jragya27@gmail.com.

² Profesor – Investigador, Universidad Autónoma Chapingo. icaamal82@yahoo.com.mx

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1	Antecedentes	2
1.2	Problema	7
1.3	Justificación	10
1.4	Objetivos	11
1.5	Hipótesis	12
II.	MARCO TEÓRICO	13
2.1	Teoría del consumidor	13
2.2	Responsabilidad social.	16
2.2.1.	Concepto	16
2.2.2	Principios de la RS.....	16
2.2.3	La percepción de la RSE por parte del consumidor	18
2.2.4	Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) y RS	24
2.3.	Competitividad	25
2.3.1	La RSE como medio para la competitividad	26
2.3.2	Competitividad Interna	26
2.3.3.	Competitividad Externa	27
2.4	Métodos para la medición de la RS.....	28
2.4.1	Inversión Social.....	28
2.4.2	Indicadores Sociales	29
2.4.3	Triple Balance Social	29
2.5	Resultados teóricos de la gestión SR.....	30
2.5.1.	Resultados en el ámbito laboral	32
2.5.1.1	Reducción del ausentismo y atraso laboral	33
2.5.1.2	Aumento de la motivación en el desarrollo de tareas	33
2.5.1.3	Alcance de un compromiso más allá de las recompensas	33
2.5.1.4	Captación y retención de talentos	34
2.5.2.	Resultados en el ámbito financiero	35
2.5.2.1	Atrae inversiones y permite un mayor acceso a capitales	35
2.5.2.3	Reducción de costos operativos	36
2.5.2.2.	Mejora la percepción de riesgo	37
2.5.3.	Resultados en el ámbito comercial.....	37
2.5.3.1.	Reputación corporativa positiva	38
2.5.3.2.	Fidelización de los consumidores	39
2.5.3.3.	Posicionamiento y diferenciación de marca	40
2.5.3.4.	Acceso a nuevos mercados	41
2.5.4	Resultados en el ámbito medioambiental.....	41
2.5.5	Resultados en el ámbito legal	42

III	METODOLOGÍA	43
3.1.	Método deductivo.....	43
3.2.	Método Analítico	44
3.3.	Tasa de crecimiento.....	46
3.4.	Técnicas de investigación y fuentes de información.....	46
3.5.	Interpretación de resultados.....	47
IV.	RESULTADOS	48
4.1	El consumidor	48
4.1.1	Tendencias del consumidor	48
4.1.2	Actitud del consumidor en relacion a las marcas.....	50
4.1.3.	Países desarrollados vs países subdesarrollados	52
4.2	Panorama general de la RSE en México	53
4.2.1	Empresas socialmente responsables.....	55
4.2.2	Sectorización de las Empresas Socialmente Responsables	56
4.3	Indicadores para la medición de la RSE.....	59
4.4	Medición de resultados implícitos en la integración del concepto Responsabilidad Social Empresarial	60
V.	CONCLUSIONES.....	64
	BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXO 1.	Centro Mexicano para la Filantropía A. C. (CEMEFI AC).....	72
ANEXO 2.	ISO 26000 Responsabilidad social	77
ANEXO 3.	Guía de acciones a tomar para adquirir el distintivo	
	ESR, evaluar su costo y resultados	87
ANEXO 4.	ONG'S en el continente americano	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. % de consumidores que toma en cuenta la RSE	49
Tabla 2. % de consumidores que toma en cuenta aspectos de marca.....	51
Tabla 3.% de consumidores involucrados en causas sociales	52
Tabla 4. % de indicadores cuantificables y narrativos	54
Tabla 5. Número de empresas con distintivo ESR del 2001-2009	55
Tabla 6. Número de empresas por sector, período 2001-2009	56
Tabla 7. Porcentaje de ESR por sector, 2009	57
Tabla 8. Indicadores para obtener el distintivo ESR.....	60
Tabla 9. Resultados en el ámbito laboral	61
Tabla 10. Resultados en el ámbito financiero	61
Tabla 11. Resultados en el ámbito comercial.....	62
Tabla 12. Resultados en el ámbito medioambiental.....	62
Tabla 13. Resultados en el ámbito legal	63

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 8.2.1.1.1. Crecimiento % ESR en México 2001-2009	55
Gráfica 8.2.2.1.1. Crecimiento por sectores 2001-2009	57
Gráfica 8.2.2.1.1. Crecimiento de ESR por sector, periodo 2001-2009	58

ÍNDICE DE CUADROS

Calidad de vida en la empresa

Cuadro 1. Empleabilidad.....	88
Cuadro 2. Gestión del capital humano	89
Cuadro.3. Balance entre trabajo y familia	89
Cuadro.4. Seguridad y salud (condiciones laborales)	90
Cuadro 5. Seguridad laboral	90
Cuadro 6. Capacitación, educación y desarrollo	91
Cuadro 7. Diversidad e igualdad de oportunidades.....	92

Ética y gobernabilidad empresarial

Cuadro 8. Derechos humanos y cultura de la dignidad humana	93
Cuadro 9. Gobierno corporativo	93
Cuadro 10. Compromiso con los grupos de interés	94
Cuadro 11. Compromiso ético	94
Cuadro 12. Trato justo y globalidad	95
Cuadro 13. Apertura y transparencia	95
Cuadro 14. Alineación estratégica	96
Cuadro 15. Combate a la corrupción	96
Cuadro 16. Gestión de la RSE	97

Comunicación, publicidad y promoción del consumo responsable

Cuadro 17. Publicidad y comunicación responsable	98
Cuadro 18. Consumo responsable	99
Cuadro 19. Protección a la salud y seguridad del consumidor	99
Cuadro 20. Respeto a los derechos del consumidor.....	100
Cuadro 21. Productos y servicios	100

Vinculación con la comunidad

Cuadro 22. Difusión de la responsabilidad social empresarial	101
Cuadro 23. Inversión social	102
Cuadro 24. Ciudadanía y civismo empresarial	103
Cuadro 25. Programas de voluntariado	103
Cuadro 26. Balance social	104
Cuadro 27. Cadena de valor.....	104
Cuadro 28. RSE	105

Uso sustentable de los recursos y del medio ambiente

Cuadro 29. Operaciones ambientales.....	105
Cuadro 30. Políticas ambientales	106
Cuadro 31. Inversión	106
Cuadro 32. Capacitación y programas ambientales.....	107
Cuadro 33. Información y comunicación ambiental.....	108
Cuadro 34. Relaciones externas.....	108
Cuadro 35. Instalaciones	109
Cuadro 36. Entrada y salida de recursos	109
Cuadro 37. Transporte.....	110
Cuadro 38. Manejo del impacto ambiental.....	110
Cuadro 39. Cuidado y preservación.....	111

ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS

RSE	<i>Responsabilidad Social Empresarial</i>
ESR	Empresa Socialmente Responsable
CEMEFI	Centro Mexicano para la Filantropía
IMCO	Instituto Mexicano de la Competitividad
ONG's	Organizaciones No Gubernamentales
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas se encuentran actualmente en un medio cambiante, globalizado, lleno de oportunidades y de retos, como resultado, las compañías se encuentran en una constante competencia por la máxima ganancia, esta situación ha generado en muchos casos en la destrucción del medio ambiente y la disminución de los salarios de los trabajadores, externalizando así los costos de las compañías a la sociedad.

Algunos sectores de la sociedad han respondido a través del consumo, pidiendo un cambio de actitud de las empresas, los consumidores están adquiriendo los productos de aquellas empresas clasificadas como responsables; ésto es, de aquellas empresas que tienen procesos de producción amigables con el medio ambiente, que pagan salarios justos o que apoyan causas sociales.

Ante este nuevo comportamiento de los consumidores las empresas han venido adoptando en su filosofía y funcionamiento el contenido de la Responsabilidad Social Empresarial, ésto auspiciado por las normatividades impuestas por los gobiernos y las instituciones financieras que están viendo la necesidad de impulsar proyectos que impacten de manera positiva en la sociedad, el medio ambiente y por supuesto en la percepción del consumidor sobre las Empresas Socialmente Responsables.

Las empresas decididas a ser exitosas deben considerar el tema de *Responsabilidad Social Empresarial*, por ser éste un tópico evaluado por consumidores, organizaciones financieras y gobierno, ya que estos actores de la vida económica pueden determinar el éxito o fracaso de una organización dependiendo del impacto que produzca sobre su entorno ya sea en su proceso productivo o de comercialización. Las empresas agroalimentarias no escapan a este proceso, los proyectos de inversión en el sector, son evaluados en términos de rentabilidad, y más aún, en términos de impacto ambiental y social.

1.1. Antecedentes

La tendencia más significativa de los mercados actualmente, y que va acompañada del concepto de competitividad, es la integración de la idea de responsabilidad social en todos los proyectos de inversión. La literatura muestra que fundamentalmente las entidades financieras y los gobiernos han establecido condiciones regulatorias muy fuertes a las empresas para aprobar y promover proyectos de inversión en general y en particular para el sector alimentario.

Sin embargo esto no siempre ha sido así, es más, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial es relativamente reciente, durante un largo periodo se consideró que la única responsabilidad de las empresas es crear valor económico. Durante varias décadas ese fue el pensamiento que dominó en el ámbito empresarial.

Los antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial se remontan al siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar la eficacia empresarial con los principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva.

Por décadas la Responsabilidad Social Empresarial en la Unión Europea ha sido un tema importante en la agenda, pero en Latinoamérica ha habido poco interés por parte de los gobiernos, la comunidad empresarial y las universidades. En algunos países la conciencia sobre la Responsabilidad Social Empresarial se empieza a desarrollar gracias al esfuerzo por parte de las ONG's frecuentemente apoyadas por el Banco Interamericano de Desarrollo a través de su Capital Social, Ética e Iniciativa de Desarrollo.

Más recientemente y debido a la importancia que se le ha dado a la Responsabilidad Social Empresarial, se puede identificar a la Unión Europea como la cuna de la Responsabilidad Social Empresarial, destacando 4 antecedentes principales:

- 1) En 1993 se presentó una estrategia para desarrollar el empleo y la creación de empresas en Europa, la misma que fue aprobada por el *Consejo Europeo* celebrado, en diciembre de ese año, en Bruselas y en el cual se convoca a las empresas europeas a participar en la lucha contra la exclusión social¹.

¹ Crecimiento, competitividad, empleo - Retos y pistas para entrar en el siglo XXI - Libro Blanco COM(93) 700, diciembre de 1993

- 2) En la Declaración Final del Consejo Europeo de Lisboa, marzo del 2000, se concluye con la consigna 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 .
- 3) En el Consejo Europeo en Niza, se decidió aplicar la Agenda Social Europea que establece: "La necesidad 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."²
- 4) En junio del 2001, Goteborg se aprobó por el consejo Europeo una *Estrategia de Desarrollo Sostenible* cuyo propósito fundamental es el avance paralelo del crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental³

Los antecedentes anteriores sirven para aterrizar en el libro *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* (más conocido como el *Libro Verde*)⁴, publicado el 18 de julio del 2001 y sometido a discusión pública en una primera fase. Después *La Responsabilidad Social de las Empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*,

² "Agenda Social Europea". En: Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 30 de mayo del 2001, <http://www.ahige.org/docs2/75001.pdf#search=%22Agenda%20Social%20Europea%20%22>

³ Comunicación de la Comisión " Una Europa sostenible para un mundo mejor: estrategia europea para el desarrollo sostenible "COM (2001) 264 final

⁴ *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, http://europa.eu.int/eur-lex/es/com/gpr/2001/com2001_0366es01.pdf#search=%22Fomentar%20un%20marco%20europeo%20para%20la%20responsabilidad%20social%20de%20las%20empresas%22

publicada el 2 de julio del 2002 y sometida a discusión pública en una segunda fase denominada *Foro europeo multistakeholder sobre responsabilidad social de las empresas*⁵. Posteriormente la Unión Europea publicó el 29 de junio del 2004 el informe *Final results and recommendations of european multistakeholder forum on CSR*⁶.

La trascendencia del *Libro Verde* es indiscutible porque traza, por vez primera, las líneas maestras de política gubernamental en la materia. Así, propone -entre otras cuestiones y respecto a la responsabilidad social de las empresas- fomentar prácticas correctas de la empresa, velar por la coherencia entre las políticas internas y los estándares internacionales, fomentar el partenariado de la empresa con los interlocutores sociales, promover instrumentos de evaluación, animar a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en relación al desarrollo sostenible, crear foros *multistakeholders* e incorporar prácticas de responsabilidad social a la acción gubernamental⁷.

En la ya mencionada comunicación de la Unión Europea titulada *La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*⁸ se expone su trilogía visionaria en cuanto a la responsabilidad social corporativa: primero, consiste en un comportamiento que las empresas adoptan voluntariamente (voluntariedad), más allá de sus obligaciones jurídicas (extra-legal) y que redunda a largo plazo en su propio interés (beneficio *in tempore*); segundo, se halla intrínsecamente vinculada al

⁵ Inaugurado en octubre del 2002.

⁶ *Resultados finales y recomendaciones del foro europeo multistakeholder sobre responsabilidad social de las empresas*.

⁷ *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, http://europa.eu.int/lex/es/com/gpr/2001/com2001_0366es01.pdf#search=%22Fomentar%20un%20marco%20europeo%20para%20la%20responsabilidad%20social%20de%20las%20empresas%22

⁸ COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible Bruselas, 2.7.2002 COM(2002) 347 final. Disponible en http://www.ecg.coop/IMG/pdf/CE_com2002_0347es01.pdf

concepto de desarrollo sostenible (análisis costo-beneficio) porque las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales (enfoque global); y, tercero, no es algo que pueda añadirse optativamente a las actividades de la empresa, sino que afecta su propia gestión (gestión social).

El referido documento también recoge los principios que sustentan la estrategia de promoción de la responsabilidad social corporativa, cuales son: primero, el reconocimiento de su naturaleza voluntaria (principio de voluntariedad); segundo, las prácticas de responsabilidad social deben ser creíbles (principio de veracidad) y transparentes (principio de transparencia); tercero, la focalización en aquellas actividades en que la intervención estatal aporte valor añadido (política del todos ganan); cuarto, el enfoque equilibrado y global que incluya aspectos económicos, sociales y ecológicos, así como los intereses de los consumidores (teoría de los grupos de interés); quinto, atención a las necesidades y características de las PYMES (teoría de las economías de base); y, sexto, apoyo a los acuerdos internacionales existentes y coherencia con ellos (principio del *pacta sunt servanda*).

En México, desde los inicios del siglo XX el gobierno ha creado leyes para proteger los derechos sociales y económicos de los trabajadores. Se han fundado instituciones para el cuidado de la salud, vivienda y seguridad social con la constitución como marco, la cual obliga al estado a garantizar y dignificar la vida de los trabajadores. En 1988 el gobierno aprobó la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección Ambiental para regular el manejo de residuos peligrosos.

A pesar de los avances observados existe una ausencia de legislación que obligue a las compañías a asumir su responsabilidad social y la falta de iniciativas para promover la adopción de la Responsabilidad Social Empresarial. Además la Ley de Impuestos sobre la Renta distorsiona las acciones de las empresas en materia de responsabilidad social, ofreciendo mayores beneficios a quienes realicen donaciones a organizaciones filantrópicas que a aquéllas que inviertan en mejorar sus condiciones de trabajo, incrementando los salarios de sus trabajadores y avanzando en la adopción de la Responsabilidad Social Empresarial.

1.2. Problema

El desconocimiento por parte de las empresas y del público sobre la Responsabilidad Social Empresarial es generalizado, según la encuesta de competitividad OCDE 2006/2007, México se encontraba en el lugar 47 mundial en el 2007, mientras que en el 2006 el lugar era el 45, esto entre otros factores debido a la falta de incorporación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

El sector agroalimentario, que es el área que nos ocupa, no escapa a este problema, los consumidores, principalmente de ingresos y nivel cultural altos, con fuerte poder adquisitivo, exigen cada vez más productos generados de manera responsable, las empresas que no incorporan los indicadores respectivos pierden competitividad, al quedar rezagadas y clasificadas como empresas que no cumplen con los estándares requeridos para obtener el distintivo de Empresa Socialmente Responsable ESR.

Nike, por ejemplo, enfrentó un amplio boicot de los consumidores después de que The New York Times y otros medios reportaron prácticas laborales abusivas de algunos de sus proveedores indonesios a principios de los 90. La decisión de Shell Oil de hundir la plataforma petrolera en desuso Brent Spar, en el Mar del Norte, generó protestas de Greenpeace en 1995 así como titulares noticiosos internacionales. Las empresas farmacéuticas descubrieron que la comunidad esperaba que tuvieran una respuesta frente a la pandemia de SIDA en África, aunque ello sucediera muy lejos de sus principales mercados y líneas de producto. Se responsabiliza actualmente a las empresas de comida rápida y de alimentos preempacados por la obesidad y la mala nutrición.

Organizaciones activistas de todo tipo, de derecha y de izquierda, se han vuelto mucho más agresivas y eficaces en presionar públicamente a las corporaciones. Para llamar la atención sobre algún problema, los activistas simplemente pueden elegir como objetivo a las empresas de mayor visibilidad o más exitosas, aun cuando estas corporaciones hayan tenido poco impacto sobre el problema en cuestión. Por ejemplo Nestlé, el Mayor productor de agua embotellada del mundo, se ha convertido en un gran objetivo en el debate mundial sobre acceso al agua dulce, pese a que las ventas de agua embotellada de Nestlé consumen apenas 0.0008% del agua dulce del mundo. La ineficiencia de la irrigación en la agricultura, que utiliza anualmente el 70% del suministro mundial es un problema mucho más urgente, pero no ofrece una corporación multinacional igualmente conveniente para elegir como objetivo.

Los debates sobre Responsabilidad Social Empresarial han llegado incluso a las salas de consejo de las corporaciones. En 2005, se registraron 360 resoluciones de accionistas relacionadas con la Responsabilidad Social

Empresarial, sobre asuntos que iban desde condiciones laborales hasta calentamiento global. Cada vez más las regulaciones gubernamentales exigen reportes de Responsabilidad Social. Por ejemplo, una legislación todavía pendiente en el Reino Unido requeriría que todas las empresas que cotizan en la bolsa revelen los riesgos éticos, sociales y ambientales en su reporte anual (Porter Michael E. y Kramer Mark R.2006)

Estas presiones demuestran claramente el grado en que los actores externos están tratando de responsabilizar a las empresas por problemas sociales y de resaltar los importantes riesgos financieros potenciales para cualquier empresa cuya conducta se considere inaceptable.

Aunque las empresas se han percatado de estos riesgos, no tienen tan claro lo que deben hacer al respecto. De hecho, la respuesta más común corporativa no ha sido estratégica ni operativa, sino cosmética: relaciones públicas y campañas en los medios, cuyo núcleo es a menudo un lustroso reporte de Responsabilidad Social Empresarial que muestra las buenas obras sociales y ambientales de la empresa.

1.3. Justificación

El conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial y sus implicaciones es una necesidad para cualquier empresa que desee ser competitiva, ya que el mercado le exigirá tarde o temprano prácticas responsables en su operación.

Tener un panorama de la situación que guarda la Responsabilidad Social Empresarial en México es importante para los directivos de las empresas, el gobierno, las instituciones financieras y los consumidores, esto con el fin de tener más herramientas en la toma de decisiones que permitan a las entidades económicas conocer mejor el entorno en el que se desenvuelven y los requerimientos del mercado para lograr el éxito.

La caracterización de los estándares requeridos en la aplicación de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, es un elemento primordial en la puesta en marcha de las prácticas requeridas, es el primer paso para lograr una exitosa ejecución, por lo cual para las compañías es un elemento crucial tipificar las actividades a seguir, ya que estas pueden ser variadas dependiendo de la actividad productiva de que se trate, sin embargo existen estándares en los que se pueden basar todas las empresas.

El presente trabajo pretende exponer de manera sistemática los pasos a seguir por una empresa interesada en obtener el distintivo de Empresa Socialmente Responsable., ya que como se mencionó anteriormente es un elemento primordial en la implementación, además de exponer los beneficios que logra una empresa en materia de competitividad al cumplir con los parámetros dictados por los organismos correspondientes.

1.4. Objetivos

- 1) Identificar las ventajas de la Responsabilidad Social, en la competitividad de las empresas.
- 2) Caracterizar el panorama general de la responsabilidad social de las empresas en México y en el mundo.
- 3) Analizar las nuevas tendencias de los consumidores, en la demanda de productos elaborados en forma responsable.
- 4) Destacar los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial necesarios para obtener el distintivo de Empresa Socialmente Responsable. otorgado por el CEMEFI.

1.5. Hipótesis

Una parte importante de los consumidores actuales se caracterizan por demandar productos elaborados en forma responsable.

La responsabilidad social presenta una tendencia positiva en relación al numero de empresas que se preocupan por el tema, por lo cual, en próximos años se vera incrementado el número de Empresas Socialmente Responsables en México.

Existen variables y métodos para evaluar y eficientizar el proceso de convertir a las empresas en entes socialmente responsables, las cuales son cualitativas y cuantitativas.

La adopción de la responsabilidad social en las empresas les permite incrementar sus niveles de competitividad.

II. MARCO TEORICO

2.1 Teoría del consumidor

La teoría de la demanda⁹ se basa en el supuesto de que cada consumidor puede medir la utilidad o satisfacción que recibe en cada unidad de un artículo. Este supuesto es irreal puesto que sabemos que los consumidores no se comportan de esa manera. Sin embargo aceptamos la teoría de la demanda porque predice correctamente el comportamiento del consumidor. Así pues, el consumidor actúa como si midiera la utilidad, aun cuando en realidad no la mida.

Los consumidores tenemos distintas preferencias o gustos, basando nuestra elección de opciones en nuestras preferencias. El conjunto de preferencias se caracterizan a través de las llamadas curvas de indiferencia.

El estudio de la conducta del consumidor se facilita por el empleo de una función de utilidad que asigne un valor numérico o un nivel de utilidad a los conjuntos de bienes. Probablemente resulte difícil aceptar la idea de que el fenómeno, altamente subjetivo, de las preferencias del consumidor, que depende de la conformación fisiológica y psicológica de cada persona, puede cuantificarse así.

⁹ Samuelson Paul A., Curso de Economía Moderna, Edición 16a., Editorial Aguilar S.A., editado en 1971.

Las compras que realiza un consumidor pueden determinarse una vez que los precios sean conocidos, su presupuesto y sus gustos.

La línea de presupuesto es el lugar geométrico de los conjuntos de bienes que pueden comprarse si se gasta todo el ingreso monetario.

Al consumidor se le fija una restricción; ésta se relaciona con la escasez. A esto se llama restricción presupuestal.

Si todos los consumidores tuvieran ingresos ilimitados, es decir, si existiese una cantidad ilimitada de recursos, no existirían los problemas del economizar ni habría economía. Pero ya que esta situación no existe, ni siquiera para las personas más ricas, los humanos se obligan a moderar su conducta en base a sus limitados recursos económicos. Para la teoría de la conducta del consumidor, esto significa que todos los consumidores tienen una suma máxima de dinero que pueden gastar en un tiempo determinado.

Un consumidor está en equilibrio cuando, dado su ingreso y las limitaciones de precios, maximizan la utilidad o satisfacción total que obtiene de sus gastos. En otras palabras, está en equilibrio cuando, dada su línea presupuestaria, alcanza la más alta curva de indiferencia.

El consumidor está actuando racionalmente, escoge una canasta o combinaciones de consumo que maximiza su utilidad. La canasta de consumo que maximiza la satisfacción del consumidor, es el óptimo para el consumidor.

El supuesto principal de la teoría de conducta y la demanda del consumo es cuando un consumidor busca asignar su ingreso monetario entre los bienes y servicios disponibles de tal modo que su satisfacción, se eleve al máximo. En suma, un consumidor arregla sus compras para maximizar la satisfacción, sujeta a sus ingresos limitados.

El óptimo del consumidor se alcanzará siempre que el consumidor maximice su satisfacción sujeto a su restricción presupuestal. El estudio de la maximización de la satisfacción del consumidor se puede realizar a través de los siguientes procedimientos:

- Maximización de la satisfacción por medio de la curva de indiferencia y línea de presupuesto.
- Maximización de la satisfacción con enfoque de la utilidad marginal ponderada por el precio.
- Maximización de la satisfacción a través de la curva de indiferencia - línea de presupuesto.

2.2 Responsabilidad Social.

2.2.1 Concepto

De acuerdo con el Centro Mexicano para la Filantropía, la Responsabilidad Social Empresarial 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 de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común.

2.2.2 Principios de la RS

Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continua de esos principios lo que asegura su implementación exitosa.

Los principales son: Respeto a la dignidad de la persona¹⁰, Empleo digno, Solidaridad¹¹, Subsidiariedad¹², Contribución al bien común, Corresponsabilidad, Confianza, Ética en los negocios, Prevención de negocios ilícitos, Vinculación con la comunidad, Transparencia, Honestidad y Legalidad¹³, Justicia y Equidad, Empresarialidad¹⁴, Desarrollo Social¹⁵.

¹⁰ Incluye el fomento a su desarrollo personal.

¹¹ Ser solidario con todos, en especial con los menos favorecidos.

¹² Ser subsidiario en la interacción para buscar continuamente la creación de condiciones y oportunidades que favorezcan el propio desarrollo para alcanzar una mejor calidad de vida.

¹³ En la gestión de todos los procesos y actividades.

En base a lo anterior, una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente a las comunidades en las que opera. Estableciendo, también, a partir de estos principios, compromisos para minimizar los impactos negativos de sus actividades, basados en una abierta y constante comunicación con sus grupos de interés.

La responsabilidad social y sus actividades tienen que ser voluntarias e ir más allá de las obligaciones legales, pero en armonía con la ley. En conclusión, la responsabilidad social exige el respeto de los valores universalmente reconocidos y del marco legal existente. Con lo que, además, la empresa puede contribuir al desarrollo del país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus actividades principales; realizar inversiones sociales y filantropía estratégica e involucrarse en el debate de políticas públicas a nivel local, nacional e internacional, entre otras muchas acciones.

La responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la empresa rendición de cuentas y transparencia.

Podemos decir, entonces, que la Responsabilidad Social Empresarial se refiere también a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada

¹⁴ Una cultura empresarial vibrante y responsable, y un sector privado diversificado son algunas de las grandes fuentes de riqueza que un país puede tener.

¹⁵ El factor humano y el capital social son fundamentales para contar con una sociedad funcional.

a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma.

La aspiración de una empresa por la responsabilidad social se fundamenta en el reconocimiento de la mutua interdependencia de todos los actores sociales, económicos y ambientales afectados positiva o negativamente por la actividad de la organización, y por lo tanto en el reconocimiento de que todos ellos cuentan con intereses legítimos sobre estas actividades.

2.2.3 La percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por parte del consumidor

Las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de éstos y de sus fabricantes y distribuidores. A su vez, los consumidores forman parte de comunidades y muestran, cada vez mayor atención a los comportamientos de las empresas en relación al medio ambiente, la producción limpia, el reciclaje, abuso patronal, enriquecimiento de empresas sin contrapartida a la sociedad, entre otros.

Las empresas que asumen la Responsabilidad Social Empresarial como filosofía de gestión, encontrarán que su aplicación, lejos de considerarse un gasto sin retorno alguno, se consolida en una inversión que en el mediano y largo plazo dará sus frutos. Los beneficios de los comportamientos empresariales se sustentarán en la buena percepción que

los consumidores tienen de su reputación e imagen, lo cual además de generar satisfacción puede convertirse en lealtad y posterior rentabilidad.

Los consumidores toman sus decisiones de compra no por la realidad objetiva, sino por lo que perciben de esa realidad. En otras palabras, lo que el consumidor perciba de los diferentes productos o servicios o de la empresa que los oferta (en función de sus deseos y necesidades) será lo que tome en cuenta en su decisión de compra.

Según este planteamiento, los ingresos que reciba una empresa dependerán de la satisfacción y posterior fidelidad de los consumidores y, si éstos aceptan adquirir un producto o servicio de acuerdo a sus percepciones. En este sentido, las empresas deben competir por tener las mejores percepciones de los consumidores en función de sus productos, servicios, reputación e imagen.

Al respecto Ries y Trout (2006:44) comentan: La mercadotecnia se pelea en un campo de batalla de 15 centímetros de ancho, la mente del consumidor. Esto es un concepto crítico en el entendimiento de la esencia de la mercadotecnia.

No se gana con un mejor producto sino con una mejor percepción. En este orden de ideas, es propicio entonces, definir la percepción “como el proceso mediante el cual se interpretan los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2005:158).

La selección de un producto o servicio responde entonces a la interacción que hace el consumidor entre los estímulos y sus expectativas (condicionantes previos). Generalmente, se percibe lo que se necesita o desea; así que habrán situaciones en que haya un bloqueo perceptual para protegerse de la información abrumadora.

También puede suceder que exista una defensa perceptual, en otras palabras, que se suprima de forma subconsciente los estímulos que resultan amenazadores o nocivos y, por el contrario, se buscan mensajes agradables o graciosos, con lo cual se está abierto a una exposición selectiva.

Cuando existen necesidades e intereses existe también una conciencia agudizada para percibir los estímulos que pueden mejorar la información que se requiere; hay entonces una atención selectiva.

Luego de la selección, el consumidor organiza los estímulos en grupos y lo percibe como un todo unificado para interpretarlos de acuerdo a sus experiencias anteriores y explicaciones razonadas en el contexto de sus motivos e intereses. En este sentido, dos consumidores pueden recibir los mismos estímulos pero su selección, organización e interpretación es un proceso totalmente diferente en ambos casos.

Los intereses de la sociedad, relacionados con la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento social (enmarcado en el reconocimiento de los derechos humanos y laborales), han llevado a cambios en las percepciones y hábitos de consumo del consumidor, lo cual puede dar cabida a una atención selectiva sobre nuevas características diferentes al

precio, calidad o distribución. Estas características podrían estar relacionadas con el comportamiento socialmente responsable de las empresas. Actualmente, los consumidores son más analíticos y concientes a la hora de decidir qué productos o servicios comprar, lo que puede de alguna forma evidenciarse en la aparición de movimientos de consumidores y ecologistas.

Estos movimientos nacen por convicción de sus asociados en que es necesario corregir fallas de mercado y posiciones poco éticas. En esencia, pretenden lograr un equilibrio entre proveedores, consumidores y ambiente.

En este sentido, Vargas (2006:14) opina que: La trayectoria del movimiento de consumidores en los países desarrollados ha sido precisamente realizar seguimiento de la conducta de las empresas e informar sobre ello a la ciudadanía, con el objetivo de inducir actos de consumo que efectivamente premien a las empresas que se comportan responsablemente, y sancionar a empresas con prácticas empresariales dañinas a los intereses de los consumidores y de la sociedad. De allí que los enfoques éticos en las empresas consideren a los consumidores como el foco de su acción informativa.

Según Kotler y Armstrong (2001), los principales valores culturales de una sociedad se alimentan de la percepción que tienen las personas de sí mismas, de los demás, de las organizaciones, la sociedad, naturaleza y el universo. Las tendencias actuales, según estos autores, reflejan que los consumidores han evolucionado de ser meramente materialistas y con intereses personales o una "sociedad del yo" (años ochenta) a una "sociedad de nosotros", más preocupados por la familia, el ahorro y por proporcionar

ayuda a otros, con lo cual los productos y servicios de apoyo social tienen un repunte en su demanda.

Asimismo, en cuanto a la percepción de la naturaleza por parte de las personas, estos mismos autores sugieren:

Una tendencia a largo plazo ha sido el creciente dominio de la Naturaleza por parte del hombre a través de la tecnología y la creencia de que la Naturaleza es pródiga. Sin embargo, en fechas más recientes la gente ha reconocido que la Naturaleza es finita y frágil; que las actividades del hombre pueden destruirla o arruinarla (Kotler y Armstrong, 2001:85).

Las empresas, ante este nuevo enfoque de los consumidores, necesitan encontrar nuevas formas de ganarse su confianza, para lo cual deben, antes que nada, conocer cuales son sus percepciones, ahora conformadas por un espectro más amplio que no sólo incluye las variables precio, calidad, distribución, entre otros, sino también otras actividades de las empresas reflejadas que retribuyan parte de lo reciben de la sociedad. De acuerdo a este planteamiento (Schiffman y Kanuk, 2005:199): los consumidores juzgan a menudo la calidad de un producto o servicio, tomando como base diversas señales de tipo informativo; algunas de esas señales son rasgos intrínsecos del producto (como color, tamaño, sabor, aroma); mientras que otras son extrínsecas (como precio, imagen de la tienda, imagen de la marca o ambiente de servicio).

Como puede observarse, dentro de las señales extrínsecas percibidas por los consumidores se menciona la imagen, ya sea de la empresa, o de la

marca. Existe una imagen deseada, que es la imagen que la empresa quiere transmitir y otra real, la que el consumidor percibe. Las empresas con imágenes favorables y percibidas como tales, en la mayoría de los casos, logran vender mejor sus productos (Schiffman y Kanuk, 2005).

La percepción del consumidor y el logro del posicionamiento deseado por las empresas, va mucho más allá incluso de la imagen. Si se considera lo planteado por Guédez (2006), los esfuerzos de posicionamiento basados en el producto (precio, calidad, servicio y recientemente la innovación) se han convertido en una premisa presente en la oferta de todas las empresas. Para distinguirse, algunas están utilizando elementos diferenciadores como la imagen, la identidad, la cultura organizacional y la comunicación que igualmente son adoptados por otras empresas, sin ofrecer ventajas superiores.

De esta forma, adquieren importancia cuatro factores que marcan el posicionamiento de una empresa: reputación, responsabilidad social, ética y transparencia (credibilidad), ya que las percepciones del consumidor tomarán en cuenta, cada vez más, elementos adicionales a los planteados por la mayoría de las organizaciones.

El beneficio que percibe el consumidor, tendrá que basarse en nuevos conceptos, dentro de los cuales está la Responsabilidad Social Empresarial, íntimamente vinculada con la ética, transparencia y la consecuente buena reputación.

Adicionalmente, Vives y Peinado (2003) agregan: La Responsabilidad Social Empresarial es un instrumento de desarrollo que no debe ponerse en práctica solamente por motivos de imagen, ni por ser moralmente correcto, sino porque también tiene un impacto positivo para la propia empresa. Buena parte del futuro de nuestros países, en especial de las economías emergentes, está en el reconocimiento de la empresa de su responsabilidad social y que ser socialmente responsable no es una carga si no un instrumento de competitividad.

No hay nada más real que una percepción. Las empresas comprenden ahora más que nunca que su público interesado es el que dictamina cuáles son las empresas que sobreviven y cuáles no. La gente quiere saber cómo actúa la empresa, cómo actúan los gerentes, más allá de los productos que ésta ofrezca. El mercado de hoy está lleno de consumidores con criterio.

2.2.4 Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) y RS

A pesar del desinterés por parte del gobierno, las empresas y las universidades en los temas de Responsabilidad Social Empresarial, los avances se han logrado gracias a los esfuerzos de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's).

Por citar algunos ejemplos de ONG's podemos mencionar a: Acción Empresarial (Chile), Alianzas (Argentina), Alianza ONG (Republica Dominicana), Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE), México, Negocios para la Responsabilidad Social (BSR por sus siglas en

ingles), Negocios para la Responsabilidad Social Canadiense (CBSR por sus siglas en ingles), Centro Empresarial de Inversión Social (CEDIS), Panamá, Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), México, Conferencia de Canadá - Informe Anual Nacional de la RSE, CorpWatch, CSR Europe, Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (DERES), Uruguay, Ética en Acción, Instituto Ethos (Brasil), Ethos Instituto-Compañías y Responsabilidad Social, Desarrollo Exportador de Canadá (EDC por sus siglas en ingles), Foro Ecuménico Social, Argentina, Foro EMPRESA, Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS), El Salvador, Iniciativa de Reporte Global (GRI por sus siglas en ingles), Iniciativa en Emprendimientos Sociales, Universidad de Los Andes (IESO), Colombia, Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), Argentina, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Ética y Desarrollo, La Fundación Interamericana

2.3. Competitividad¹⁶

El mercado global es un escenario que esta en constante cambio, el cual exige un trabajo con empresas y economías que estén dispuestas a abordar ésta nueva visión de negocio socialmente responsable, es en éste, que las empresas deben trabajar activamente en responder ante sus demandas, además, de tener la capacidad de ser proactivas, percibiendo la necesidad de trabajar bajo parámetros distintivos, para alcanzar la ventaja competitiva que forma parte del incentivo y objetivos de integrar la RS a la gestión, por ejemplo en este sentido se puede mencionar el *Informe sobre la gestión ética de las empresas* realizado en Chile en el 2004, donde el 88% de los encuestados reconoce que las empresas son más competitivas si gestionan éticamente sus negocios.

¹⁶ IMCO instituto mexicano para la competitividad

Es entonces que la empresa debe reforzar sus procesos y su llegada al mercado, trabajando en la imagen y posicionamiento como empresa responsable, para alcanzar valoración en éste, por lo que una de las principales tareas para reforzar su ventaja competitiva es el dar a conocer a sus clientes y consumidores las acciones que realizan, así como el valor de sus productos o servicios.

2.3.1 La Responsabilidad Social Empresarial como medio para la competitividad

La empresa aborda la responsabilidad social como herramienta para su diferenciación por sobre los competidores, es por esto que la competitividad en la empresa se trabaja desde una perspectiva en que se refuerza la competitividad tanto interna como externa

2.3.2. Competitividad Interna

Al trabajar por alcanzar el máximo rendimiento de los recursos con que cuenta en sus operaciones (personal, material, capital, etc.), bajo una gestión y políticas responsables por los efectos que estos traen sobre la sociedad y su entorno.

2.3.3 Competitividad Externa

Al cumplir con parámetros estándares nacionales e internacionales y las exigencias desprendidas del escenario en que se desarrollan, alcanzando en el mercado la diferenciación, reconocimiento y posicionamiento como empresa responsable.

El trabajar por el alcance de la competitividad externa e interna se enfoca principalmente al elemento diferenciador en el mercado, en su forma de hacer las cosas y el querer ser considerada como una empresa innovadora, trabajando desde esa perspectiva a cautivar los consumidores, en que las acciones responsables le permitirán a éstos discriminar por sobre las demás empresas de la industria. Enfocando su preferencia hacia los productos y servicios de la empresa responsable, por el valor que entregan estos más allá de sus características básicas y de las necesidades que cubren, logrando un valor agregado y que el consumidor quiera contribuir de forma indirecta a las causas que sostiene la empresa responsable.

Esto llevará al reconocimiento de la marca y la preferencia de la organización como premio a la conducta empresarial en el desarrollo de sus operaciones, por lo que, el potenciar la imagen de la empresa y dar a conocer sus actividades realizadas de forma íntegra y bajo valores, viene a convertirse en parte de su estrategia diferenciadora, la que le permitiría a la empresa cobrar un precio más alto, vender una mayor cantidad de productos a un precio determinado o bien obtener beneficios equivalentes, como por ejemplo una mayor lealtad de los clientes, diferenciación de marca, acceso a capitales, entre otros.

Las herramientas con que cuenta la Responsabilidad Social Empresarial y su aplicación a la gestión empresarial, entregarían entonces los siguientes resultados para la organización, quedando expuestos los beneficios por los cuales se considera la Responsabilidad Social Empresarial como una ventaja para las empresas.

2.4. Métodos para la medición de la RSE

Existen diversos métodos para evaluar la Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo los que han sido empleados hasta hoy, resultan inadecuados si se generalizan, ya que su alcance es limitado y dependen de la visión de los investigadores o administradores que los empleen.

Algunos de los métodos se resumen en lo siguiente:

2.4.1 Inversión Social

Es un método cualitativo, constituye un enfoque integral de la interacción entre sociedad y empresa, donde la aplicación de ésta se orienta a satisfacer las necesidades prioritarias de la comunidad, contribuyendo a su desarrollo, eliminando el enfoque caritativo para destacar uno que está más ligado a la sustentabilidad y el desarrollo de proyectos.

"Es una filosofía de inversión que mezcla objetivos éticos, con medioambientales y sociales con objetivos puramente financieros. Generalmente se usan criterios positivos de carácter cualitativo: grado de compromiso y participación de la empresa en la comunidad, su relación con

los empleados, grado de compromiso medio ambiental, calidad de productos y servicios, entre otros" ¹⁷

2.4.2 Indicadores Sociales

Método cuantitativo en el cual se establecen parámetros, correspondiendo a unidades de medida e índices de comportamiento que se pueden cuantificar en la empresa y que pueden ser expresados a través de unidades monetarias, físicas o relacionales, las cuales dan cuenta de las acciones en el ámbito social.

2.4.3 Triple Balance Social

Corresponde a un conjunto de políticas que le permite a las empresas la evaluación tanto cuantitativa como cualitativa del cumplimiento de las políticas y prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial. Esto, en términos de activos y pasivos sociales, en que la evaluación se produce dentro de un período determinando por la empresa y frente a metas de desempeño que previamente se definieron y fueron aceptadas.

Esta herramienta comprende el equilibrio y la acción combinada del trabajo realizado en el área económica, social y medio ambiental, generalmente son desarrolladas memorias para la difusión de las prácticas empresariales y sus resultados.

¹⁷ Julieta Padin [s.a] AMBA. Responsabilidad social empresarial, Terminología RSE
<http://www.ambanet.org/rseglosario.asp>

La empresa una vez que asume en su gestión los parámetros de Responsabilidad Social puede apreciar el impacto de sus decisiones en la sociedad y su entorno. En éste sentido, si bien la Responsabilidad Social se desarrolla en la empresa por el incentivo a mejorar como entidad y ser parte de la sociedad como un ciudadano corporativo, también su introducción a los procesos significa el estar abordando y trabajando una ventaja por sobre las otras empresas de su industria, reportándole así resultados económicos.

Por lo que, en el largo plazo la obtención de resultados cuantitativos y cualitativos para la empresa, dependerán en gran parte de la gestión que ésta ejecute y su intervención en la sociedad, realizando su actividad con el propósito de convencer tanto a su comunidad como el mercado de los beneficios y el valor que su gestión aporta. Esta gestión, desde el punto de vista de la competitividad se sustentará entonces en el valor que entrega:

2.5. Resultados teóricos de la gestión Socialmente Responsable

La empresa y su renovado sistema de gestión, el cual se enfoca para que sus distintas áreas incorporen y asuman una nueva actitud en la toma de decisiones y el desarrollo de sus procesos, reconoce una serie de beneficios que potencian la ventaja por sobre sus competidores.

Tales beneficios vienen en respuesta a la concepción de negocio que va más allá de lo estrictamente económico y los recursos destinados al desarrollo de actividades distintas a los procesos productivos y de comercialización, por lo que más allá de gasto para la empresa estos

recursos son vistos como inversión, satisfaciendo con los resultados las expectativas de accionistas y propietarios. Estos entonces, incentivan aún más ésta acción socialmente responsable en la gestión empresarial, ya que se percibe que la Responsabilidad Social Empresarial "aumenta el atractivo de la empresa en el mercado, siendo un factor clave en un entorno altamente competitivo e influyendo directamente en la sustentabilidad de los negocios"¹⁸

Dentro de éstos resultados pueden identificarse entre otros en externos e internos a la empresa, así como tangibles e intangibles, es mas sencillo cuantificar los de tipo tangible, siendo considerados éstos beneficios en los ámbitos laboral, comercial, legal, financiero y ambiental.

Pudiéndose identificar más detalladamente los beneficios tangibles en:

- Reducción de costos operativos.
- Mejora de la productividad.
- Crecimiento del ingreso.
- Acceso a mercados y capitales.
- Gestión de recursos humanos.
- Mejora del proceso ambiental.
- Acceso a financiación más económica.
- Contribución al crecimiento económico.

¹⁸ (Gonzalo García, Marcelo Kunz, Lorenzo Dubois 2003. Responsabilidad Social Empresarial: Una inversión rentable. <http://www.sofofa.cl/mantenedor/detalle.asp?p=12&s=1201&n=10284>).

Mientras que los beneficios intangibles se identifican en:

- Valoración de la imagen institucional y de marca.
- Mayor lealtad del consumidor.
- Mayor capacidad de atraer y retener talentos.
- Capacidad de adaptación.
- Mejora relaciones con la autoridad.
- Longevidad y disminución de conflictos.
- Posicionamiento y diferenciación de marca.

2.5.1. Resultados en el ámbito laboral

Los programas dirigidos a la comunidad interna conllevan a una mayor concentración y menor presión por cumplimiento de metas, por la percepción de valor y consideración de los empleados, estos intervienen en hábitos, conductas y su comportamiento dentro de la empresa, pudiéndose apreciar resultados como:

2.5.1.1 Reducción del ausentismo y atraso laboral

Esto repercute en la disminución de costos para la empresa, porque se evita el pago por trabajo no realizado y por servicio no prestado a la empresa.

2.5.1.2 Aumento de la motivación en el desarrollo de tareas

Se traduce en una mejor disposición hacia el que hacer diario, repercutiendo en una mayor productividad, con un sistema de empresa más eficiente y favorable para la calidad y la competitividad. Siendo factor motivador el aumento del sentido de pertenencia (integra y estimula al personal), por el reconocimiento a las labores realizadas por el trabajador, remuneración justa e incentivos, participación en algunas decisiones, etc. Por lo que se puede ver aumentada la creatividad en la empresa, aumenta la comunicación y la motivación para realizar el trabajo.

2.5.1.3 Alcance de un compromiso más allá de las recompensas

El trabajo se realiza más allá de una motivación financiera, en respuesta a la preocupación demostrada por la empresa hacia los empleados, tal motivación se traduce en una reducción de errores y mejora de la calidad en los productos y servicios, en que disminuyen las perdidas de materia prima, de clientes y aquellos que originan costos por repetición de procesos.

2.5.1.4 Captación y retención de talentos

Por lo atractivo de desarrollarse dentro de una empresa que se ve comprometida con sus trabajadores, se produciría por un lado una menor rotación de personal por lo que se ahorran o disminuyen los costos de reclutamiento y de entrenamiento. Y por otro lado una atracción de profesionales bien calificados para ingresar en una empresa valorada por lo que hace por y para su comunidad externa e interna.

Por tanto la empresa mejoraría las condiciones de trabajo, reduciría los gastos y evitaría perdidas, además de orientarse y servir con mayor eficiencia al cliente. Por la confianza se reducen las posibilidades de conflicto y focos de resistencia que afectan la productividad, llevando a la obtención de metas propuestas por la organización. Pudiéndose mencionar una encuesta realizada a 150 ejecutivos dirigida por la *Whirlpool Foundation*, *Working Mother Magazine* y *Family Newsbrief* en 1997, la que encontró una relación directa entre los programas y distintas iniciativas del área laboral con el resultado de obtener importantes beneficios tales como reducción del ausentismo y rotación, mayor satisfacción de los empleados y los consumidores, reducción de costos de salud, etc.

Se puede mencionar también el reconocimiento público para las empresas por su esfuerzo y preocupación al entregar buenas condiciones de trabajo y un lugar grato, de respeto y estímulo para los empleados.

2.5.2 Resultados en el ámbito financiero

En este ámbito se puede apreciar que tras la incorporación de Responsabilidad Social Empresarial se produce un mejoramiento del desempeño financiero, ya que influye directamente en las operaciones de la empresa, potenciando y trabajando aspectos no considerados antes de la integración de este concepto, este aspecto puede ser apreciado en un estudio, (*Universidad de Paul, 1999, ACCIÓN RSE. Ética responsable*) del cual se desprendía que las empresas que hacían compromiso explícito de seguir códigos de ética lograban ser valorados por sus accionistas más del doble que las compañías que no lo hacían, por otro lado el índice del *Dow Jones Sustainability Group*, muestra que las empresas que se desarrollan sustentablemente bajo las líneas del equilibrio entre lo ambiental, económico y social, además del aspecto ético superan otras compañías en el mercado de valores. Este mejoramiento crea valor, el cual es percibido en el mercado como un valor agregado a productos y servicios, repercutiendo en el aumento de ventas e ingresos anuales a modo de recompensa por parte de la sociedad, en este sentido se aprecian los siguientes beneficios:

2.5.2.1. Atrae inversiones y permite un mayor acceso a capitales

La empresa se ve beneficiada en este sentido por el reconocimiento de su labor en la comunidad empresarial y financiera. Éstos se ven atraídos a participar de organizaciones y proyectos que son valorados por parte de la sociedad y el mercado en que operan, integrando de esta manera lo social y ambiental a su comportamiento y toma de decisiones, considerando que en el largo plazo también serán partícipes de los beneficios que reporta la gestión responsable.

Un ejemplo de esto, es la correlación positiva entre Responsabilidad Social Empresarial y el éxito financiero que se puede apreciar según lo expuesto en el *Seminario Internacional, Responsabilidad Social Empresarial ¿hacer o parecer?*, en que se menciona los resultados del Índice Social Domini (ISD) de la institución estadounidense KLD Research and Analytics que desde su aparición en el mercado (1990) ha tenido la mayor parte del tiempo un desempeño mejor que el Índice Standard & Poor 500, con una ganancia de IDS promedio anual de 14,57% comparado con el S&P que fue de 13,47%. Entonces hay que remarcar la importancia de trabajar con Responsabilidad Social Empresarial, ya que en el futuro los criterios de fondos de inversión social responsables ISR solo estarían destinando o enfocando sus capitales a empresas que actúen bajo criterios sociales y medioambientales.

2.5.2.2 Reducción de costos operativos

Se experimenta una reducción de costos operativos porque al querer actuar bajo parámetros sociales y medioambientales, cuidando de que las decisiones y operaciones de la empresa no perjudiquen ni repercutan en su comunidad y entorno.

Por lo que los programas desarrollados permitirían un aumento en la productividad y eficiencia de sus procesos, como el ahorro de materiales, tiempo, disminución de riesgos y accidentes laborales. Un ejemplo de reducción de costos se puede apreciar en las empresas que resuelven y mejoran sus problemas medioambientales, pudiendo también obtener incluso hasta ingresos por venta de desechos o programas de reciclaje.

2.5.2.3 Mejora la percepción de riesgo

Por el desarrollo de programas responsables y la mejora en la gestión empresarial, se puede visualizar en el mercado empresas sólidas, con planes estratégicos que van a favor de la comunidad, en donde se conjuga el bienestar y las políticas internas de desarrollo, haciendo de la empresa un lugar grato y seguro para el desempeño de funciones, con un refuerzo en los aspectos éticos y de negocios transparentes en que se sustenta la empresa socialmente responsable. Esta visión de empresa y el reflejo de sus acciones en el mercado permitirán que en el sistema financiero tengan una mejor evaluación de riesgo en cuanto a créditos, lo que le permitirá a las empresas tener un mayor y mejor acceso a éstos, intereses y montos.

2.5.3. Resultados en el ámbito comercial

En el ámbito comercial los esfuerzos y las estrategias de comunicación que ponga en práctica la empresa, para transmitir sus acciones socialmente responsables al consumidor, traen como resultado el reconocimiento de la sociedad y el mercado. En que la dedicación y los esfuerzos de la empresa por contribuir al desarrollo, se traduce en una reputación corporativa positiva, posicionamiento y diferenciación de marca, destacándose principalmente los valores y el comportamiento ético con que identificarán los consumidores con la empresa y lograrán una fidelización en su consumo.

2.5.3.1 Reputación corporativa positiva

Ésta hace alcance a los resultados de una imagen empresarial positiva, cuando trabaja conceptos como valores e integridad en sus operaciones, creando un compromiso con los distintos Grupos de Interés (GI) de cumplir con normativas, regulaciones y respetar tanto las personas como el medio en que operan, de ésta forma se estaría cumpliendo con dichos compromisos potenciando la confianza de éstos GI y del mercado en que operan. Por tanto la reputación de la empresa vendría a ser el reconocimiento del comportamiento corporativo por el cumplimiento de los compromisos, trayendo para la empresa un aumento en el valor de la marca, atracción de capital humano, liderazgo empresarial, atracción de inversiones, nuevos socios y aumento del valor bursátil.

Es tal la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la imagen de una empresa, que este es uno de los criterios que considera la encuesta para determinar anualmente las empresas más admiradas, conjuntamente con la solidez financiera y la calidad en la administración, realizada por la *Revista Fortune*. Entonces en este sentido se puede mencionar resultados como el informe realizado por *Aspen Institute en 1999 en los EEUU*. El cual reflejaba que los consumidores gastaban aproximadamente 110 billones de dólares en productos que identificaban como socialmente responsables o ambientalmente progresivos.

2.5.3.2. Fidelización de los consumidores

La atracción que los consumidores sienten hacia las empresas que se presentan como socialmente responsables, lleva a que cada vez haya una mayor preferencia por sus productos, esto porque se produce una identificación con los valores y los programas desarrollados por éstas.

El compromiso que se crea entonces es de forma voluntaria hacia estas empresas, en que el consumidor se ve participe de este aporte en forma indirecta, pudiéndose mencionar una investigación realizada por *Market & Opinión Research Internacional*, en la cual se señalaba que de los consumidores europeos, el 70% indicaba que el compromiso de una empresa con la responsabilidad social es importante cuando compran un producto o servicio. En el país, de acuerdo al *Estudio Internacional MORI*, el 70% de los consumidores nacionales están conscientes de las practicas y el comportamiento social o ético de las empresas, y han conversado con amigos o familiares sobre estos aspectos, por lo que se puede denotar entonces la importancia de un desarrollo responsable de las actividades empresariales, para mantener y fidelizar estos consumidores, ya que perciben el valor agregado del producto o servicio que están adquiriendo.

Por otro lado volviendo al escenario europeo, "un factor importante en la decisión de compra para un 89% de los ciudadanos europeos, y especialmente para los españoles: uno de cada tres estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por productos que respeten criterios sociales y medioambientales", en Estados Unidos un estudio realizado en 1997 por Walter Research entregó que el 76% de los consumidores frente al mismo precio y calidad, en su elección se inclina por la marca o la compañía asociada a una buena causa. (ACCIÓN RSE. Marketing Responsable)

2.5.3.3 Posicionamiento y diferenciación de marca

A raíz de sus prácticas socialmente responsables las empresas son consideradas y mencionadas constantemente en los medios, por las acciones que realizan en beneficio de la sociedad y su entorno, siendo reconocidas y recomendadas a los inversionistas y a los clientes.

Ambos participantes llevan a la empresa a la diferenciación en el mercado, en este sentido y rescatando los resultados expuestos en el Estudio Mori (*ACCIÓN RSE, Estudio MORI 2000*) donde queda expuesto que de un 48% de los encuestados las practicas empresariales responsables son un principal factor a la hora de formarse la impresión de una compañía, por otro lado un 41% de los consumidores se forma la imagen de una empresa a partir de su calidad y reputación.

Por lo que de esto se desprende la visión de que el cliente en un futuro podrá castigar la marca y los productos de aquellas empresas que no actúen bajo parámetros sociales y responsables, reflejándose este aspecto en la percepción de los ejecutivos y empresarios encuestados en el *Informativo de la Industria*, (Fundación Prohumana, 2004). un 88,5% cree que en un mercado global con impacto local de los consumidores, estos demandarían mayores prácticas de responsabilidad social por parte de las empresas.

2.5.3.4 Acceso a nuevos mercados

El escenario económico actual está marcado por la apertura de fronteras y el acceso a nuevos mercados gracias a los acuerdos comerciales como los TLC, los cuales traen una gran cantidad de beneficios como por ejemplo, la eliminación de restricciones arancelarias o el simple hecho de tener acceso a mercados más competitivos y atractivos para la inversión y el comercio. Sin duda que estos aspectos benefician a las empresas y por ende a largo plazo al país por el aporte al crecimiento económico, pero no hay que dejar de considerar que, por ejemplo, en el caso del mercado europeo, un mercado plenamente desarrollado el cual resulta muy atractivo para el comercio, las exigencias que realizan en cuanto a calidad, respeto al medioambiente y las personas en los procesos productivos son mucho mayores, por la conciencia social y el querer alcanzar el crecimiento económico bajo un desarrollo sustentable.

2.5.4 Resultados en el ámbito medioambiental

El que las empresas, ya sea que trabajen directamente en actividades que repercutan en efectos al medioambiente o indirectamente ocupando sus recursos, experimentarán beneficios de trabajar bajo valores y en una actitud de respeto tanto al medio como las personas, como: el aumento del rendimiento económico, reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de sus recursos, una mejor calidad e innovación tanto en productos como en servicios y un aumento en la reputación e imagen de marca por llevar sus procesos de forma consiente con los efectos e impacto que puede producir en el medio, por ejemplo, "Dow Chemical Co. y la National Resource Defense Council, establecieron una

alianza con el objetivo de reducir la producción de 26 químicos tóxicos a sólo uno.

Por esta razón han logrado ahorrar 5,4 millones al año, y como beneficio adicional la calidad de sus productos."

2.5.5. Resultados en el ámbito legal

La Responsabilidad Social Empresarial viene a conciliar las actividades de las empresas y la legislación que regula dichas actividades, esto porque cambia la visión de lo impuesto a lo voluntariamente cumplido.

La presión por cumplir dichas reglas disminuye ya que deja de ser algo ajeno al diario actuar de las empresas.

La fiscalización disminuye gracias a la transparencia de los procesos y el énfasis en querer cumplir con las estipulaciones legales, ya sea en normativas con los empleados, consumidores y medioambiente.

Los beneficios en este aspecto entonces se identifican como el que la empresa sea identificada como transparente, con conductas éticas y evitando costos por conceptos de multas por infringir o no respetar la legislación y normativas, pasando a llevar a empleados, consumidores y el entorno.

III. METODOLOGIA

La metodología general de investigación para el cumplimiento y comprobación de los objetivos planteados será el método deductivo y el método analítico.

3.1. Método deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

El razonamiento deductivo fue descrito por los filósofos de la Antigua Grecia, entre ellos Aristóteles. Cabe destacar que la palabra deducción proviene del verbo deducir (del latín *deducere*), que significa sacar consecuencias de un principio, proposición o supuesto.

El método deductivo infiere los hechos observados basándose en la ley general (a diferencia del inductivo, en el cual se formulan leyes a partir de hechos observados). Hay quienes creen que la inducción es mejor que la deducción, ya que se pasa de una particularidad a una generalidad.

El método deductivo puede dividirse en método deductivo directo de conclusión inmediata (cuando se obtiene el juicio de una sola premisa, sin intermediarios) y método deductivo indirecto o de conclusión mediata (cuando la premisa mayor contiene la proposición universal y la premisa menor contiene la proposición particular, la conclusión resulta de su comparación).

En todos los casos, los investigadores que siguen el método deductivo comienzan con el planteamiento del conjunto axiomático de partida (donde los supuestos deben incorporar sólo las características más importantes de los fenómenos, con coherencia entre los postulados) y continúan con el proceso de deducción lógica (partiendo siempre de los postulados iniciales). Así, pueden enunciar leyes de carácter general, a las que se llegan partiendo del conjunto axiomático y a través del proceso de deducción (Pheby, 1988).

3.2 Método Analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Analizar significa desintegrar, descomponer un todo en sus partes para estudiar en forma intensiva cada uno de sus elementos, así como las relaciones entre si y con el todo. La importancia del análisis reside en que para comprender la esencia de un todo hay que conocer la naturaleza de sus partes. El todo puede ser de diferente índole: un todo material, por ejemplo, determinado organismo, y sus partes constituyentes: los sistemas, aparatos, órganos y tejidos, cada una de las cuales puede separarse para llevar a cabo un análisis mas profundo (esto no significa necesariamente que un aparato u órgano tenga que separarse físicamente del resto del organismo; en otras palabras, aislar un órgano o aparato significa aquí que no se tomen en cuenta las demás partes del todo). Otros ejemplos de un todo material es: la sociedad y sus partes: base económica (fuerzas productivas y relaciones sociales de producción) y la superestructura (política, jurídica, religiosa, moral). La sociedad es un todo material en tanto que existe fuera e independientemente de nuestra conciencia.

El todo puede ser también racional, por ejemplo, los productos de la mente: las hipótesis, leyes y teorías. Descomponemos una teoría según las leyes que la integran; una ley o hipótesis, según las variables o fenómenos que vinculan y el tipo de relaciones que establecen, por lo tanto, puede hablarse de análisis empírico y análisis racional. El primer tipo de análisis conduce necesariamente a la utilización del segundo tipo; por ello se le considera como un procedimiento auxiliar del análisis racional.

El análisis va de lo concreto a lo abstracto ya que mantiene el recurso de la abstracción puede separarse las partes (aislarse) del todo así como sus relaciones básicas que interesan para su estudio intensivo (una hipótesis no es un producto material, pero expresa relaciones entre fenómenos materiales; luego, es un concreto de pensamiento) (Pheby, 1988).

3.3. Tasa de crecimiento

La tasa de crecimiento es el incremento porcentual que tiene un valor determinado en un periodo de tiempo.

El procedimiento de cálculo es:

$$r\%(a1-an)=((van/va1)-1)\times 100$$

Donde

$r\%(a1-an)$: tasa de crecimiento del año 1 al año n

n : número de años

van : valor en el último año

va1 : valor en el año 1

3.4. Técnicas de investigación y fuentes de información

Este estudio analizará la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por parte del consumidor y su influencia en la decisión de compra o rechazo de productos o servicios. Es una investigación de carácter documental e intenta demostrar, basada en estudios previos, cómo los consumidores, las empresas, los gobiernos, instituciones educativas, etc. dan cada vez más importancia al comportamiento socialmente responsable de las empresas.

Se trata de identificar los beneficios de implementar los estándares relacionados a la obtención del distintivo de Empresa Socialmente Responsable, así como sus implicaciones económicas para una empresa.

La revisión documental incluye una investigación sobre las empresas en México que tienen presente en su gestión la Responsabilidad Social Empresarial, así como la clasificación de éstas en los 3 grandes sectores de la economía poniendo en evidencia la tendencia que estas presentan, así como su representación porcentual dentro de cada sector, se analiza no solo el crecimiento del número de Empresa Socialmente Responsable, sino, también su participación sectorial.

Fuentes de información: principales fuentes de investigación literaria, revistas, periódicos, bases estadísticas.

3.5. Interpretación de resultados

Los resultados se presentan en el siguiente orden:

- El consumidor
- Tendencias del consumidor
- Actitud del consumidor en relación a las marcas
- Países desarrollados VS países subdesarrollados
- Panorama general de la RSE en México
- Empresas socialmente responsables
- Sectorización de las Empresas Socialmente Responsables

IV. RESULTADOS

4.1 El consumidor

4.1.1 Tendencias generales del consumidor

De las 250 corporaciones multinacionales más grandes, 64% publicaron informes de Responsabilidad Social Empresarial en 2005, ya sea dentro de su informe anual o, en su mayoría, en reportes separados de sustentabilidad, lo que dio respaldo a una nueva industria casera de redactores de informes.(Porter Michael E. y Kramer Mark R.2006).

Todos estos argumentos orientados a buscar mejores percepciones de los consumidores mediante comportamientos socialmente responsables, pueden corroborarse en resultados arrojados por algunos estudios previos, realizados en distintos países de la geografía mundial. La organización Business Social Responsibility (CBSR Education Fund 2000, citada en Delgado, 2007) muestra que, en la sociedad estadounidense, la Responsabilidad Social Empresarial contribuye al beneficio de las organizaciones en aspectos tales como mejor ejecución financiera, mejor imagen y reputación, incremento de ventas y lealtad de clientes, productividad, atracción y retención de los mejores empleados, menos regulación, acceso a capitales, mayor interés de los clientes distribuidores y mayor demanda de información.

Si miramos específicamente el comportamiento de los consumidores, por ejemplo, Mori (citado en Bigné et al, 2005) destaca que el 70% de los europeos toman en cuenta, cuando analizan diferentes alternativas de compras de productos o servicios, que las empresas demuestren Responsabilidad Social y congruencia con sus valores. Vargas (2006), en su estudio sobre la *Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los consumidores*, menciona también que los consumidores prefieren cada vez más a empresas Socialmente Responsables. Este último estudio resume varias investigaciones realizados en diferentes espacios geográficos, a saber:

Tabla 1. % de consumidores que toma en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial

Consumidores	% de consumidores que toma en cuenta la RSE
Estadounidenses	79
Argentinos	86.5
España	90

Fuente: elaboración propia con datos de vargas (2006)

- Estados Unidos: 79% de los consumidores toman en cuenta, a la hora de sus compras, a los productos fabricados de forma responsable.

- Argentina: 86,5% de los consumidores dicen que la Responsabilidad Social Empresarial incide en sus compras. El 53% está dispuesto a pagar más por productos de empresas que la apliquen y el 77% dejaría de comprar productos de empresas no responsables,(vargas 2006)
- España (Fundación Empresa y Sociedad): 90% de los consumidores están dispuestos a pagar más, si parte de esta inversión se dedica a productos ecológicos o dietéticos; el Instituto Nacional de Consumo señala que el consumidor español se está convirtiendo en más difícil de convencer y la tendencia será a inclinarse por atributos éticos a medida que avance el siglo XXI.

4.1.2 Actitud del consumidor en relación a las marcas

Otro estudio realizado por la empresa de Relaciones Públicas Edelman por medio de su cooperativa Goodpurpose (Roca, 2007), refleja la nueva actitud del consumidor en función de la conciencia social en relación a las marcas.

En el estudio anteriormente mencionado se aplicó una encuesta a 5,600 consumidores de nueve países (Estados Unidos, China, Reino Unido, Alemania, Brasil, Italia, Japón, India y Canadá).

Tabla 2. % de consumidores que toma en cuenta aspectos de marca

Aspectos de marca	
85% Dispuestos a cambiar de marca, por una con RSE	50% se involucra en causas sociales
	92% medio ambiente
	90% vive saludable
	89% reducción de la pobreza
	89% igualdad de oportunidades de educación
57% opinan que las marcas deben apoyar buenas causas y ser rentables	
41% prefiere una marca la SR sobre el diseño	
32% prefiere una marca la SR sobre la innovación	
70% dispuesto a pagar por marcas que apoyan causas sociales	
73% dispuesto a pagar por marcas de productos amigables con el medio ambiente	

Fuente: elaboración propia con datos de Relaciones Públicas Edelman por medio de su cooperativa Goodpurpose (Roca, 2007)

Los resultados muestran que el 85% de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca si esto incide en mayor bienestar social.

Adicionalmente, los resultados más interesantes se enmarcan en las siguientes conclusiones:

Los consumidores se preocupan por la acción social y, en ocho de los nueve países encuestados, más del 50% de los consumidores se involucran en causas sociales y las áreas de mayor preocupación son la protección del medio ambiente (92%), vivir saludable (90%), reducción de la pobreza (89%), igualdad de oportunidades de educación (89%), entre otras.

En este mismo contexto, los consumidores prefieren marcas que hagan la diferencia en su comportamiento social, así es que el 57% de los consumidores comparten la idea de que las marcas apoyen buenas causas y que ganen dinero simultáneamente. Al seleccionar una marca, lo más

importante es la calidad (52%), seguido por el precio (29%); pero, al comparar alternativas de marcas con el mismo nivel calidad y precio, el comportamiento Socialmente Responsable es lo más importante que percibe el consumidor (41%), con preferencia incluso sobre el diseño e innovación (32%). Asimismo, el 70% estaría dispuesto a pagar más por marcas que apoyen causas sociales, y el 73% no le importaría pagar un precio más alto por productos amigables con el medio ambiente.

No obstante, según lo indica el mismo estudio, aun existe poca conciencia entre los consumidores a nivel mundial (39%) en cuanto a identificar las marcas que apoyan causas sociales, dejando entrever además, la necesidad de una buena comunicación con el mercado.

4.1.3. Tendencias de los consumidores y causas sociales

También se verifica en el estudio, que la fuente más creíble de información sobre el compromiso social de las marcas es la comunicación de persona a persona.

Tabla 3. % de consumidores involucrados en causas sociales

Consumidores involucrados en causas sociales			
Países subdesarrollados	%	Países desarrollados	%
Brasil	63	USA	40
India	42	Italia	38
China	32	Canadá	36
		Inglaterra	33

Fuente: elaboración propia con datos de Relaciones Públicas Edelman por medio de su cooperativa Goodpurpose (Roca, 2007)

Así también, en cuanto a la diferencia de percepción de la Responsabilidad Social Empresarial entre países desarrollados y en vías de desarrollo (de los nueve incluidos en el estudio), se aprecia dentro de este último grupo, que Brasil encabeza la lista, con 63% de consumidores más involucrados en causas sociales, seguidos por India (42%) y China (32%); y comparando con los países desarrollados, Estados Unidos presenta el 40%, Italia 38%, Canadá 36% y Reino Unido 33%.

Aunque la mayoría de los estudios señalados y sus resultados se orientan a realidades de países desarrollados, no es menos cierto que las necesidades imperantes en las sociedades en vías de desarrollo, reclaman con mayor razón, respuestas urgentes de las empresas y los gobiernos en función del bienestar social.

Ante este panorama, debido a las necesidades que se presentan en los países subdesarrollados, se pueden encontrar oportunidades de diferenciación por la vía del comportamiento Socialmente Responsable (Palma, 2006).

4.2 Panorama general de la responsabilidad social empresarial en México

En México existe un gran desconocimiento del tema, la organización mas importante en este tópico es el CEMEFI, el cual desde el año 2001 otorga el distintivo de ESR (Empresa Socialmente Responsable).

El CEMEFI tiene establecidos principalmente 5 lineamientos que las empresas deben asumir para obtener la certificación que otorga el instituto.

Los indicadores usados por el CEMEFI se pueden resumir en los siguientes lineamientos: Calidad de vida en la empresa, Ética y gobernabilidad empresarial, Comunicación, publicidad y promoción del consumo responsable, Vinculación con la comunidad y Uso sustentable de los recursos y del medio ambiente, a su vez estos lineamientos tienen diversas divisiones, lo anterior puede ser estudiado y medido por cada empresa de forma particular; lo cual le servirá para tomar una decisión mas acertada sobre los procesos a realizar y los costos monetarios que le implicara la adopción de estas medias. (Véase anexo 3)

La cuantificación de los indicadores se resume en la siguiente tabla:

Tabla 4. % de indicadores cuantificables y narrativos

Cuantificable	No cuantificable (narrativa)	Total
73	221	294
24.82%	75.17%	100%

Elaboración propia con datos del CEMEFI

Podemos destacar lo siguiente: el numero total de indicadores dictados por el CEMEFI es 294, de los cuales 221 son no cuantificables es decir el 75.17% son narrativos, esto a pesar de representar una desventaja para los empresarios en términos medición, presenta un lado positivo ya que podemos verificar que solo 24% son indicadores que tienen un impacto en cuanto al costo en la implementación de la RSE.

En México existen varias empresas que desde hace ya algunos años han cumplido con los lineamientos establecidos por el CEMEFI, estas se agrupan en la siguiente clasificación:

4.2.1 Empresas socialmente responsables

En el siguiente cuadro se puede observar el número de Empresa Socialmente Responsable. en el país.

Tabla 5. Número de empresas con distintivo ESR del 2001-2009

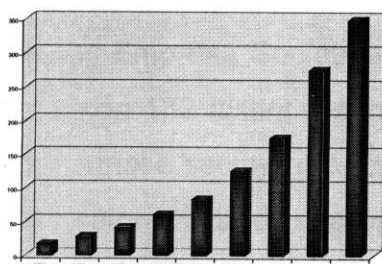
Empresas que recibieron distintivo ESR		
Año	Número de empresas	Crecimiento % anual
2001	17	
2002	28	164.71
2003	42	150.00
2004	61	145.24
2005	83	136.07
2006	125	150.60
2007	174	139.20
2008	275	158.05
2009	348	126.55
TC % acumulado		1170.40

Elaboración propia con datos del CEMEFI

Como se puede observar el crecimiento porcentual de empresas que han obtenido el distintivo ha sido elevado, pasando de 17 empresas en el 2001 a 348 en el 2009, sin embargo, es importante mencionar que a pesar de un rápido crecimiento el numero de empresas con distintivo, la cantidad es aun muy pequeña considerando el tamaño de la economía mexicana.

La siguiente gráfica ilustra el crecimiento mencionado.

Gráfica 1. Crecimiento % ESR en México 2001-2009



Elaboración propia con datos del CEMEFI

Se aprecia de manera gráfica el gran crecimiento del número de Empresa Socialmente Responsable, y se puede pronosticar por la tendencia que observan los datos, que en los siguientes años el crecimiento de empresas seguirá siendo elevado.

4.2.2 Sectorización de las Empresas Socialmente Responsables

La sectorización de las empresas que participan aplicando los indicadores señalados por el CEMEFI es importante, pues así podemos conocer cuál es el sector mas involucrado y, al contrario, que sector requiere mas participación.

Tabla 6. Número de empresas por sector, periodo 2001-2009

AÑO	SECTOR			Total
	Primario	Secundario	Terciario	
2001	0	8	9	17
2002	0	12	16	28
2003	0	15	27	42
2004	1	23	37	61
2005	2	31	50	83
2006	5	56	64	125
2007	6	77	91	174
2008	6	147	122	275
2009	12	154	182	348

Elaboración propia con datos del CEMEFI

La mayoría de las Empresa Socialmente Responsable son del sector terciario o de servicios con 182 distintivos logrados en el 2009, en segundo lugar está el sector industrial o secundario con 154 y, por último, como era de esperarse se tiene al sector primario o agropecuario con sólo 12 empresas. Los datos a pesar de ser significativamente pequeños, son alentadores, pues los tres sectores de la economía están involucrados en el tema, además de

observar una tendencia a la alza en el número de empresas que están volteando a ver la Responsabilidad Social Empresarial.

Lo anterior se ilustra en la siguiente gráfica

Gráfica 2. Crecimiento por sectores 2001-2009

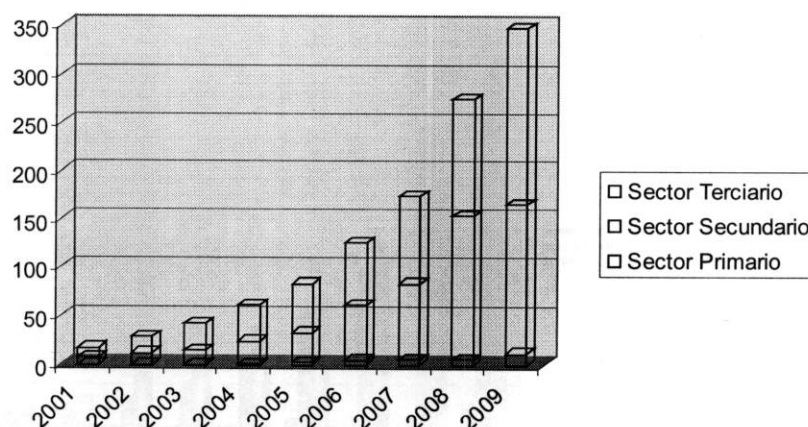


Tabla 7. Porcentaje de ESR por sector, 2009

SECTOR	EMPRESAS	ESR	%
Servicios	642019	182	0.028
Industria	34671	121	0.34
Agropecuario Y Agroindustria	18777	46	0.24

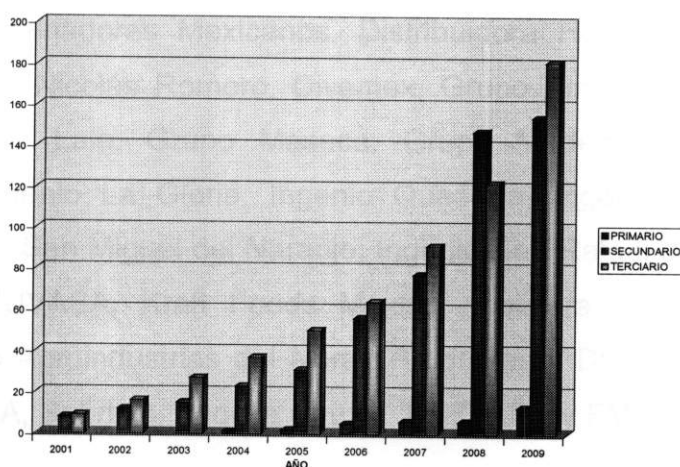
Elaboración propia con datos del CEMEFI y del SIEM

Según el sistema de información empresarial mexicano existen en total 695, 468 empresas, de las cuales 642,019 son del sector terciario, 34,671 del sector industrial y 18, 777 del sector agroindustrial.

Según éstos datos el porcentaje de Empresa Socialmente Responsable por sector es: para el terciario el 0.028% de las empresas son SR, para la industria (sin considerar agroindustria) el 0.34% son SR, y en el sector de la agricultura (incluyendo la agroindustria) son el 0.24%.

De lo anterior destaca que los porcentajes son muy pequeños y que el sector que, en términos porcentuales, tiene la menor participación es el terciario, seguido del agropecuario y el de mayor participación porcentual es la industria.

Gráfica 3. Crecimiento de ESR por sector, periodo 2001-2009



Elaboración propia con datos del CEMEFI

Podemos observar que el sector con menor participación en Responsabilidad Social Empresarial es el primario, este sector empezó su participación en el año 2004 con apenas una empresa, y aunque el número ha crecido aún es muy limitado.

El sector primario pasó de tener en el 2004 sólo una empresa acreditada como SR a tener 12 en el 2009, la primer empresa en obtener el distintivo fue Agrícola Tarriba y lo renovó en 2005.

Las 12 empresas del sector agrícola que obtuvieron el distintivo en el 2009 son: Rene Produce, Agrícola Beltrán, Agrícola Chaparral, Agrícola de Servicios, Agrícola EPSA, Agrícola Gotsis, Agrícola Paredes, Agrícola San Emilio, Campo Pablo Bórquez, Ceuta Produce, Granjas Carroll de México y Granja Acuícola el Reencuentro.

No se debe olvidar que en el sector secundario o industrial se encuentran las agroindustrias, éste subsector hizo su aparición como SR en el 2001 con 2 empresas: Grupo Bimbo y Nestlé de México, para el 2009 se reconocieron 33 agroindustrias SR y éstas son: Del Campo y Asociados, Agroindustrias Unidas de México, Café Tostado de Exportación – CATOEX, Casa Cuervo, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, Citrofrut, Danone de México, Descafeinadores Mexicanos, Distribuidora Hortimex, Distribuidora Modelo en Villa Nicolás Romero, Divemex, Grupo Bimbo, Grupo Gamesa, Grupo Industrial Lala, Grupo Maseca, Grupo Modelo, Herdez, Ingenio Constancia, Ingenio La Gloria, Ingenio Quesería, Ingenio San Francisco Ameca, Ingenio San Miguel del Naranjo, Ingenio San Rafael de Pucte, Jugos Del Valle – JUVASA, Kraft Foods México, Molinera de México, Nestlé México, Nueva Agroindustrias del Norte, Productos y Distribuidora Azteca - Grupo MASECA, Sabritas, Tequila Sauza, TRIZALET y FMC Agroquímica de México.

4.3. Indicadores para la medición de la RSE

El CEMEFI dicta principalmente 5 vertientes para la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, estos indicadores son: Calidad de vida de la empresa; Ética y gobernabilidad empresarial; Comunicación, publicidad y promoción del consumo responsable; Vinculación con la comunidad; Uso sustentable de los recursos y el medio ambiente. (Ver anexo 3).

De estos indicadores podemos desglosar la siguiente tabla:

Tabla 8. Indicadores para obtener el distintivo ESR

Concepto	Numero de indicadores medurables	%	Numero de indicadores no medurables	%
Calidad de vida de la empresa	13	26.00	37	74.00
Ética y gobernabilidad empresarial; Comunicación	8	9.20	79	90.80
Comunicación, publicidad y promoción del consumo	5	12.20	36	87.80
Vinculación con la comunidad	12	19.35	50	87.80
Uso sustentable de los recursos y el medio ambiente	35	64.81	19	35.19
Total	73	24.83	221	75.17

Elaboración propia con información del CEMEFI

La tabla anterior se elabora con base en el anexo 3.

Como se observa la mayoría de los indicadores para obtener el distintivo ESR son no medibles, pues solo el 24% de estos están entre los medurables y el 75.17% son no medibles, por lo cual las empresas deben hacer un análisis minucioso y plantearse proyectos y metas a lograr en lo que a RSE se refiere, para evitar el riesgo de realizar gastos desmedidos o que no impacten de manera positiva a la empresa.

4.4. Medición de resultados implícitos en la integración del concepto Responsabilidad Social Empresarial

Ya hemos analizado el impacto en costos de la empresa al aplicar medidas de RSE, pero para un tomador de decisiones también es importante conocer los resultados que obtendrá al aplicar estrategias que encaminen a la empresa a ser socialmente responsable.

Tabla 9. Resultados en el ámbito laboral

ÁMBITO LABORAL	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
Reducción del ausentismo y atraso laboral		
Aumento de la motivación en el desarrollo de tareas		
Alcance de un compromiso más allá de las recompensas		
Captación y retención de talentos		
Mejora relaciones con la autoridad.		
Mejora de la productividad.		

Fuente: elaboración propia

Los resultados en el ámbito laboral pueden ser medidos en un 50%, a pesar de no ser susceptibles de medición las áreas narrativas también impactan económicamente a la empresa, ya que están estrechamente vinculados a un mejor desempeño como organización.

Tabla 10. Resultados en el ámbito financiero

ÁMBITO FINANCIERO	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
Atrae inversiones y permite un mayor acceso a capitales.		
Reducción de costos operativos.		
Mejora percepción de riesgo.		

Fuente: elaboración propia

El 66.66% de los resultados en el ámbito financiero son cuantificables, el 33.33% no es cuantificable, sin embargo al mejorar la percepción de riesgo la empresa estará en un entorno financiero mas favorable.

Tabla 11. Resultados en el ámbito comercial

ÁMBITO COMERCIAL	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
Reputación corporativa positiva.		5
Fidelización de los consumidores		5
Posicionamiento y diferenciación de marca.		5
Acceso a nuevos mercados.	5	

Fuente: elaboración propia

La mayor parte en el ámbito comercial es no cuantificable, sin embargo este aspecto tendrá un fuerte impacto económico en la empresa, ya que es una de las áreas mas sensibles de una organización, también se puede asegurar que al crecer la conciencia de los consumidores sobre RSE, las oportunidades para la compañía se verán incrementadas.

Tabla 12. Resultados en el ámbito medioambiental

ÁMBITO MEDIOAMBIENTAL	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
Mayor control de desechos y eficiencia en el uso de recursos.	5	
Mayor calidad e innovación en productos y servicios.		5

Fuente: elaboración propia

En el aspecto ambiental el 50% de los resultados pueden ser cuantificados y el 50% restante es de carácter narrativo.

Tabla 13. Resultados en el ámbito legal

ÁMBITO LEGAL	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
Disminución de la presión por cumplir reglas legales.		S
La fiscalización disminuye.	S	
Disminución de multas por infringir la legislación y normativas.	S	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 13 observamos que el 66.66% de los indicadores pueden ser cuantificados, el único aspecto que es narrativo es el relacionado a la presión de cumplir reglas legales.

Es importante mencionar que la medición de los resultados que obtendrá una empresa, presenta varias dificultades, es decir, los resultados de la aplicación de indicadores de RSE se pueden ver diluidos entre otras actividades que afectan a la organización y que no son de su competencia, como por ejemplo el desempeño del país y el comportamiento de las variables macroeconómicas.

Sin embargo, una empresa podrá evaluar los resultados una vez que haya implementado los estándares de RSE, los cuales se verán reflejados no solo en los estados financieros de la empresa, sino también en las relaciones de la empresa con su entorno y participantes.

V. CONCLUSIONES

La revisión de literatura refleja la importante repercusión que tiene la Responsabilidad Social Empresarial en la percepción de los consumidores. Según esta forma de valorar a las empresas y sus productos, las organizaciones que sólo se propongan como objetivo la obtención de beneficios (su responsabilidad económica) y que ignoren su finalidad social, estarán desconociendo su papel como parte de la sociedad que consume sus productos y/o servicios. Las empresas son instituciones humanas insertas en una sociedad con la que interaccionan y a la que deben su *beneficio, por tanto, es menester que la compensen de alguna forma.*

Así mismo, las empresas deben seguir el objetivo de generar riqueza tomando en cuenta los ingresos generados gracias a las compras de consumidores en cuyo proceso de decisión de compra subyace, de manera determinante, la percepción de productos y/o servicios, imagen, reputación y responsabilidad social de las empresas, entre otros. El reto es lograr que la acción empresarial genere valor tanto económico como social

El número de consumidores interesados en adquirir productos elaborados de manera responsable ha venido en aumento y seguirá creciendo en los años siguientes, generando una mayor demanda de productos provenientes de empresas clasificadas como Socialmente Responsables.

Existe un gran crecimiento del número de empresas, gobiernos, instituciones financieras, instituciones educativas, inversionistas y accionistas interesados en la Responsabilidad Social Empresarial.

En México y en el mundo se observa una tendencia creciente para los siguientes años en el número de consumidores interesados en consumir productos elaborados de forma responsable.

En México existe una tendencia creciente en el número de empresas interesadas en producir de forma responsable sus mercancías, para así obtener el distintivo de Empresa Socialmente Responsable.

Los indicadores que una empresa debe tomar en cuenta para ser Socialmente Responsable se pueden identificar en:

- 1) Calidad de vida de la empresa.
- 2) Ética y gobernabilidad empresarial.
- 3) Comunicación, publicidad y promoción del consumo responsable.
- 4) Vinculación con la comunidad.
- 5) Uso sustentable de los recursos y el medio ambiente.

La aplicación de indicadores de RS por parte de una empresa beneficia su posición competitiva en el mercado.

Los beneficios de ser una Empresa Socialmente Responsable se obtienen en:

- 1) En el ámbito laboral
- 2) En el ámbito financiero
- 3) En el ámbito comercial
- 4) En el ámbito medio ambiental
- 5) En el ámbito legal

Las empresas no aplican los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial por una falta de conocimiento de éstos o incluso por el desconocimiento del mismo concepto, además de la falsa percepción de los administradores de que la aplicación de practicas de Responsabilidad Social Empresarial implica un costo irrecuperable para la empresa, lo cual, al paso del tiempo llevará a la empresa a perder competitividad y a verse vulnerable en un entorno globalizado.

La medición del costo y de los beneficios que implica la RS en una empresa son difíciles de cuantificar debido a que están inmersos en una serie de factores que los diluyen o acentúan, evitando que sean cuantificados en su forma pura como una relación costo-beneficio.

Los resultados y los costos que implica la adopción de la RS por parte de una empresa dependen de varios factores inherentes a la organización, tales como el tamaño del la compañía y de las condiciones actuales de ésta interactúa como un ente social.

BIBLIOGRAFÍA

- Hirshleifer Jack. 1988. Microeconomía Teoría y Aplicaciones, 3ra. Edición, Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.
- Leftwich H. Richard. 1972. Microeconomía, 1ra. Edición, Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V.
- LeRoy Miller Roger. 1977. Microeconomía, 1a. Edición, McGraw-Hill.
- Peterson, Ph. D. Willis L. 1982. Principios de Microeconomía, 2a. Edición, Cía. Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Zamora Francisco. Editado 1959. Tratado de Teoría Económica, 4a. Edición, Fondo de Cultura Económica.
- Heilbroner Robert L. 1976. Introducción a la Microeconomía, 2a. Edición, Prentice-Hall Internacional.
- Reynolds Lloyd G. 1976. Principios de Microeconomía, 2a. Edición, Editorial El Ateneo.
- Samuelson Paul A. editado en 1971. Curso de Economía Moderna, Edición 16a., Editorial Aguilar S.A.
- Harvard Business review, Estrategia y sociedad, por Michael E. Porter y Mark R. Kramer, Diciembre 2006, Reimpresión r0612d-e
- ARIAS, X. 1996. *La formación de la política económica. Editorial Civitas. Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Economía. Madrid, España.*
- Crecimiento, competitividad, empleo - Retos y pistas para entrar en el siglo XXI - Libro Blanco COM(93) 700, diciembre de 1993
- BIGNÉ A., E.; ANDREY S., L.; CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. 2005. *Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross cultural. En: Universia Business Review. Disponible en: <http://www.universia.es/ubr/pdfs/UBR0012005014.pdf>.*
- CAJIGA C., J. F. 2006. *Fundamentos de la RSE. Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. Disponible en: <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/632/19/>*

- CARNEIRO CANEDA, M. 2004. *La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos*. Esic Editorial, Madrid.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. 2001. *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- DELGADO, C. 2007. *El desarrollo social un buen negocio*. En: *Revista Dinero*, No. 194. Disponible en: <http://www.dinero.com.ve/195/portada/empresas.html>
- DICCIONARIO DE MARKETING. 1999. Cultural S.A. Editores. Madrid, España.
- FERNÁNDEZ, G., R. 2005. *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Thompson. Madrid, España.
- GÓMEZ S., H. y LUIS-BASSA, C. 2005. *Iniciativa social como estrategia competitiva Una guía práctica*. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.
- GUÉDEZ, V. 2006. *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social*. Planeta, Caracas, Venezuela.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. 2001. *Marketing*. Edición adaptada para Latinoamérica. Octava edición. Pearson Educación, Naucalpan de Juárez, México.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. 2000. *Dirección de Marketing*. Edición del milenio. Prentice Hall. Madrid, España.
- Consejo Europeo de Lisboa: CONCLUSIONES DE LA PRESIDENCIA // Varios; documentos de la Comisión en virtud de http://europa.eu.int/comm/off/index_en.htm 24/3/2000 N °: 100/1/00
- NÚÑEZ R., G. 2003. *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. En: *Medio ambiente y desarrollo*. Series CEPAL. División sostenible y asentamientos humanos. No. 72, noviembre. Disponible en:

<http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/4/13894/P13894.xml&xsl=/dmaah/tpl/p9f.xsl&base=/dmaah/tpl/top-bottom.xs>

- PALMA, P. 2006. Responsabilidad social empresarial. En: *Business Venezuela*, No. 277, agosto-septiembre. Disponible en: <http://www.bvonline.com.ve/277/editor.html>
- RIES, A. y TROUT, J. 2006. *Posicionamiento. La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- RIVERA, I. 2006. Revolución de la RSE en Venezuela. En: *Business Venezuela*, No. 277, agosto-septiembre. Disponible en: <http://www.bvonline.com.ve/277/cover6.html>
- ROCA, A. 2007. Me quiere, no me quiere... me cuida, no me cuida. En: *Boletín IARSE*. No. 119, 4/12/2007. Disponible en: http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=noticia_detalle&id_noticia=467.
- SANTESMASES, M. 2001. *Marketing conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide, Cuarta edición. Madrid, España.
- SCHIFFMAN L. y KANUK L. 2005. *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall, Octava edición. Naucalpan de Juárez, México.
- VARGAS NIELLO, J. 2006. Responsabilidad social empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. En: Proyecto GER/05/001, Modernización del Estado, desarrollo productivo y el uso sustentable de los recursos naturales. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/28375/LC-W-109.pdf>
- PHEBY, J. 1988. *Methodology and Economics*. Ed. MacMillan Press LTD, Londres
- ACCIÓN RSE. Ética responsable [s.a.] [en línea] Santiago, Chile http://www.accionrse.cl/home/doc_etica.html

- PROhumana, PNUD. 2001. Seminario Responsabilidad Social Empresarial: ¿hacer o parecer? Octubre de 2001 [en línea]. Santiago, Chile, <http://www.pnud.cl/pdf/rse.pdf>, p. 53)
- Fundación Prohumana 2004, Responsabilidad social Empresarial: Informe sobre Gestión Ética de las empresas de Sofofa, Noviembre y diciembre de 2004. [en línea] Santiago, Chile, http://www.prohumana.cl/minisitios/seminarios/download/Informe_gestion_etica_resumen.pdf, p. 11
- VIVES, A. y PEINADO, E. Eds. 2003. Conferencia interamericana de responsabilidad social de la empresa. Disponible en: <http://www.iadb.org/csramericas/2003/doc/proceedingspanamaspa.pdf>
- <http://ideas.repec.org/a/pal/gpprii/v30y2005i3p387-409.html>
- <http://www.palgravejournals.com/gpp/journal/v30/n3/pdf/2510037a.pdf>
- <http://www.tij.uia.mx/ethos/ethos01.html> fecha de consulta 21-05-09
- <http://www.cemefi.org/spanish/content/category/1/2/6/> fecha de consulta 21-05-09
- http://www.focal.ca/projects/privatesector/corporatesocial/links_e.asp fecha de consulta 21-05-09
- http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_26000 fecha de consulta 22-05-09
- http://www.prohumana.cl/minisitios/seminarios/download/Informe_gestion_etica_resumen.pdf, p. 9.
- <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm>
- www.greatplacetowork.cl/best/list-cl.htm
- http://www.accionrse.cl/home/doc_etica.html
- <http://www.accionrse.cl/home/beneficios.html>
- <http://www.pnud.cl/pdf/rse.pdf>, p. 53
- <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm>
- <http://www.universia.es/ubr/pdfs/UBR0012005014.pdf>, p. 17
- http://www.pnud.cl/pdf/libro_RS.pdf, p. 11

- <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad3.htm>
- http://www.accionrse.cl/home/doc_mark.html
- http://www.accionrse.cl/home/invest_mori.html
- http://www.prohumana.cl/minisitios/seminarios/download/Informe_gestion_etica_resumen.pdf, p. 11
- http://www.prohumana.cl/minisitios/seminarios/download/Informe_gestion_etica_resumen.pdf, p. 11
- <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm>
- www.ideared.org/doc/RSE_una_vision_integral.pdf, p. 25
- <http://www.siem.gob.mx/siem2008/estadisticas/EstadoTamano.asp?p=1>

ANEXO 1

Centro Mexicano para la Filantropía A. C. (CEMEFI AC)

El Centro Mexicano para la Filantropía A. C. (CEMEFI AC), el cual promueve la Responsabilidad Social Empresarial, ha guiado el único trabajo realizado en el campo con un carácter continuo. Recientemente una organización interesada en Responsabilidad Social Empresarial ha emergido: el Centro de Ética para los Negocios, el cual opera en la Universidad Iberoamericana de Tijuana. Propone la creación de un espacio para el diálogo interdisciplinario en el campo de la perspectiva ética de las decisiones empresariales, que sea común a empresarios, administradores profesionales, académicos y tomadores de decisiones, y fortalezca así la búsqueda de caminos prácticos hacia la construcción permanente de una sociedad más justa por medio de empresas y organizaciones humanas.

El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. Es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país.

Como órgano colegiado de autoridad cuenta con la Asamblea General de Asociados que está integrada por 197 miembros (93 asociaciones y fundaciones, 45 personas y 59 empresas). A su vez, la Asamblea General delega las responsabilidades de la dirección y administración de la institución en un Consejo Directivo que está integrado por 49 personas.

Están afiliadas al Cemefi instituciones de asistencia y promoción, personas en toda la República Mexicana. Asimismo, dependencias gubernamentales e instituciones internacionales son usuarios sus servicios.

De esta, forma la comunidad del Centro Mexicano para la Filantropía se integra por más de 630 miembros.

Por las instituciones y personas que lo integran, y por su vinculación con organizaciones nacionales e internacionales, el Cemefi es identificado como una fuente importante de información confiable sobre el sector.

Misión

Promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera.

Visión

- Incrementar el reconocimiento del valor público y social del sector filantrópico por parte del gobierno y la sociedad en general.
- Ser reconocidos por su capacidad de interlocución y defensa de los intereses comunes al sector filantrópico debido a nuestra eficacia para incidir en la agenda y política pública, y los marcos legales.
- Contribuir significativamente al incremento de la efectividad, magnitud, institucionalidad, transparencia y rendición de cuentas de las organizaciones filantrópicas.
- Ser un factor clave para el aumento de la participación voluntaria, el número de donatarias y entidades donantes, así como de los montos donados.
- Ser un factor clave para el incremento y mejora continua de las prácticas de Responsabilidad Social de las Empresas.
- Distinguirse por propiciar iniciativas de cooperación intra e intersectorial de alto impacto social, debido a su capacidad para generar vínculos y articulación efectiva entre los actores del sector filantrópico y de éstos con otros sectores.

- Ser una referencia nacional e internacional por su capacidad para generar y comunicar información estratégica sobre el sector y por la generación de enfoques y modelos de intervención.
- Ser un ejemplo de eficacia, calidad, transparencia y rendición de cuentas por su capacidad de generar impactos demostrables con sus programas, y por el manejo transparente y eficiente de los recursos.

Objetivos

- Mejorar el entendimiento y la percepción del gobierno, tomadores de decisiones y del público en general sobre las actividades, características y valor social producido por las organizaciones del sector y por el Cemefi.
- Incrementar la capacidad de incidencia en la agenda y políticas públicas con base en información y argumentos sólidos para promover y defender las causas del sector.
- Avanzar el conocimiento disponible del sector y generar información estratégica que sirva para defender y avanzar sus intereses comunes.
- Contar con mecanismos e instrumentos efectivos de vinculación, articulación y formación de alianzas entre los actores del sector filantrópico y de éstos con otros sectores.
- Incrementar las donaciones de tiempo y dinero, particularmente las relacionadas con la inversión social de largo plazo.
- Incrementar el número de empresas con una gestión Socialmente Responsable; y coadyuvar para que la Responsabilidad Social Empresarial se traduzca en prácticas de Responsabilidad Social que

contribuyan a la resolución de problemas públicos prioritarios para el país.

- Mejorar el proceso de generación, identificación, sistematización y adopción de modelos y herramientas orientadas a fortalecer institucionalmente a las organizaciones según estándares de buenas prácticas.

Compromisos Institucionales

- Respeto a la persona humana

Reconocer el valor absoluto de todos los seres humanos independientemente de su condición de género, determinación racial o situación social, económica, política o religiosa.

- Promoción de la participación voluntaria

Reconocer en los ciudadanos el derecho y la responsabilidad sobre el conjunto social por lo que promovemos la participación de las personas y las organizaciones sociales en el desarrollo de la sociedad.

- Búsqueda de una sociedad más equitativa

Reconocer la necesidad de promover relaciones sociales e institucionales que favorezcan a una sociedad que potencie el desarrollo humano con oportunidades para todos.

- Fomento de la cultura democrática

Reconocer a la democracia como el modo de organización social que mejor posibilita el diálogo y participación entre los distintos actores sociales para la búsqueda y el logro del bien común.

Principios Institucionales

➤ Respeto

Actitud que reconoce al otro en su valor y en sus diferencias.

➤ Servicio

Actitud que permite responder oportuna y profesionalmente a las tareas, los retos y las demandas de personas e instituciones.

➤ Promoción

Actitud que anima e impulsa a personas y organizaciones a la búsqueda de soluciones.

➤ Colaboración

Actitud que valora la construcción de soluciones e interacción con otros. Saber aportar y recibir. Valora el desempeño profesional del otro.

➤ Transparencia

Actitud de dar cuenta de nuestra actuación a la estructura interna y al conjunto social.

➤ Congruencia

Actitud de desempeño personal e institucional acorde con los valores adoptados.

Una rápida mirada a la lista de las empresas afiliadas al CEMEFI (incluidos Citibank de México, Coca Cola de México, Banco Bilbao Viscaya, Bancomer Financial Group, Hewlett-Packard de México, Janssen-Cilag, Shell de México, Segunda Mano, Apasco S. A., Nestlé de México, Wal-Mart de México) revela que la mayoría son subsidiarias de compañías extranjeras y están además fuertemente influenciadas por la cultura de Responsabilidad Social Empresarial en los países de donde son originarias. Las áreas en las cuales los socios del CEMEFI han colaborado son la educación, alimentación, ecología, enfermedades discapacitantes, y medioambiente.

ANEXO 2

ISO 26000 RESPONSABILIDAD SOCIAL

Será una guía que emitirá lineamientos en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés).

Se designó a un Grupo de Trabajo ISO en Responsabilidad Social (WG SR) liderado por el Instituto Sueco de Normalización (SIS por sus siglas en inglés) y por la Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT) que publicará la certificación en el 2010.

No tiene propósito de ser certificatoria, regulatoria o de uso contractual.

Propósito de la Norma ISO 26000 - RS

El objetivo que se plantea es el de:

Asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.

Apoyar a las organizaciones a demostrar su RS mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los stakeholders incluyendo los empleadores, a quienes quizás recalcará su confianza y satisfacción; facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a RS.

Promover y potenciar una máxima transparencia. El estándar será una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones

mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a leyes de aguas, costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico.

Hacer también un ligero análisis de la factibilidad de la actividad, refiriéndose a los asuntos que pueden afectar la viabilidad de la actividad y que requieren de consideraciones adicionales por parte de ISO.

De esta manera se plantean como beneficios esperados de la implementación del estándar, los siguientes:

Facilitar el establecimiento, implementación y mantenimiento y mejora de la estructura o marcos de RS en organizaciones que contribuyan al desarrollo sustentable.

Contribuir a incrementar la confianza y satisfacción en las organizaciones entre los stakeholders (incluyendo los empleadores);

Incrementar las garantías en materia de RS a través de la creación de un estándar único aceptado por un amplio rango de stakeholders;

Fortalecer las garantías de una observancia de conjuntos de principios universales, como se expresa en las convenciones de las Naciones Unidas, y en la declaración incluida en los principios del Pacto Global y particularmente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las declaraciones y convenciones de OIT, la declaración de Río sobre el medioambiente y desarrollo, y la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción. Facilitar las liberaciones del mercado y remover las barreras del comercio (implementación de un mercado abierto y libre), complementar y evitar conflictos con otros estándares y requerimientos de RS ya existentes.

Diseño de la norma ISO 26000 – RS

Se consensuó, también en la conferencia internacional de ISO desarrollada en Bangkok que la norma debiera tener la siguiente estructura de diseño:

Introducción

Alcance

Referencias normativas

Términos y definiciones

El contexto de RS en el que opera la organización

Principios de RS importantes para organizaciones

Orientación sobre los temas/materias centrales de RS

Orientaciones para implementar la RS en organizaciones

Anexos de orientación

Bibliografía

Alcance de la Norma ISO 26000 – RS

El NWIP en el anexo A se refiere al alcance del proyecto propuesto, y particularmente al alcance de la norma. En esta sección del informe se hace una enumeración de lo que la norma debiera significar o incorporar:

Asistir a las organizaciones en la orientación de sus políticas de RS en lo referido a las diferencias en materia cultural, ambiental, y legal, además de condiciones económicas de desarrollo.

Proveer de una guía práctica relacionada a la operacionalización de RS, identificar y comprometerse con los stakeholders, e incrementar la credibilidad de los reportes y declaraciones hechas sobre RS.

Poner el énfasis en el rendimiento y mejora de los resultados

Incrementar la confianza y satisfacción de las organizaciones entre sus clientes y otros stakeholders

Ser consistente y no actuar en desacuerdo con los documentos ya existentes, convenios internacionales y estándares ya existentes.

No estar intencionado a reducir la autoridad del gobierno en la dirección de RS de las organizaciones.

Promover la terminología común en el campo de RS, y ampliar la conciencia en estas materias.

Elementos de la Norma ISO 26000 - RS

La primera parte de la resolución N366, sobre Gestión medio ambiental de CAG o Grupo Asesor de la Presidencia, provee de una visión general sobre las interrelaciones entre los principales componentes que interactúan en la consolidación de un sistema RS, sin embargo es el mismo NWIP quien define en qué debiera consistir la norma, señalando que debe dirigirse a:

La operacionalización de la responsabilidad social

Identificar y articular los stakeholders,

Incrementar la credibilidad de los reportes y de las afirmaciones hechas en materia de RS.

El NWIP establece también que ISO 26.000 debiera asistir a las organizaciones dirigiéndolas en materia de RS, tanto en su aspecto social, medioambiental y legal.

Contenido y diseño de la Norma ISO 26000 – RS

Así también se estipularon los diferentes ámbitos que se deben ver contenidos y desarrollados en la norma de RS, el siguiente esquema los enuncia.

El NWIP se refiere a que el contenido debe ser desarrollado de forma simple, fácil de leer y entendible por personas no especialistas, para lo que tiene que estar escrito en un lenguaje entendible.

Debe también identificar los elementos centrales de RS, que son los asuntos esenciales que deben ser considerados por una organización para implementar una gestión de RS. Propender al entendimiento común de RS (descripciones, definiciones, terminología), así como también contemplar procesos de comunicación y métodos para el mejoramiento del rendimiento, para lo que deberá además referirse a los indicadores de este mejoramiento del rendimiento. También debe referirse a la relación con los documentos de RS ya existentes.

Las discusiones en el WG o Grupo de Trabajo aportarán en identificar diversos elementos o secciones que requerirán ser incluidas en la norma internacional.

El diseño de la norma y de sus especificaciones deben cubrir como mínimo las siguientes áreas:

Tabla provisional de contenidos

Identificación de los elementos centrales del estándar

Alcance del estándar

Definiciones preliminares y otros conceptos del estándar

Otros asuntos que deban ser considerados cuando se desarrolle el diseño específico.

Asuntos nacidos del reporte de trabajo de RS "Working Report on Social Responsibility" desarrollado por el AG o Grupo Consultivo (AG).

Asuntos nacidos de la resolución de ISO "Technical Management Board" (TMB)

Asuntos nacidos de la conferencia de Estocolmo, Suecia

Asuntos contemplados en requerimientos de RS u otros documentos relacionados ya existentes.

Otros asuntos, tales como; diferencias regionales (respecto a la cultura, costumbres, usos o diferencias de condiciones de desarrollo económico); mejoras de rendimiento; identificación de asuntos críticos; hacer seguimiento luego de publicado el estándar; (estableciendo sistemas de promoción, difusión, herramientas de soporte, uso de Web, etc.).

Oportunidad para el desarrollo de la Norma ISO 26000 - RS

La necesidad según lo expresado por los stakeholders es urgente, según fue presentado en la conferencia de junio de 2004 en Estocolmo. La

fecha de término del desarrollo de esta ISO será determinada por el "Working Group", pero esta no podrá ser superior a 3 años desde aprobado el NWIP, debiendo estar para ese entonces lista para su publicación.

Etapas de elaboración y aprobación de la Norma ISO 26000 - RS

Se definen como etapas clave de este proceso de formación de ISO de RS, la preparatoria, la etapa de comité, la de borrador y finalmente de la de aprobación y publicación.

En la etapa de Aprobación y Votación de la Norma, de acuerdo a los métodos de trabajo normales de ISO, el Grupo de Trabajo desarrollará un Borrador de Norma. Al mismo tiempo, se espera que los organismos miembros, que han nominado expertos, formen parte del Comité Espejo Nacional (CEN), para establecer posiciones nacionales sobre los borradores sucesivos desarrollados por el Grupo de Trabajo.

El fin último, es que el consenso alcanzado en el Grupo de Trabajo, sea validado a través de los votos de los organismos miembros sobre el Borrador de Norma Internacional (DIS). Por lo tanto, aunque los participantes en el Grupo de Trabajo contribuyan como expertos individuales, y no se pretenda que representen a una posición de consenso nacional, sin embargo, deben tener en cuenta las posiciones de sus países en los temas que vayan surgiendo en el Grupo de Trabajo.

Por consiguiente el proceso interno que vive la norma, comienza cuando ISO envía a miembros Participantes (o miembros P) el proyecto para que este sea sometido a consulta pública y a la aprobación del CEN.

Finalmente se remite votación y observaciones a ISO. Este proceso se repite tres veces, según el estado de evolución de la aprobación de la norma

a nivel ISO, se trate de CD, DIS o FDIS. Una vez que se cumple el proceso de FDIS la norma aprobada está lista para su publicación.

En conclusión, cuando el grupo de trabajo desee validar sus consensos solicita que un borrador sea expedido como un borrador de comité (CD). En tal caso, los miembros participantes (P) serán invitados a votar y comentar el CD y las otras organizaciones serán invitadas simultáneamente a emitir sus propios comentarios. Será labor de la dirección del grupo de trabajo juzgar cuando el consenso ha sido alcanzado y si hay posibilidades de que la votación del DIS sea exitosa. En esta etapa el borrador final será remitido a "Central Secretariat".

El objetivo de estas últimas etapas es establecer el texto del borrador final (FDIS) y un reporte de votación indicando todos los comentarios recibidos y las acciones tomadas por ellos y en particular las justificaciones por el rechazo de cualquier comentario.

Si la aprobación obtenida del DIS es unánime, el documento podrá proceder directamente a su publicación. De otra manera, como es usual, el FDIS será llevado a votación, junto con el reporte. Una vez aprobado será publicado como una norma internacional.

Aplicación de la Norma ISO 26000 - RS

La aplicación de la norma está contenida también en el NWIP, es ahí donde se define que será aplicable para todo tipo de organizaciones, independiente a su tamaño, localización, naturaleza de sus actividades y productos, su cultura, sociedad y medioambiente en el que lleva a cabo sus actividades.

Así también manifestaron que debe existir una representación equitativa de la sociedad civil y de países desarrollados y en desarrollo, incluyendo las opiniones de organizaciones de base que generalmente son excluidas del desarrollo de normas de RS. De esta forma demuestran su preocupación en el involucramiento efectivo y equitativo de empresas de países en desarrollo, particularmente PYMES que son vitales en las economías de estos países.

El CAG o Grupo Asesor de la Presidencia, también se refieren a este tema en la resolución N366, señalando una serie de elementos que una organización debe considerar al implementar sus políticas de RS aplicando la norma ISO.

Primero, cuando una organización se propone definir la orientación de sus políticas en materias de RS, deberá considerar los principios sustanciales de RS, como es el Pacto Global de NU, las convenciones, como las de OIT, regulaciones y requerimientos legales, etc. Así como también asuntos o aspectos propios de RS, derivados de principios, convenciones u otros asuntos identificados en materia de RS.

Luego de que la organización interioriza y se reestructura en razón de los principios o asuntos mencionados en el punto anterior, deberá disponerse a establecer su compromiso y políticas de RS, lo que sólo podrá hacer de manera exitosa cuando contraste la situación real en que se encuentra, contra los principios y asuntos antes observados. Para esto tendrá que definir cómo se aplican los principios y cuáles son los asuntos relevantes, considerando siempre la visión de los stakeholders, mediante un proceso interactivo y participativo.

Por último y sólo luego de lo anterior, podrá la organización establecer los objetivos y programas necesarios para satisfacer y dar cumplimiento a su compromiso social. Las actividades deberán ser monitoreadas y los

resultados contrastados, evaluados y revisados. Este proceso deberá entre otros, ser siempre gobernado por sus principios, como lo es la transparencia. En el transcurso del proceso deberá siempre mantenerse el diálogo con los stakeholders y ellos deben verse involucrados y comprometidos en la organización de actividades relacionadas a RS.

Con respecto a esto último, se hace esencial que la organización comunique de los resultados de sus programas y las actividades realizadas tanto internas como externamente para cumplir con los compromisos de información a los stakeholders.

En última instancia, un aspecto importante de RS es la gestión de la cadena de suministro. Este aspecto no es visualizado en algunas figuras de aplicación de la norma, sin embargo para muchos una organización necesita siempre prestar atención a la “cadena de suministro o abastecimiento”. La idea es que las organizaciones deben generar una relación de control/influencia enfocada a todos los stakeholders involucrados en la cadena de suministro.

ANEXO 3

GUIA DE ACCIONES A TOMAR PARA ADQUIRIR EL DISTINTIVO ESR, EVALUAR SU COSTO Y RESULTADOS

Midiendo la Responsabilidad Social Empresarial

Tanto la aplicación de indicadores de RSE como la medición de resultados no es un trabajo fácil, de hecho, no existe una metodología que las empresas puedan aplicar para medir de manera objetiva este parámetro ya que depende en muchos casos de situaciones subjetivas, además de que el impacto de la RSE afecta a una empresa de manera gradual y es difícil identificar exactamente los beneficios o costos que esta trae consigo, ya que el efecto puede verse distorsionado por efectos de las condiciones de la economía general de un país o región, de los consumidores, la competencia e innumerables variables interrelacionadas.

Sin embargo, cada empresa, dependiendo del rol que desempeñe puede hacer un esfuerzo por medir tanto el costo como el beneficio de la aplicación de estándares de RSE. Si tomamos en cuenta los requerimientos que dicta el CEMEFI para otorgar el distintivo de ESR, se puede determinar cuáles son los indicadores cuantitativos y cuales no lo son, y a través de esto una empresa puede determinar cuál será el costo de aplicación.

Por otro lado determinando de manera objetiva los beneficios cuantitativos y los cualitativos alcanzados se puede llegar a tener una aproximación de los beneficios esperados y posteriormente evaluar los resultados logrados por la aplicación de RSE.

Para determinar primeramente los costos en los que incurrirá una empresa debido a la aplicación de los mencionados indicadores la empresa deberá analizar cuales son los parámetros que le generaran una erogación. Para una mejor comprensión de esto la empresa se puede apoyar de los siguientes cuadros:

CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA

Cuadro 1 Empleabilidad

<i>CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA</i>		
EMPLEABILIDAD	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Garantizar condiciones justas y favorables en la composición de salarios, liquidaciones y despidos	G	
2. Establecer como última opción, ante la necesidad de reducción presupuestal, el despido de sus colaboradores		
a. Considerar internamente criterios socioeconómicos (edad, estado civil, cargas familiares, etc.) para orientar la toma de decisiones.	G	
b. Ofrecer incentivos para el retiro voluntario.	G	
c. Ofrecer servicios de apoyo o recolocación.	G	
3. Respetar el derecho de sus colaboradores a negociar colectivamente en materia laboral y respeta su libertad de asociación		
a. Aplicar normas de selección de proveedores que evalúan sus prácticas laborales y el cumplimiento de todas sus obligaciones laborales.		G
b. Ofrecer a los trabajadores subcontratados (<i>outsourcing</i> / <i>tercerizados</i>) los beneficios básicos de los que gozan los colaboradores regulares	G	
c. Integra a los trabajadores subcontratados (<i>outsourcing</i> / <i>tercerizados</i>) a sus programas de capacitación y desarrollo profesional.	G	
4. Poner a disposición de sus colaboradores información institucional y sobre su operación.		G
5. Garantizar que la composición de salarios y beneficios sea clara y detallada.		G
6. Tener un programa de incentivos que combina una evaluación objetiva de las aptitudes, habilidades y desempeño individuales con una evaluación colectiva de resultados.	G	
a. Además de ofrecer gratificaciones relacionadas al desempeño, estimular la participación de sus colaboradores en su composición accionaria mediante algún mecanismo.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

Según el análisis de esta tabla podemos observar que el 70% de los indicadores de empleabilidad pueden ser cuantificable y el 30% no. Lo anterior indica que al menos la empresa en el rubro de empleabilidad podrá cuantificar monetariamente la cantidad de recursos que requerirá para la puesta en marcha de este parámetro.

Cuadro 2. Gestión del capital humano

CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA		
GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Mantener a sus colaboradores informados sobre los asuntos y cambios importantes que les afectan.		Ⓢ
2. Establecer canales de apelación confidenciales que permitan a sus colaboradores ser escuchados en caso de trato injusto y otras quejas.		Ⓢ
3. Fomentar el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia.		Ⓢ
4. Promover la libertad con responsabilidad, la toma de decisiones y esquemas de autogestión entre sus colaboradores.		Ⓢ

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

Según esta tabla podemos observar que el 100% de los indicadores son no cuantificables, sin embargo esto no es malo, ya que a pesar de esto las empresas pueden identificar cuestiones meramente narrativas y llevarlas a la práctica sin que esto represente un costo asociado.

Cuadro.3. Balance entre trabajo y familia

CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA		
BALANCE ENTRE TRABAJO Y FAMILIA	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Otorgar prioridad a la relación de sus colaboradores con sus familias como parte de su RS.		
a. apoya y brinda facilidades (tiempo, recursos, apoyo) a sus colaboradores para poder atender eventos o acontecimientos familiares relevantes, previamente notificados, cuando estos coinciden con horarios de trabajo.	Ⓢ	
b. contempla el respaldo a sus colaboradores extendiendo beneficios y prestaciones sociales a sus dependientes (educación, servicios, etc.)	Ⓢ	
c. establece el compromiso explícito de conciliar la vida laboral con la vida familiar.		Ⓢ
d. difunde ampliamente las políticas, programas y acciones que desarrolla para propiciar la conciliación entre el cumplimiento de las responsabilidades laborales y familiares.		Ⓢ
e. promueve con programas, acciones y/o políticas los valores del cumplimiento de las responsabilidades laborales y familiares.		Ⓢ
f. ofrece apoyos extra salariales que propicien el fortalecimiento de la integración familiar.	Ⓢ	
2. Considerar trato especial para las madres trabajadoras con hijos pequeños		
a. otorga cuotas de horas-permiso para la atención de deberes de maternidad o paternidad o proveer de cuidados familiares.	Ⓢ	
3. Evitar las prácticas laborales que interfieren con las obligaciones e intereses familiares de sus colaboradores.		Ⓢ
4. Contar con horarios flexibles en aquellas áreas en que la operación lo permite.		Ⓢ
5. Desarrollar con regularidad actividades sociales, culturales o deportivas en las que participan los trabajadores y sus familias.		Ⓢ

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

En esta tabla podemos observar que el 40% de los indicadores son cuantificables y el 60% no lo son.

Cuadro.4.Seguridad y salud (condiciones laborales)

<i>CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA</i>		
SEGURIDAD Y SALUD (CONDICIONES LABORALES)	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Rechazar y sancionar el uso de castigos corporales, coerción mental o física, y abusos verbales por parte de los jefes hacia sus subordinados.		
2. Asignar a cada director, jefe, coordinador o supervisor una función para la gestión socialmente responsable ante sus colaboradores		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

En este caso tenemos que el 100% de los elementos son no cuantificables, observamos que son condiciones laborales mínimas que una empresa debe asegurar para sus trabajadores en el marco de la legalidad.

Cuadro 5.Seguridad laboral

<i>CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA</i>		
SEGURIDAD LABORAL	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Contar con un entorno laboral seguro que contempla medidas adecuadas para prevenir accidentes y lesiones.		
2. Disponer en el lugar de trabajo de salidas de emergencia libres de obstáculos con señalización adecuada.		
3. Promover condiciones, hábitos y prácticas de trabajo saludables.		
a. Mantener para uso de todos sus colaboradores sanitarios higiénicos y acceso constante al agua potable.		
b. Mantener para uso de todos sus colaboradores instalaciones adecuadas para el consumo de alimentos.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

Referente a este cuadro se puede observar que la mitad de los indicadores pueden cuantificarse y la otra mitad no, en este caso dado que es obligación de las empresas contar con condiciones de seguridad hacia sus trabajadores y que dichas condiciones pueden ser logradas básicamente con una adecuada planeación y previsión de situaciones de riesgo que pueden ser evitadas con arreglos sencillos dentro del ambiente de trabajo.

Cuadro 6.Capacitación, educación y desarrollo

CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA	
CAPACITACIÓN, EDUCACIÓN Y DESARROLLO	Cuantificable No cuantificable (narrativa)
1. Apoyar y estimular a los colaboradores para que se desarrollen profesional y socialmente, en base a la identificación de sus necesidades	5
2. Incorporar la educación de los colaboradores como elemento crucial para la sustentabilidad de su negocio.	
a. Apoya a los trabajadores a completar su educación básica.	5
3. Reconocer a los colaboradores por la generación de ideas, toma de riesgos y decisiones a favor de la organización	5
4. Permitir entre los colaboradores la expresión de opiniones acerca de las políticas y programas de trabajo	
a. Prever la participación de representantes de los colaboradores en comités de gestión encargados de la formulación de su estrategia o en el Consejo de Administración.	5
b. Contemplar la realización de una encuesta a los colaboradores para conocer su percepción sobre los temas que les afectan.	5
5. Incluir el concepto y las acciones de responsabilidad social dentro de los programas de inducción y capacitación	5

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

El cuadro anterior presenta en su totalidad indicadores narrativos, y como se aprecia son elementos que no tienen porque causar un costo adicional a la empresa, sino que son tópicos que deben incluirse en una adecuada planeación empresarial, los cuales redundaran en el mediano y largo plazo en beneficios a la compañía.

Cuadro 7. Diversidad e igualdad de oportunidades

CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA		
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Considerar la igualdad de trato en cuanto a género, orientación sexual, edad, condición social y origen étnico, dando las mismas oportunidades a todos en la contratación, promoción, remuneración y división del trabajo, con lo que se elimina toda discriminación negativa. a. Apoyar proyectos que tienen como objetivo mejorar la competitividad de grupos usualmente discriminados en el mercado de trabajo. b. Tener un programa especial para contratación de personas con discapacidad y les ofrece condiciones de trabajo apropiadas y un trato adecuado. c. Contar con opciones laborales para individuos en plenitud pero con edad superior a los 50 años, o que hayan estado desempleados por más de dos años. d. Apoya la erradicación de todas las formas de trabajo forzado, tanto directamente como a través de su cadena de valor. e. Realizar procesos de reclutamiento y de ocupación de vacantes conforme a requisitos claros y precisos que son dados a conocer desde el principio y se aplican sin distinción de género. f. Evitar en descripciones y perfiles de puestos, organigramas o catálogos expresiones que induzcan a asociar su ocupación con algún género. g. Incrementar el empleo femenino y de otros grupos minoritarios en posiciones operativas y directivas. 2. Rechazar el uso del trabajo infantil. a. Tener una cláusula específica respecto a la prohibición del trabajo infantil en sus contratos con proveedores y verificar su cumplimiento. b. Trabajar con proveedores en lo que se refiere a la prohibición del trabajo infantil. c. Participar en programas y actividades que tienen como objetivo erradicar el trabajo infantil en la cadena productiva. 3. Contar con condiciones laborales y de seguridad especiales para grupos vulnerables. 4. Establecer compromiso explícito de promover la equidad de género y combate a todas las formas de discriminación y de hostigamiento 5. Instruir a los colaboradores para evitar cualquier tipo de acoso de tipo psicológico, económico, de poder o sexual. a. Contar con disposiciones que prohíben dentro de la empresa alusiones verbales o gestuales reiteradas de corte sexual o de doble sentido, en particular cuando estas son consideradas ofensivas, por parte de quien las recibe. b. Contar con órganos o mecanismos de denuncia encargados de sancionar a quienes incurrir en conductas de acoso, soborno o intimidación moral o sexual.		             

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

Los 5 tópicos cruciales del cuadro anterior son no cuantificables, estos elementos promueven la diversidad e igualdad de oportunidades a su vez los incisos en los cuales se desglosa son del mismo carácter.

Cuadro 8.Derechos humanos y cultura de la dignidad humana

ÉTICA Y GOBERNABILIDAD EMPRESARIAL		
DERECHOS HUMANOS Y CULTURA DE LA DIGNIDAD HUMANA	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Conocer, respetar y apoyar la protección de los Derechos Humanos en su ámbito de influencia. a. Rechazar y sancionar el uso de castigos corporales, coerción mental o física, y abusos verbales por parte de los jefes. b. Sancionar situaciones de violación de los derechos humanos cuando éstas han sido comprobadas en su ámbito de influencia. c. Evitar apoyar cualquier operación que vaya en contra de la dignidad de la persona. d. Apoyar acciones relacionadas a la defensa y promoción de los Derechos Humanos. e. Evitar cualquier política discriminatoria.		    

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

En esta tabla de ética y gobernabilidad empresarial, podemos mencionar que en cuanto a los derechos humanos y cultura de la dignidad humana el 100% de los indicadores son del tipo no cuantificable y por demás se observa que son cualidades básicas que una empresa debe integrar en su filosofía, y se destaca que son practicas que contribuyen a obtener el distintivo ESR, pero mas allá de eso, es ilegal el incumplimiento de las medidas mencionadas.

Cuadro 9.Gobierno corporativo

ÉTICA Y GOBERNABILIDAD EMPRESARIAL		
GOBIERNO CORPORATIVO	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Contar con algún puesto o función cuya responsabilidad es promover y monitorear su desempeño ético 2. Contar con una estructura de gobierno que guía la dirección estratégica y da seguimiento a su desempeño ético, económico, social y ambiental a. Contar con mecanismos para que los accionistas hagan llegar recomendaciones al Consejo. b. Contar con un número de consejeros independientes, que no sean directores ejecutivos. c. Contar con un proceso para determinar el perfil requerido por los miembros del Consejo, que incluye los temas éticos, sociales y ambientales. d. Contar con estatutos sociales que garantizan la equidad para sus socios mayoritarios, minoritarios y de regímenes especiales. e. Garantizar a través de las políticas corporativas la equidad en el establecimiento de remuneraciones para los accionistas, consejeros y ejecutivos de la empresa. f. Garantizar a los accionistas mayoritarios y minoritarios sus derechos para hacer valer sus criterios dentro del Consejo de Administración. g. Los comités deben reportar al Consejo integrado en forma equitativa y con participación de consejeros independientes. h. Adoptar buenas prácticas de gobierno corporativo, con base en la transparencia, la equidad, la rendición de cuentas, e involucrando a directivos, accionistas, consejeros y al resto de sus grupos de relación. i. Contar con comités de auditoría, finanzas y remuneración.		         

Nuevamente, en la tabla anterior se observa que el total de los elementos son no cuantificables.

Cuadro 10. Compromiso con los grupos de interés

ÉTICA EMPRESARIAL		
COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS (RELACIÓN O STAKEHOLDERS)	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Establecer coherencia entre procesos de negocio y principios de R.S.		
2. Contar con procesos para definir sus grupos de relación o de interés (stakeholders) y la forma de vincularse con ellos.		
a. Identificar y monitorear la R. S. en conjunto con los grupos de relación.		
b. Privilegiar el diálogo e involucramiento con sus grupos de relación.		
c. Crear mecanismos para asegurar que los canales de comunicación y discusión con sus grupos de relación sean accesibles y eficientes.		
d. Conocer y considerar las expectativas de los grupos de relación.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

Los elementos de esta tabla son no cuantificables, esto debido a su naturaleza, pues si los miramos con detenimiento son cuestión de compromiso con los grupos de interés.

Cuadro 11. Compromiso ético

ÉTICA Y GOBERNABILIDAD EMPRESARIAL		
COMPROMISO ÉTICO	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Establecer, publicar y difundir un código de conducta.		
a. Difundir, estimular y aplicar ese código en todas sus relaciones.		
b. Resolver con el las controversias al interior y exterior de la misma.		
c. Establecer mecanismos de protección para quienes denuncian la violación, el incumplimiento del código y actos de corrupción.		
d. Promover el desempeño ético entre colaboradores y grupos de relación.		
e. Diseñar políticas para que el código se refleje en prácticas cotidianas.		
f. Asegurar que el código se cumpla y reconocer a quien lo promueve.		
g. Motivar la contribución en los procesos de evaluación y monitoreo de los conceptos y valores expresados en el código.		
h. Contar con procedimientos para alinear su código de conducta con la planeación estratégica.		
i. Contar con procesos de implantación del código, y canales de comunicación que permitan darle seguimiento y evaluación.		
j. Someter el código periódicamente a controles y auditorías.		
k. Contar con un sistema de denuncia anónima para violaciones al código.		
2. Promover e impulsar la gestión S. R. y de integridad entre sus proveedores.		
a) Relacionar la cadena de valor alineada a los principios de R.S.		
b) Incorporar a los procesos de licitación criterios éticos y socio ambientales.		
c) Compartir procesos y herramientas de gestión S.R. con la cadena de valor.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

El 100% de los indicadores son narrativos.

Cuadro 12.Trato justo y globalidad

ÉTICA Y GOBERNABILIDAD EMPRESARIAL		
TRATO JUSTO Y GLOBALIDAD	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Operar con prácticas de mercado honestas, transparentes y de colaboración con otras empresas y organismos de su sector. a. Seguir las prácticas de precio y competencia comunes en el mercado, restringiéndose a cumplir con la legislación. b. Discutir internamente la postura ante los competidores y buscar adoptar prácticas de competencia leal. c. Discutir la postura con proveedores y clientes alertándolos acerca de la competencia desleal y participar en asociaciones para discutir estos aspectos. d. Ejercer una posición de liderazgo en el sector en las discusiones relacionadas con el combate a prácticas desleales de comercio, el fraude en licitaciones y el espionaje industrial, buscando alcanzar estándares de competencia cada vez más elevados. e. Clarificar en lo que se refiere al compromiso con la defensa de la competencia leal. 2. Garantizar la honradez, legalidad y claridad en todas las transacciones. 3. Promover prácticas de venta basadas en criterios éticos y legales. 4. Proporcionar toda la información relevante sobre el negocio, sus productos y servicios. 5. Cumplir rigurosamente en las obligaciones y compromisos con terceros, dentro del marco de la legislación aplicable. 6. Consultar y tomar en cuenta, de manera regular, las necesidades y comentarios de sus clientes, desarrollando productos y servicios innovadores en los que monitorea la calidad y satisfacción potencial de los compradores 7. Mantener a sus grupos de relación informados sobre los asuntos y cambios importantes que les afectan. a. Establecer canales de apelación confidenciales que permite a los colaboradores ser escuchados en casos de trato injusto y otras quejas.		Ⓢ Ⓢ Ⓢ Ⓢ Ⓢ Ⓢ Ⓢ Ⓢ Ⓢ Ⓢ

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

La tabla anterior presenta un comportamiento no cuantificable en el 100% de las temáticas revisadas en el apartado de trato justo y globalidad.

Cuadro 13.Apertura y transparencia

ÉTICA Y GOBERNABILIDAD EMPRESARIAL		
APERTURA Y TRANSPARENCIA	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Conocer, entender y atender oportunamente las necesidades e inquietudes de los grupos de relación en el ámbito ético y de responsabilidad social. a. Definir, determinar y hacer públicos regularmente los alcances de su RS. 2. Tener un claro compromiso de difundir la información relativa a la situación financiera y legal de la compañía en forma precisa, oportuna y apegada a la realidad, independientemente de que ésta pudiese no ser la información que esperan los accionistas o las autoridades 3. Ser transparente ante la sociedad sobre su participación en campañas políticas — en caso de existir— permitiendo a sus partes interesadas acceder a información al respecto		Ⓢ Ⓢ Ⓢ

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

La tabla anterior contiene elementos no cuantificables.

Cuadro 14. Alineación estratégica

ÉTICA Y GOBERNABILIDAD EMPRESARIAL		
ALINEACIÓN ESTRATÉGICA	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Fomentar el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia con políticas y acciones concretas.		
2. Promover la libertad con responsabilidad, permitiendo la toma de decisiones y esquemas de autogestión entre sus colaboradores.		
3. Conciliar los aspectos de responsabilidad social en su misión, visión, valores, planeación estratégica y en su código de conducta.		
4. Abstenerse de aplicar medidas que impiden la competencia, como imponer restricciones de producción, controles artificiales de precios o prácticas similares.		
5. Incorporar aspectos de desempeño ético en las evaluaciones de sus colaboradores y sus directivos.		
6. Implementar programas de capacitación para la formación ética y legal de los colaboradores.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

Los 6 indicadores de la tabla 14 son narrativos.

Cuadro 15. Combate a la corrupción

ÉTICA Y GOBERNABILIDAD EMPRESARIAL		
COMBATE A LA CORRUPCIÓN	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Combatir la corrupción en todas sus formas.		
2. Impedir que los colaboradores, independientemente del puesto que desempeñen, puedan ser involucrados en actos de corrupción o conflicto de intereses.		
3. Prohibir expresamente la utilización de prácticas ilegales para obtener ventajas comerciales.		
4. Contar con mecanismos de control, sanción y, en su caso, de denuncia ante posibles prácticas de corrupción.		
a. Abstenerse de ofrecer y otorgar pagos, comisiones y compensaciones extralegales al gobierno que le permitan obtener ventajas competitivas para su negocio.		
b. Exigir a cualquier colaborador la denuncia a las autoridades superiores de todas las ofertas no éticas o ilegales que éste recibida.		
c. Hacer del conocimiento de las autoridades cualquier intento de corrupción por parte de algún funcionario de gobierno.		
d. Los colaboradores de la empresa deben conocer con certeza las sanciones a las que pueden hacerse acreedores en caso de caer en cualquier conducta corrupta.		
5. Hacer del conocimiento de las autoridades cualquier intento de corrupción por parte de algún funcionario de gobierno.		
6. Vigilar y sancionar la realización o promoción de negocios ilegales, así como el ocultamiento o realización de negocios con simulación de operaciones.		
7. Explicar a sus colaboradores su política en contra de la corrupción y les informa cómo garantiza su cumplimiento.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

La tabla anterior encierra los indicadores de combate a la corrupción es no cuantitativa lo cual indica que no representa costo alguno para la

empresa, además tiene un gran potencial para generar un mejor aprovechamiento de los recursos y evitar fugas de la organización.

Cuadro 16. Gestión de la RSE

ETICA Y GOBERNABILIDAD EMPRESARIAL		
GESTION DE LA RSE	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Designar un ejecutivo como responsable en las siguientes áreas:		
a. Desempeño ético; visión y valores.		
b. Calidad de vida en el trabajo.		
c. Relación con la comunidad.		
d. Cuidado de los recursos y preservación del medioambiente.		
2. Disponer de personal encargado de identificar la forma en que pueden afectar al negocio las siguientes áreas:		
a. Desempeño ético; visión y valores.		
b. Calidad de vida en el trabajo.		
c. Relación con la comunidad.		
d. Cuidado de los recursos y preservación del medioambiente,		
3. Contar con una política y estrategia definida y por escrito en las siguientes áreas:		
a. Desempeño ético; visión y valores.		
b. Calidad de vida en el trabajo.		
c. Relación con la comunidad.		
d. Cuidado de los recursos y preservación del medioambiente.		
4. Contar con objetivos y metas a cubrir en las siguientes áreas:		
a. Desempeño ético; visión y valores.		
b. Relación con la comunidad.		
c. Cuidado de los recursos y preservación del medioambiente.		
5. Tomar acciones para comparar el desempeño con el de otras empresas en las siguientes áreas:		
a. Desempeño ético; visión y valores.		
b. Calidad de vida en el trabajo.		
c. Relación con la comunidad.		
d. Cuidado de los recursos y preservación del medioambiente.		
6. Comunicar, tanto interna como externamente, sus actividades en las siguientes áreas:		
a. Desempeño ético; visión y valores.		
b. Calidad de vida en el trabajo		
c. Relación con la comunidad		
d. Cuidado de los recursos y preservación del medioambiente.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

Cuadro 17. Publicidad y comunicación responsable

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE		
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN RESPONSABLE	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Verificar el respeto a la dignidad humana en la producción, comercialización y publicidad de sus productos y servicios.		
a. Analizar el contenido de las campañas y promociones, y su alineación con los valores de la empresa y de la comunidad.		
b. Considerar de igual forma los contenidos de los programas en los que contrata publicidad.		
c. Establecer medidas y criterios para evaluar la alineación de los valores con el desempeño de sus proveedores de servicios, publicidad y comercialización.		
2. Alinear los valores y principios con todo el material de comunicación, tanto interno como externo.		
a. Los valores y principios de la empresa son considerados importantes en la toma de decisiones sobre el lanzamiento, producción, mercadotecnia y comercialización de sus productos, así como en la prestación de servicios.		
b. Examinar preventivamente las campañas publicitarias, verificando que estén alineadas con los valores de la empresa.		
c. Utilizar la comunicación para colaborar en la formación de valores positivos en la sociedad como una forma de contribución social.		
3. Rechazar participar como patrocinador en cualquier programa o evento que vaya en contra de la dignidad de la persona y los valores de la comunidad.		
4. abstenerse de promocionar cualquier producto o servicio para adultos, explícito o no, en programas familiares y/o para menores de edad.		
5. Adherirse a estándares y códigos voluntarios en comunicaciones de mercadotecnia, incluida la publicidad, otras actividades promocionales y patrocinios.		
6. Promover prácticas de ventas con criterios éticos.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

En cuanto a comunicación y comunicación responsable el 100% de los temas son no cuantificables.

CONSUMO RESPONSABLE	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Procurar activamente que sus comunicaciones coadyuven al consumo responsable de sus productos y/o servicios.		☒
2. Establecer mecanismos que aseguren el cumplimiento de las restricciones en la venta de los productos controlados que comercializa.		☒
3. Contar con medidas específicas de atención a publicidad y comunicaciones dirigidas a la población infantil y juvenil.		☒
4. Informar consistentemente, de forma suficiente, exacta y clara sobre el contenido, seguridad, mantenimiento, almacenaje y eliminación del producto y/o servicio, para que el cliente o consumidor pueda tomar decisiones sobre el mismo		
a. Actualizar, siempre que es necesario, la información sobre sus productos y/o servicios.		☒
b. Difundir mensajes publicitarios y promocionales que muestran las características de sus productos con veracidad.		☒
5. Adoptar o participar en programas de información y educación al consumidor, estimulando a la cadena de valor a hacerlo también.		☒
6. Estimular el consumo y utilización de productos y/o servicios sustentables, ambientalmente adecuados, socialmente justos y económicamente viables.		☒
7. Realizar o patrocinar campañas publicitarias o educativas de interés público y beneficio social.		☒
8. Destinar al menos un 2% del presupuesto de publicidad a campañas de beneficio social.	☒	
9. Atender las preocupaciones del gobierno y la sociedad respecto al impacto de su producto en el país.	☒	
a. Reflejar esta preocupación en la forma en que produce, etiqueta, distribuye y comercializa su producto.	☒	
b. Tomar acciones directas o trabajar con la sociedad y los gobernantes para controlar el impacto de sus actividades.	☒	
10. Contar con acciones documentadas y comprobables que revelan su compromiso con la promoción del consumo responsable.		
a. Privilegiar en su publicidad la presentación de las diferencias del producto en cuanto a calidad y precio en base a una selección racional.		☒
b. No orienta en cuanto al valor de tener y no de ser.		☒

Cuadro 18. Consumo responsable

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

El 23.07% de los bloques de el apartado de consumo responsable son susceptibles de medición, mientras que el 76.92% restante no es medible.

Cuadro 19. Protección a la salud y seguridad del consumidor

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE		
PROTECCIÓN A LA SALUD Y SEGURIDAD DEL CONSUMIDOR	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Adoptar medidas para garantizar la salud y seguridad de sus clientes y consumidores, así como la calidad de sus productos y/o servicios.		☒
2. Tomar acciones inmediatas para retirar sus productos cuando es detectado algún tipo de riesgo de salud o de seguridad, en el manejo, uso o consumo de sus productos y servicios.	☒	

Se observa el caso de protección a la salud y seguridad del consumidor que el 50% de las acciones es medible y el otro 50% es no medible.

Cuadro 20. Respeto a los derechos del consumidor

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE			
RESPECTO A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR		Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Disponer de procedimientos transparentes, eficaces y accesibles que permiten captar y dar respuesta a las reclamaciones de clientes y consumidores, contribuyendo a la resolución de eventuales conflictos.			
2. Evaluar anualmente el número y el contenido de las reclamaciones recibidas.			
3. Asegurar el respeto a la privacidad y la inviolabilidad de los datos personales de sus clientes y consumidores.			
4. Asegura, mediante acciones concretas, el respeto a los derechos de los clientes.			
5. Atender las recomendaciones emitidas por las autoridades en materia de atención o protección al consumidor.			
6. Acompaña los productos con información suficiente sobre sí misma y sobre cómo contactarla en caso de cualquier aclaración.			
7. Contar con un área responsable especializada en atención al cliente			
a. Registrar las inquietudes de los consumidores, resolviendo rápida e individualmente las demandas, y las utiliza para mejorar la calidad de sus productos y/o servicios.			
b. Promover la mejora continua de la atención al cliente, priorizando el diálogo y el involucramiento de las partes interesadas en sus procesos.			
c. Emitir informes de desempeño para conocimiento interno.			
d. Contar con los medios necesarios para conocer el nivel de satisfacción del cliente.			
8. Considerar la opinión de los clientes en el desarrollo de sus productos o servicios.			
9. Poner a disposición de clientes y proveedores información a sobre los posibles riesgos en el uso, manejo y/o consumo de sus productos y/o servicios.			
10. Cumplir pronta y consecuentemente con las garantías ofrecidas en productos y servicios.			

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

Del total de indicadores en la tabla anterior solo el 7.69% es cuantificable el 92.30% restante es únicamente narrativo.

Cuadro 21. Productos y servicios

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE			
PRODUCTOS Y SERVICIOS		Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Contar con productos y servicios que alcanzan o exceden los estándares de seguridad que se han determinado para ellos.			
2. Realizar sistemática o periódicamente estudios o investigaciones sobre la calidad de sus servicios y daños potenciales de sus productos, para sus clientes.			
a. Dialogar con los diferentes grupos de relación para la mejora continua de productos y servicios, con el fin de minimizar o evitar riesgos a la salud y seguridad del cliente.			
b. Brindar a los clientes toda la información sobre productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, sea a través de etiquetas, manuales, contratos o guías.			

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

En cuanto a productos y servicios el 100% de los elementos a considerar son narrativos, es decir su medición no es posible.

Cuadro 22. Difusión de la responsabilidad social empresarial

VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD		
DIFUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Programas de responsabilidad social en la comunidad	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Contribuir en el desarrollo social, ambiental y económico para la construcción de una sociedad sustentable de las comunidades en las que opera. a. Contar con una estrategia de apoyo a la comunidad, como un componente prioritario de su estrategia y sus operaciones. b. Incorporar al plan estratégico sistemas para soportar, comunicar e institucionalizar sus objetivos de involucramiento comunitario. c. Incentivar la participación de todos los involucrados en los negocios de la empresa.		  
2. Contar con mecanismos para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo la entrada, operación y salida de la empresa. a. Adoptar las medidas necesarias para maximizar el impacto positivo que sus actividades tengan sobre la vida de la comunidad en donde se desarrollan. b. Anticipar las demandas de la comunidad, poniendo a su disposición información sobre los impactos actuales y futuros de su actividad, involucrándola en la resolución de los problemas.		 
3. Identificar y monitorear los temas o asuntos comunitarios importantes para la operación y reputación. a. Establecer comités o grupos de trabajo en los que participan los representantes de la comunidad para el análisis de sus procesos productivos y el monitoreo de su impacto. b. Contar con una relación de temas clave para trabajar con sus grupos de relación. c. Definir indicadores de desempeño a partir de un diálogo estructurado con las partes interesadas. d. Contar con indicadores de desempeño consultados con sus grupos de relación sobre los temas que les son comunes. e. Extender el debate a los colaboradores e interesados directos dependiendo del aspecto en cuestión. f. Toma medidas correctivas en respuesta a reclamaciones y manifestaciones válidas de la comunidad.		      
4. Conocer e identificar las particularidades de la comunidad local para prevenir posibles conflictos respecto a sus costumbres y creencias que pueda provocar su manera de operar.		
5. Establecer relaciones de diálogo y colaboración con grupos organizados de la comunidad.		
6. Participar en el fortalecimiento de las organizaciones locales que representan intereses legítimos de la comunidad. a. Identificar organizaciones sociales registradas y expertas en el tema para trabajar en colaboración con ellas. b. Privilegiar el establecimiento de alianzas intersectoriales para la atención de temas de interés específico para la comunidad.		 

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

Podemos ver que el cuadro 22 que trata de difusión de la RSE tiene el 100% de sus indicadores ubicados como narrativos.

Cuadro 23. Inversión social

VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD		
INVERSIÓN SOCIAL	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Contar con un programa social y de vinculación con la comunidad estructurado, gestionado mediante una fundación, instancia, equipo profesional o sistema de planeación.		
a. Asignar, a todos los niveles, funciones y responsabilidades específicas para alcanzar los objetivos de involucramiento con la comunidad.		Ⓢ
b. Emplear especialistas para planear y evaluar sus actividades en el campo social.	Ⓢ	
2. Seleccionar causas sociales afines a su negocio y/o a los intereses de su comunidad interna.		
a. Identificar organizaciones sociales registradas y expertas en el tema para trabajar en colaboración con ellas.		Ⓢ
b. Procurar la alineación de los valores de la empresa y de la comunidad.		Ⓢ
c. Buscar oportunidades para promover sus productos y servicios relacionados apoyando causas sociales.		Ⓢ
d. Rechazar participar como patrocinador en cualquier programa o evento que vaya en contra de la dignidad de la persona y los valores de la comunidad.		Ⓢ
3. Patrocinar proyectos sociales coordinados por asociaciones en las que opera.		
a. Patrocinar o realizar concursos, o entrega premios relacionados a temas sociales.	Ⓢ	
4. Destinar algún presupuesto o porcentaje de sus utilidades antes de impuestos a programas de interés público que contribuyan a la reducción de la desigualdad social o al desarrollo humano, social, o económico de la comunidad.		
a. Contar con un presupuesto o patrimonio fijo destinado a la inversión comunitaria.	Ⓢ	
b. Contar con una instancia, programa o fundación responsable de la gerencia, seguimiento y/o atención de sus programas en la comunidad.	Ⓢ	
c. Contar con un equipo profesional que conduzca sus programas sociales, directos o indirectos.	Ⓢ	
d. Además de donaciones corporativas, involucrar a organizaciones y/o líderes sociales en el diseño e implementación de sus proyectos sociales.	Ⓢ	
e. Contar con un comité asesor externo o mixto que determine los criterios de inversión y selección de organizaciones conforme a normas preestablecidas.		Ⓢ
f. Procurar la alineación de los valores de la empresa y de la comunidad.		Ⓢ
g. Buscar oportunidades para promover productos y servicios relacionados apoyando causas sociales.		Ⓢ
5. Contribuye con recursos financieros y no financieros la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social, económico o ambiental.		
a. Ceder espacios y equipamientos para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad.	Ⓢ	
b. Utilizar sus aptitudes y facilidades técnicas, tecnológicas y administrativas para fortalecer su acción social y a sus beneficiarios.	Ⓢ	
6. Contribuir financieramente, de forma eventual, con las autoridades en la realización de actividades o programas no partidistas, de interés o beneficio adicionalmente a sus contribuciones sociales, sin acuerdo de ninguna retribución legal o comercial	Ⓢ	
7. Contribuir con programas de negocio a incrementar la capacidad de consumo y la disponibilidad de productos o servicios que los sectores de menor ingreso de la comunidad necesitan.	Ⓢ	

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

En esta tabla 10 de los 18 indicadores son susceptibles de medición esto significa que podemos medir hasta el 55.55% de los temas de inversión social.

Cuadro 24.Ciudadanía y civismo empresarial

VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD		
CIUDADANÍA Y CIVISMO EMPRESARIAL	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Apoyar acciones de interés público que contribuyan a reducir la desigualdad social y fortalecer el capital social, natural y huma.		
2. Participar en asociaciones y foros empresariales en lo que ejerce su liderazgo en sus ámbitos de influencia social.		
a. Participar en comisiones y grupos de trabajo relacionados con la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo o sector de negocios.		
b. Participar en cuestiones de interés público y responsabilidad social.		
3. Tomar una posición activa en la discusión y propuesta de políticas públicas y participa en el desarrollo de las mismas, así como en actividades de cabildeo, sea individualmente o dentro de sus agrupaciones gremiales y/o empresariales.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

El apartado de ciudadanía y civismo empresarial es 100% narrativo.

Cuadro 25.Programas de voluntariado

VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD		
PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Promover con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre empleados, proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona.		
a. Hacer participar a colaboradores y asociados en el diseño e implementación de sus proyectos sociales		
b. Incluye la participación de voluntarios dentro de los criterios para otorgar apoyos sociales.		
2. Estimular la formación de redes de acción social y contribuir al impulso de políticas públicas que apoyen ésta labor.		
3. Orientar acciones y programas sociales hacia el desarrollo de nuevas metodologías y difusión de experiencias exitosas.		
4. Orientar parte de los apoyos a ampliar la cobertura y la calidad de la atención prestada por las organizaciones de la sociedad civil con las cuales establece alianzas.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

Los elementos de programas de voluntariado son 100% no cuantificables.

Cuadro 26. Balance social

VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD		
BALANCE SOCIAL	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Informar a los representantes de la comunidad sobre las acciones que emprende.		
2. Establecer un proceso de evaluación externa para medir el impacto de sus estrategias de involucramiento con la comunidad.		
a. Recopilar información adicional sobre las organizaciones a las que apoya y considerarlas en la toma de decisiones.		
b. Contar con indicadores sociales concretos, previamente establecidos, para medir el impacto de sus programas en la comunidad.		
c. Evaluar el impacto social de inversiones y proyectos comunitarios utilizando retroalimentación o participación de los beneficiarios.		
3. Contar con un reporte público sobre las acciones y contribuciones en términos de responsabilidad social (balance o reporte social o de sustentabilidad), o incluirlo como un tema en el informe anual.		
a. Incorporar el balance social a sus estados financieros sobre sus aportaciones sociales.		
b. Incluir en su reporte o balance críticas y sugerencias de otras partes afectadas por sus negocios, promoviendo procesos de debate colectivo.		
4. Utilizar los datos sociales como herramienta de gestión de negocios		
5. Establecer canales permanentes de diálogo con los diferentes sectores de la comunidad en que se opera para conocer lo que piensan los grupos de relación sobre la responsabilidad social.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

El cuadro 26 presenta un comportamiento no medible, y esto se debe a la naturaleza de los elementos que componen este apartado.

Cuadro 27.Cadena de valor

VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD		
CADENA DE VALOR	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Incluir criterios de responsabilidad social para la selección, evaluación y renovación de proveedores.		☒
2. Estimular la adopción de criterios de responsabilidad social entre los integrantes de su cadena de valor.		☒
3. Contribuir al desarrollo gerencial y de capacidades de los proveedores, en particular los locales, buscando mantener con ellos relaciones comerciales duraderas.		☒
4. Incluir dentro de los proveedores individuos, organizaciones sociales o grupos comunitarios usualmente excluidos.		☒
5. Poseer estrategias para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales.		☒

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

El 100% de los tópicos de cadena de valor son del tipo no cuantificable

Cuadro 28.RSE

VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD		
RSE	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Promover e impulsar una competitividad responsable que armoniza las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.		
2. Identificar y apoyar causas sociales afines al negocio, colaborar en la solución de problemas sociales, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida como parte de la estrategia de acción empresarial.		
3. Invertir tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.		
4. Participar, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, agrupaciones o gobierno, en la discusión de temas sociales de interés público, haciendo propuestas para su solución y atendiéndolos.		
5. Tomar en cuenta e involucrar al personal, accionistas y proveedores en los programas de inversión y desarrollo social.		
6. Realizar informes de impacto social y/o ambiental de la actividad del negocio y revisarlos periódicamente.		
7. Discutir el impacto de las actividades con los grupos afectados.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

El 28.57% del los indicadores son cuantificables ya que son inversiones monetarias que la empresa tendría que hacer, el otro 71.42% es no medible en términos de costos.

Cuadro 29.Operaciones ambientales

USO SUSTENTABLE DE LOS RECURSOS Y DEL MEDIO AMBIENTE		
OPERACIONES AMBIENTALES	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Contar con un área encargada de los asuntos ambientales, reconocida en la estructura organizacional		
a. Considerar las propuestas del departamento o área ambiental para la planeación estratégica y las decisiones en asuntos corporativos.		
2. Considerar utilizar productos y/o tecnologías respetuosos del ambiente en su producción, servicio y labores administrativas.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

El 50% en cuanto a operaciones ambientales son cuantificables y por consecuencia el otro 50% es no cuantificable, esto significa que el la mitad de las acciones en operaciones ambientales potencialmente causaran a la empresa un costo directo y medurable, y la otra mitad se lograra haciendo un diseño de políticas al interior de la organización que no tendrían que impactar en el costo operacional de la compañía.

Cuadro 30. Políticas ambientales

USO SUSTENTABLE DE LOS RECURSOS Y DEL MEDIO AMBIENTE		
POLÍTICAS AMBIENTALES	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Considerar el desarrollo sustentable en su misión y visión corporativas; por consiguiente, fijar metas ambientales formales a corto y largo plazo.		
2. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías amigables con el medio ambiente.		
3. Seguir los códigos y estándares nacionales y/o internacionales para definir y actualizar sus políticas ambientales.		
a. Tener reglamentos y normas de eficiencia ambiental que superan los requerimientos de las legislaciones nacional y local vigentes.		
b. Actualizar continuamente las políticas, programas y actividades ambientales, además de considerar la planeación ambiental en el desarrollo de nuevos negocios.		
4. Manifestar de manera clara valores, principios y compromisos ambientales.		
a. Determinar anticipadamente cuál debe ser su comportamiento a favor del medioambiente, sus acciones para aprovechar mejor los recursos y los principales retos ambientales.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

En este cuadro de políticas ambientales se observa que el 100% de los temas son no cuantificables.

Cuadro 31. Inversión

USO SUSTENTABLE DE LOS RECURSOS Y DEL MEDIO AMBIENTE		
INVERSIÓN	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Destinar una partida de su presupuesto anual a programas de bienestar ambiental, ya sean propios o externos.		
a. Trabajar con inversionistas y socios para buscar la sustentabilidad en la planeación de negocios.		
b. Destinar fondos para programas externos de bienestar ambiental.		
c. Invertir en la innovación, identificación, adopción y difusión de tecnologías ambientalmente sustentables para el desarrollo, distribución y consumo de sus productos y/o servicios.		
d. Donar los excedentes de mobiliario y equipo favoreciendo su reutilización y aprovechamiento.		

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

El 75% de los indicadores en este caso son cuantificables y solo el 25% no lo son.

Cuadro 32.Capacitación y programas ambientales

USO SUSTENTABLE DE LOS RECURSOS Y DEL MEDIO AMBIENTE		
CAPACITACIÓN Y PROGRAMAS AMBIENTALES	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Realizar programas de capacitación ambiental para todo el personal y otros grupos de relación. a. Orientar la toma de decisiones a la creación de valor a corto y largo plazo, contribuyendo al incremento del bienestar y progreso en su entorno inmediato, y para alcanzar el “desarrollo sustentable”, asumiendo una mayor responsabilidad ambiental.		Ⓞ
2. Realizar programas ambientales educativos de acceso público y permitir la participación de sus clientes en su diseño e implementación. a. Extender las actividades educativas a los familiares de los empleados y a la comunidad del entorno inmediato de la empresa. b. Llevar a cabo campañas de concienciación y educación medioambiental dirigidas a públicos más amplios. c. Participar o apoyar proyectos educativos en cooperación con organizaciones medioambientales y ejercer un liderazgo social a favor de esta causa.	Ⓞ Ⓞ	Ⓞ
3. Motivar y hacer participar a toda la comunidad laboral y cadena de valor en los programas ambientales y proponer iniciativas para la eficiencia ambiental de sus actividades. a. Extender las políticas y criterios ambientales a la cadena de suministro y utilizarlos en la selección de proveedores. b. Trabajar con los clientes y proveedores sobre el cuidado al medioambiente y aprovechamiento de los recursos.		Ⓞ Ⓞ
4. Tener programas para garantizar el consumo responsable de agua y energía en instalaciones y oficinas. a. Tratar las aguas residuales más allá de lo que indican las normas técnicas vigentes. b. Buscar disminuir descargas contaminantes a drenaje.	Ⓞ	Ⓞ
5. Tener programas para el uso responsable de insumos de oficina, en Especial para reducir el uso de papel y energía eléctrica.	Ⓞ	

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

En esta tabla podemos verificar que el 44.44% de los indicadores son medibles y el 55.55% narrativos.

Cuadro 33. Información y comunicación ambiental

USO SUSTENTABLE DE LOS RECURSOS Y DEL MEDIO AMBIENTE		
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Garantizar que la empresa, los clientes y la comunidad externa reciben información clara sobre el impacto ambiental de la empresa.		Ⓢ
2. Brindar a los clientes información clara sobre las características, forma de uso y riesgos de sus productos y servicios y la forma de disminuirlos.		Ⓢ
3. Realizar una o más campañas de comunicación o publicidad con temas de desarrollo sustentable o resaltando los logros ambientales de la institución.	Ⓢ	
4. Difundir a la comunidad externa información ambiental general, reportes explícitos sobre su impacto ambiental e información sobre sus programas y políticas ambientales.		Ⓢ
5. Fomentar la cultura ambiental interna, distribuyendo información continua. Adicionalmente, asegurarse de que los medios de difusión sean efectivos para impactar a toda la comunidad laboral.	Ⓢ	

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

Podemos observar que 2 de los 5 indicadores en cuanto a información y comunicación ambiental son cuantificables, esto representa el 40% de los indicadores.

Cuadro 34. Relaciones externas

USO SUSTENTABLE DE LOS RECURSOS Y DEL MEDIO AMBIENTE		
RELACIONES EXTERNAS	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Recibir apoyo de organismos públicos o privados especializados en la temática ambiental.		
a. Participar en una o más redes de trabajo sobre temas ambientales, en especial los que son de interés primordial para su giro específico.		Ⓢ
2. Manejar criterios de eficiencia ambiental dentro de su giro y de óptimo aprovechamiento de recursos para trabajar con proveedores, socios y otras instituciones, y servir como ejemplo para las empresas competidoras.		Ⓢ

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

En base a esta tabla se puede decir que en cuanto a relaciones externas el 100% de los criterios se identifican como no cuantificables.

Cuadro 35.Instalaciones

USO SUSTENTABLE DE LOS RECURSOS Y DEL MEDIO AMBIENTE		
INSTALACIONES	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Contar con instalaciones respetuosas del ambiente y condiciones laborales favorables para la salud ambiental y personal, que minimizan un eventual impacto ambiental adverso.		
a. Contar con iluminación y ventilación adecuada para las condiciones climáticas locales.	Ⓞ	
b. Contar con procesos e instalaciones que minimicen un eventual impacto ambiental adverso.	Ⓞ	

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

En esta tabla observamos que en el rubro de uso sustentable de los recursos, en el apartado de instalaciones, el 100% de los indicadores son cuantificables, por lo cual la empresa podrá saber el costo monetario de la implementación de estándares encaminados a la RSE en cuanto a este apartado.

Cuadro 36.Entrada y salida de recursos

USO SUSTENTABLE DE LOS RECURSOS Y DEL MEDIO AMBIENTE		
ENTRADA Y SALIDA DE RECURSOS	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Contar con un programa integral de materiales en general (residuos materiales, energía, agua, etc.), considerando su separación, disposición correcta y, cuando es posible, su reciclaje o reutilización.	Ⓞ	
2. Contar con equipo, maquinaria y procesos que disminuyan el consumo de recursos, la generación de residuos y promueven el ahorro de energía.	Ⓞ	
3. Dar un aprovechamiento alternativo (reutilización, reciclaje, donación, venta) o una disposición adecuada a residuos, subproductos y desechos.		
a. Dar una disposición adecuada a todo su inventario muerto de mobiliario y equipo.	Ⓞ	
b. Hacer inversiones con el objetivo de reducir y substituir recursos de entrada y desarrolla un programa de reutilización de residuos por la propia empresa o por terceros.	Ⓞ	
4. Considerar utilizar productos y/o tecnologías respetuosos del ambiente en su producción, servicio y labores administrativas.		
a. Trabajar en el diseño de sus productos y servicios, para aumentar su eficiencia ambiental.	Ⓞ	

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

La tabla 36 nos habla de la entrada y salida de recursos, en este aspecto, el 100% de los indicadores son medibles.

Cuadro 37. Transporte

USO SUSTENTABLE DE LOS RECURSOS Y DEL MEDIO AMBIENTE		
TRANSPORTE	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Realizar envíos y mensajería en transportes ambientalmente eficientes.	Ⓞ	
2. Mantener acciones de control de las emisiones contaminantes de vehículos propios y de terceros a su servicio.	Ⓞ	

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

El 100% de los indicadores pueden ser medidos en cuanto al tema de transporte

Cuadro 38. Manejo del impacto ambiental

USO SUSTENTABLE DE LOS RECURSOS Y DEL MEDIO AMBIENTE		
MANEJO DEL IMPACTO AMBIENTAL	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Definir la actuación por comparación con empresas del mismo ramo líderes en el cuidado ambiental.		
a. Desarrollar programas de mejora y conservación medioambiental en escala comparable a los impactos que causa.	Ⓞ	
b. Desarrollar nuevos negocios o adoptar un nuevo modelo para un negocio ya existente, que procure aprovechar oportunidades relacionadas a la sustentabilidad medioambiental.	Ⓞ	
2. Adoptar una gestión responsable (conocer, evaluar y monitorear) el impacto ambiental completo de productos y/o servicios, así como de la cadena productiva sobre la comunidad donde opera.		
a. Conocer la Ruta Ambiental completa de los productos (desde su fabricación hasta su disposición final) y tomar medidas para disminuir su impacto ambiental.	Ⓞ	
b. Realizar estudios de impacto medioambiental, independientemente de las obligaciones legales.	Ⓞ	
c. Estandarizar y formalizar los procesos de gestión medioambiental, e incluir la determinación de metas, plan de acción y asignación de recursos.	Ⓞ	
d. Llevar a cabo regularmente actividades de control, monitoreo y auditoria.	Ⓞ	
e. Realizar estudios de impacto de la cadena productiva y del ciclo de vida de sus productos.	Ⓞ	
f. Aplicar medidas para solución, minimización y prevención.	Ⓞ	
g. Buscar abastecerse de fuentes de energía renovable.	Ⓞ	
h. Buscar disminuir la generación de desechos.	Ⓞ	
i. Buscar la transformación de productos y servicios hacia una oferta sustentable.	Ⓞ	
3. Buscar recibir premios o reconocimientos por su eficiencia ambiental y por su interés en los temas ambientales.	Ⓞ	
4. Emplear tecnologías y procedimientos encaminados a minimizar o erradicar factores de riesgo que sus productos pudiesen tener sobre las personas, las comunidades o el medioambiente.		
a. Informar detalladamente a los consumidores sobre los daños medioambientales resultantes del uso y destino final de los productos.		Ⓞ

Fuente: elaboración propia con información del

CEMEFI

El 92% de los indicadores para el manejo del impacto ambiental son cuantificables, el 7.69% restante corresponde a la parte narrativa.

Cuadro 39.Cuidado y preservación

USO SUSTENTABLE DE LOS RECURSOS Y DEL MEDIO AMBIENTE		
CUIDADO Y PRESERVACION	Cuantificable	No cuantificable (narrativa)
1. Respetar el entorno ecológico en todos y cada uno de sus procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.		Ⓢ
2. Realiza cambios y mejoras de las técnicas en los procesos de manufactura, cambiar los materiales, realiza mejoras al producto y reutiliza los materiales, siempre en la medida de lo posible.	Ⓢ	
3. Adoptar prácticas para la reducción, reutilización y reciclaje de materiales, energía, agua y residuos o desechos en general.	Ⓢ	
4. Desarrollar acciones de educación ambiental junto a sus colaboradores y a otros grupos de relación.	Ⓢ	
5. Buscar la innovación en el negocio, identificando, adoptando y mejorando tecnologías ambientalmente sustentables para el desarrollo, producción, distribución y consumo de sus productos y/o servicios	Ⓢ	

Fuente: elaboración propia con información del CEMEFI

De 5 indicadores que componen el apartado de cuidado y preservación 1 es el elemento no cuantificable, 4 son cuantificables, esto representa el 20% y 80% respectivamente.

ANEXO 4

ONG's en el continente americano

➤ **Acción Empresarial (Chile)**

Acción Empresarial es una organización sin fines de lucro, que surge del sector empresarial chileno, con el fin de promover la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entre las empresas que operan en el país.

➤ **Alianzas (Argentina)**

Este sitio de la Universidad de San Andrés presenta información sobre perfiles de alianzas entre distintos tipos de actores institucionales de la Argentina y del resto de América Latina y el Caribe, que representan experiencias de colaboración exitosas en la implementación de programas con fines sociales.

➤ **Alianza ONG (Republica Dominicana)**

Busca promover a las organizaciones sin fines de lucro, sus aportes y su rol dentro de la sociedad civil, propiciando la coordinación interinstitucional, tanto con el sector público como con el privado, para lograr iniciativas comunes y/o ejecutar proyectos conjuntos, canalizar asistencia técnica y financiera, e incentivar la participación y la inversión para incrementar el desarrollo social, económico y democrático de la República Dominicana.

➤ **Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE), México**

Foro electrónico de Responsabilidad Social Empresarial del CEMEFI y de la Alianza por la RSE en México, AliaRSE.

➤ **Negocios para la Responsabilidad Social (BSR por sus siglas en ingles)**

BSR es una organización global que ayuda a los miembros de las compañías a lograr el éxito en una manera respetuosa de los valores éticos, la población, las comunidades y el medio ambiente.

- Negocios para la Responsabilidad Social Canadiense (CBSR por sus siglas en ingles)

CBSR es una organización no lucrativa, dirigida por las empresas, la organización nacional de miembros de las empresas canadienses que se han comprometido a operar de forma social, económica y ecológicamente responsable.

- Centro Empresarial de Inversión Social (CEDIS), Panamá

CEDIS ha adquirido un compromiso con Panamá de liderar el tema de la Responsabilidad Social Empresarial a través de programas de asesoría, capacitación, difusión y alianzas estratégicas. De igual forma, procura ser un ente que constituya y coordine redes de cooperación, tanto nacional como internacional que apoyen la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial.

- Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), México

Promover cultura filantrópica en México, y fortalecer la participación organizada de la sociedad, en su desarrollo integral y en la solución de los problemas comunitarios.

- Conferencia de Canadá - Informe Anual Nacional de la RSE

La Conferencia de Canadá ha puesto en marcha el desarrollo de una nueva publicación anual, el Consejo Nacional de Informe de Responsabilidad Social Corporativa. El informe es único, ya que será una única y amplia fuente de información sobre el estado de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Canadá.

➤ CorpWatch

CorpWatch contadores, son empresas dirigidas para la globalización a través de la educación, la creación de redes y el activismo. Trabajan para fomentar el control democrático de las empresas mediante la construcción de un movimiento global sobre los derechos humanos y la dignidad, los derechos laborales y justicia ambiental.

➤ CSR Europe

CSR Europe es una organización sin ánimo de lucro que promueve la Responsabilidad Social Empresarial. Su misión es ayudar a las empresas a lograr la rentabilidad, el crecimiento sostenible y el progreso humano, colocando la RSE en la corriente principal de la práctica empresarial.

➤ Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (DERES), Uruguay

DERES es la reunión de las principales empresas y empresarios uruguayos que buscan desarrollar la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), tanto desde el punto de vista conceptual como de su aplicación práctica.

➤ Ética en Acción

Los premios ética en acción es un evento anual que reconoce a las organizaciones e individuos que ejemplifican a las corporaciones como buenos ciudadanos, haciendo de la RSE un aspecto clave de sus operaciones diarias. Estos líderes están construyendo un nuevo modelo de negocios, en el cual los principios y las ganancias están balanceadas en la toma de decisiones.

➤ Instituto Ethos (Brasil)

Ethos Instituto-Compañías y Responsabilidad Social es una Organización No Gubernamental creada con la misión de movilizar,

sensibilizar y ayudar a las empresas a manejar sus negocios en una manera socialmente responsable, promoviendo entre sus miembros la construcción de una sociedad justa y sostenible.

➤ Desarrollo Exportador de Canadá (EDC por sus siglas en inglés)

EDC es una institución financiera canadiense enfocada exclusivamente a proveer servicios financieros en apoyo a exportadores canadienses e inversionistas en mercados desarrollados principalmente.

➤ Foro Ecuménico Social, Argentina

El Foro Ecuménico Social tiene como objetivos impulsar y difundir conceptos y acciones de Responsabilidad Social de empresas, ONGs y personas, rescatar valores fundamentales, y resaltar la importancia de las organizaciones de la sociedad civil y de los empresarios en la transformación del país.

➤ Foro EMPRESA

Ubicado en Santiago de Chile, Foro Empresa es una alianza de Responsabilidad Social Empresarial que promueve la RSE en todas las Américas. Esta red busca fortalecer las organizaciones nacionales y regionales comprometidas con la RS y alienta el establecimiento de nuevos negocios. Foro Empresa trabaja conjuntamente con otras organizaciones, caso por caso, para desarrollar los proyectos centrados especialmente en la promoción de la RSE dentro de un determinado país o región.

➤ Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS), El Salvador

La Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMÁS, nace el 25 de mayo del año 2000, con el objetivo de contribuir al desarrollo económico y social de El Salvador, mediante el fortalecimiento de la Responsabilidad Social de la Empresa Privada, de la promoción de la

Filantropía Empresarial y el fomento de los Comportamientos Emprendedores. Inicialmente la Fundación se conformó por 82 Miembros Fundadores, entre los que se encontraron Personas Naturales, Empresas, Gremios, Fundaciones e Instituciones de Educación Superior. Hasta la fecha se han sumado 14 nuevos miembros, distribuidos en las categorías de Institucional Oro, Institucional Bronce, Corporativo Oro, Corporativo Bronce e Individuales.

➤ Iniciativa de Reporte Global (GRI por sus siglas en ingles)

Fundada en 1997, la Iniciativa de Reporte Global (GRI) es una institución independiente y el proceso de múltiples partes interesadas cuya misión es desarrollar y difundir a nivel mundial la presentación de informes de sostenibilidad aplicables. Estas directrices son de uso voluntario para las organizaciones en la presentación de informes sobre las consecuencias económicas, ambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios. La GRI incorpora la participación activa de representantes de empresas, contadores, inversionistas, medio ambiente, derechos humanos, investigación y las organizaciones laborales en todo el mundo. Es un centro colaborador oficial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y trabaja en cooperación con el Global Compact.

➤ Iniciativa en Emprendimientos Sociales, Universidad de Los Andes (IESO), Colombia

IESO es Iniciativa en Emprendimientos Sociales, un esfuerzo para comprender y cambiar nuestra realidad, a través de alternativas concretas de acción con líderes sociales, directivos empresariales, estudiantes, profesores y voluntarios. Ayuda al equilibrio y la integración entre las dimensiones económicas y sociales de los emprendimientos; busca aportar la viabilidad económica de los proyectos sociales y al adecuado impacto social de los proyectos lucrativos.

- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), Argentina

Organización privada sin fines de lucro, con sede en la ciudad de Córdoba (Argentina), que aspira a constituirse en un centro de referencia nacional en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID),
Conferencia sobre Responsabilidad Social en las Américas

El Banco Interamericano de Desarrollo tiene la responsabilidad primordial de la organización de las Conferencias Interamericanas sobre Responsabilidad Social Empresarial. Para cada conferencia, el BID cuenta con los principales socios que desempeñan un papel clave en la organización de los eventos.

- La Fundación Interamericana
Código Internacional de Ética para negocios Canadienses, Derechos Humanos, Centro de Investigación y Educación, Universidad de Ottawa

La empresa canadiense tiene una presencia mundial reconocida por todas las partes interesadas como económicamente gratificante, siendo reconocidas como éticas, social y ambientalmente responsables, bien acogida por las comunidades en que operan, y que facilita el desarrollo económico, de recursos humanos y el desarrollo de la comunidad dentro de una estabilidad del entorno operativo.

- Agencia Interamericana para la Cooperación y el Desarrollo (OEA - AICD)

La misión de la AICD consiste en profesionalizar y reforzar la cooperación técnica y programas de capacitación para ayudar a los pueblos de las Américas a superar la pobreza, se benefician de la revolución digital y adelantar su desarrollo económico y social

- Instituto por el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA), Argentina

Desde hace más de cuarenta años, IDEA es la institución que permite a las empresas de cualquier dimensión, formar y actualizar sus cuadros gerenciales, intercambiar experiencias en mejores prácticas empresariales y ser protagonistas del quehacer económico, político y social.

- MiningWatch (Canadá)

Es una iniciativa canadiense que apoya el medio ambiente, la justicia social, los aborígenes y las organizaciones laborales de todo el país. Se ocupa de la urgente necesidad de una cooperación coordinada de interés público de respuesta a las amenazas para la salud pública, el agua y la calidad del aire, los peces y el hábitat de vida silvestre y los intereses de la comunidad planteadas por las políticas irresponsables y prácticas de minerales en Canadá y en todo el mundo.

- Monitor Multinacional, EE.UU.

OCDE Punto Nacional de Contacto, Canadá

Es un comité interdepartamental del Gobierno federal, integrado por representantes del Departamento de Relaciones Exteriores y Comercio Internacional, Ministerio de Industria, Desarrollo de Recursos Humanos, Medioambiente, Recursos Naturales, Departamento de Finanzas y la Agencia de Desarrollo Internacional en Canadá. Su papel es promover el conocimiento de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) de las directrices para empresas multinacionales y garantizar su aplicación efectiva.

- Perú 2021, Perú

Contribuir con el desarrollo de un proceso dinámico a nivel nacional para el logro de una visión compartida de largo plazo para el Perú; donde la empresa se convierta en un motor de desarrollo e incorpore la

responsabilidad social como una herramienta de su gestión, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida y competitividad de su entorno.

➤ Plaza Nueva - Fundación PROHumana, Chile

Promover el desarrollo de una cultura de Responsabilidad Social entre personas, instituciones y empresas, a través de acciones e iniciativas que permitan avanzar hacia una ciudadanía informada, altruista y articulada.

➤ Programa de Apoyo en Venezuela a la Iniciativa Pacto Mundial de la ONU (ANUV), Venezuela

En 1999, Kofi Annan, Secretario General de la ONU, propuso, durante el Foro Económico de Davos, un Pacto Mundial entre las Naciones Unidas y la comunidad empresarial mundial. El Pacto Mundial, oficialmente puesto en marcha en Julio de 2000, es una iniciativa destinada a salvaguardar el crecimiento duradero en el contexto de la mundialización mediante la promoción de un conjunto básico de valores universales, que son fundamentales para satisfacer las necesidades socioeconómicas de la población mundial.

➤ Red Interamericana de Fundaciones y Acciones Empresariales para el Desarrollo

Pacto Global de Naciones Unidas

Discurso ante el Foro Económico Mundial el 31 de enero de 1999, las Naciones Unidas en el que el Secretario General Kofi Annan desafió a los líderes empresariales a una iniciativa internacional - Pacto Mundial – en el que las empresas junto con organismos de las Naciones Unidas, trabajadores y la sociedad civil apoyen nueve principios en los ámbitos de los derechos humanos, el trabajo y el medio ambiente. El Pacto Mundial de la fase operativa se inició en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York el 26 de julio de 2000.

- Agencia de EE.UU. para el Desarrollo Internacional (USAID por sus siglas en ingles),

Alianza de Desarrollo Global

La Alianza de Desarrollo Global (GDA por sus siglas en inglés) de USAID es el compromiso de cambiar la forma en que aplicamos las normatividades. GDA moviliza las ideas, esfuerzos y recursos de gobiernos, empresas y sociedad civil para la creación de alianzas público-privadas para estimular el crecimiento económico, el desarrollo de las empresas y la mano de obra, para hacer frente a cuestiones de salud y el medio ambiente, y para ampliar el acceso a la educación y la tecnología.

- Banco Mundial

Responsabilidad Social Corporativa

La ampliación de este programa en el Instituto del Banco Mundial para hacer frente a la necesidad de una mejor comprensión del papel de las empresas en la sociedad, centrándose en las cuestiones de competitividad, responsabilidad social, la reputación y la administración del riesgo. Pone de relieve su importancia en relación con la reducción de la pobreza, el buen gobierno y un buen clima de inversión.

- Consejo Mundial para el Desarrollo sostenible (WBCSD por sus siglas en ingles)

Esta normativa promueve el cambio de visión hacia el desarrollo sustentable, a través de la eco eficiencia, la innovación y la RSE. En que se intenta unir los negocios con la sociedad por el trabajo desarrollado para su entendimiento y la conducta responsable.

Es una coalición de 170 empresas internacionales unidas por un compromiso compartido para el desarrollo sostenible a través de los tres pilares del crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social.