



Contaduría y Administración

ISSN: 0186-1042

revista_cya@fca.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de México
México

Barroso Tanoira, Francisco Gerardo

La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida,
Yucatán

Contaduría y Administración, núm. 226, septiembre-diciembre, 2008, pp. 73-91

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39522605>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La responsabilidad social empresarial

Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán

Francisco Gerardo Barroso Tanoira*

Resumen

Las empresas de hoy se están dando cuenta de que el éxito no depende sólo de la obtención de utilidades, sino que se requiere contribuir con todos los que participan en ellas para hacerlas más competitivas y enfrentar un mundo cada vez más globalizado. Para lograr esto deben emprender acciones de responsabilidad social empresarial (RSE); sin embargo, existe confusión sobre el concepto y algunas empresas que dicen ser socialmente responsables no lo son totalmente.

Se estudiaron cuarenta empresas de Mérida, Yucatán, México. Su objetivo fue verificar qué entienden por RSE sus directivos, si creen que es necesaria para el éxito de sus empresas y si éstas son socialmente responsables. Además se determinó cuáles son sus acciones de RSE en caso de llevarlas a cabo.

Los resultados muestran que para la mayoría de los participantes, RSE es mejorar la calidad de vida del personal y la contribución a la sociedad. Sin embargo, sus acciones se orientan principalmente hacia el trato e imagen ante el cliente, con el objetivo de vender más. Son pocos los que se refirieron al cuidado y preservación del medioambiente o al tema de la filantropía. En ninguna de las empresas se cumple el concepto completo, por lo que no pueden llamarse socialmente responsables en el sentido amplio y estricto de su significado.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial (RSE), responsabilidad social corporativa, ética empresarial, empresa socialmente responsable, filantropía y acción social.

Fecha de recepción: 12/02/2007

Fecha de aceptación: 15/04/2008

Entrepreneurial Social Responsibility. A study focused in forty enterprises in Mérida, Yucatan

Abstract

Today, businesses are realizing that success is not only a matter of accumulating profits but instead it also needs managers and stakeholders involved to help the firm become more com-

*Profesor de la Universidad Anáhuac del Mayab. Correo electrónico: fbarroso@unimayab.edu.mx

petitive and face an increasingly globalized world. In order to achieve this it is necessary to perform actions of entrepreneurial social responsibility (ESR). However, there is not enough clarity about what ESR really is, and some firms that claim to be practicing it are not really doing so, or not fully.

This study was applied in forty companies in Merida, Yucatan, Mexico, with the goal to verify what ESR means for their leaders. It was determined whether they think that ESR is necessary for a successful business, whether these firms are socially responsible, and which their ESR actions are, if any.

Results show that for most participant ESR means improving life quality for employees and their contribution to society. However their actions are aimed at customer relationship and image, in order to increase sales. Only a few mentioned environmental care and preservation, or philanthropy. None of the enterprises under study fully matched the concept of ESR. Therefore they cannot be considered fully socially responsible.

Key words: entrepreneurial social responsibility, corporate social responsibility, entrepreneurial ethics, socially responsible enterprise, philanthropy and social action.

Introducción

Se habla en la actualidad acerca de que las empresas deben ser responsables en su trato con los trabajadores, clientes, gobierno, así como con el medio ambiente. Deben colaborar en la construcción de una sociedad mejor para vivir, en la que se integren los esfuerzos de todos los interesados. No sólo se trata de obtener utilidades sino de contribuir con aquellos que participan en las empresas, de tal manera que éstas puedan enfrentar los embates de la globalización y desarrollarse mediante prácticas éticas con todos los involucrados. Sin embargo, aunque esto se lee muy bien en el papel o se escucha muy atractivo en el discurso, existe confusión acerca de lo que realmente es la responsabilidad social empresarial (RSE) y hay empresas que, aunque dicen o creen que la practican, realmente no lo hacen ya sea por desconocimiento o por falta de voluntad. En ocasiones, las acciones que emprenden son del tipo filantrópico, que no propician desarrollo ni bienestar a largo plazo para la sociedad.

Ante esta situación surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿qué se entiende en las empresas por RSE? ¿Es necesaria, en la opinión de los participantes, para el éxito empresarial? ¿Son sus empresas socialmente responsables? ¿Qué acciones de RSE efectúan? ¿Se obtienen beneficios por ser socialmente responsables? ¿Mejora su situación una empresa que adopte prácticas y acciones de RSE? Los objetivos del presente trabajo son identificar si los responsables de las empresas reconocen la necesidad de la RSE; verificar qué es lo que entienden por este concepto y si están conscientes de la importancia que tiene incorporar acciones de RSE

en sus organizaciones y los beneficios que pueden traerles. También se investigó si los entrevistados conocen empresas que sean, en su opinión, exitosas y socialmente responsables al mismo tiempo.

El estudio se realizó durante el mes de octubre de 2006 y no se pretende generalizar los resultados aquí obtenidos, aunque la metodología podrá ser utilizada en otros casos. Los hallazgos servirán para orientar a las empresas hacia la reflexión sobre las prácticas de RSE y para la elaboración de planes efectivos de capacitación orientada a este concepto. También serán útiles para un estudio cuantitativo posterior, el cual abarcará más empresas locales y permitirá obtener información sobre otras poblaciones en el estado o nacionales.

Revisión de la literatura

Responsabilidad social empresarial (RSE)

Está creciendo el número de ejecutivos, directores y propietarios de empresas que se están comprometiendo con la responsabilidad social empresarial (RSE), llamada también responsabilidad social corporativa (RSC). Están conscientes de que sus acciones y operaciones tienen un profundo impacto en la sociedad que les rodea y de que hay que hacer algo para que esta influencia sea positiva para construir una sociedad mejor y más sustentable (Rochlin, 2005). No se trata de maximizar las utilidades de los accionistas si éstas se generan a costa de malas prácticas laborales, de la degradación del medio ambiente o del uso de prácticas éticas cuestionables.

Para Verduzco (2006), la perspectiva más difundida internacionalmente es la que identifica la RSE con el desempeño corporativo, entendiendo esto como el papel que deben desempeñar las empresas en beneficio de sus respectivas comunidades. Sin embargo, Rochlin (2005) indica que todavía hay mucha confusión sobre su alcance real porque hay quienes la confunden con actos de buena voluntad como construir escuelas en los lugares donde operan sus empresas o incluso con filantropía, como donar a fundaciones culturales o artísticas. Porto y Castromán (2006) coinciden con lo anterior al indicar que no se ha logrado una definición de la RSE comúnmente aceptada ni existe institución internacional alguna con el poder de desarrollarla. Sin embargo, paulatinamente se va acotando este concepto y se resalta su carácter de iniciativas voluntarias en torno a tres aspectos: el medioambiental, el laboral y la ética del comportamiento empresarial con los diversos grupos con los que se relacionan las empresas. Pero Rochlin (2005) indica que este enfoque adolece de tres problemas. En primer lugar, en el mejor de los casos, suele tener un enfoque inmediatista en cuanto a que se cumpla con las normas establecidas; segundo (y aquí radica un peligro mayor), las leyes, normas y estándares difieren entre países y sectores y a veces

no basta con cumplir con ellas porque la sociedad espera más de las compañías. Se dan casos de empresas que han contado con todos los requisitos para operar según las normas de sus países, pero si dichas normas son ineficientes o abarcan la realidad de manera incompleta, aún cumpliéndolas es posible ocasionar deterioro social o en el medio ambiente. Un tercer problema es la posibilidad de dejar de lado cualquier posibilidad de incorporar la RSE en las decisiones y conductas estratégicas que moldearán el futuro de la empresa.

Para Correa, Gallopín y Núñez (2005), las empresas están conscientes del creciente desafío de cuantificar el impacto que sus actividades, procesos, productos y servicios tienen sobre el medio ambiente y el entorno social. La tarea a la que se enfrentan es la de ser capaces de alinear su quehacer con los retos que surgen de un compromiso de responsabilidad social, por lo que se requiere un cambio de conducta que permita a las empresas ser más benéficas social y ambientalmente, lo que como resultado debe llevarlas además a una mejoría económica. Las medidas que adopten deben mitigar los impactos ambientales sin afectar las utilidades de sus accionistas, esto es, hacer uso eficiente de los recursos, traducir esas acciones en ahorros y generar un aumento en el valor de la empresa.

Concepto de RSE

La RSE es la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental. Bajo este concepto de administración se engloba un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Puede conceptualizarse como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y con sus interlocutores (Libro Verde de la Unión Europea, 2001, citado por Porto y Castro-mán, 2006). Ser socialmente responsable no significa solamente acatar plenamente las obligaciones jurídicas, sino que es ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. Por su parte Gallo, citado por Verduzco (2006), sostiene que la RSE es la capacidad de una empresa para escuchar, atender, comprender y satisfacer las legítimas expectativas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo, orientando sus actividades a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como al cuidado y preservación de su entorno.

Para Medina (2006), la RSE debe ser parte de la esencia de la empresa y estar inscrita en la misión y visión de la misma, implicando un cambio integral e invirtiendo para

ello los recursos y esfuerzos necesarios para realizar un proyecto de renovación de la imagen corporativa por convencimiento propio, permitiendo la participación activa de los involucrados debido a que se trata de la búsqueda de la calidad en todas sus acciones. Para Vives y Vara, citados por Rodríguez y Uzcátegui (2007), las empresas tienen el deber de asegurar que su contribución al desarrollo sea armónica, equitativa y sostenible, lo cual sólo se consigue si se es responsable con todas las partes involucradas. El enfoque al bien común debe llevarlas a crear riqueza de manera justa y eficiente, respetando la dignidad y los derechos inalienables de los individuos (Ramos, 2006), lo cual implica evitar actos de corrupción en el gobierno corporativo y en las operaciones de toda la organización, así como implementar sanciones si ocurrieran.

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), organismo fundado en 1988 y de carácter privado, indica que una empresa socialmente responsable es aquella que tiene un compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con su finalidad 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, el medio ambiente y para la construcción del bien común (Porto y Castromán, 2006). Desde este punto de vista, la RSE es la conciencia del comportamiento y la acción de mejora continua medida y consistente que hace posible a la empresa ser más competitiva, cumpliendo con las expectativas de todos sus participantes o *stakeholders* en lo particular y de la sociedad en lo general, respetando la dignidad de la persona y de las comunidades en que opera, así como su entorno. Los *stakeholders* son las personas o grupos que tienen propiedad, derechos o intereses en una empresa y en sus actividades, pasadas, presentes o futuras, las cuales pueden ser legales o morales, individuales o colectivas (Rojas, M'Zail, Torcotte y Kooli, 2006). Se trata de que la empresa u organización sea más competitiva cumpliendo con las expectativas de todos los participantes en ella y de la sociedad en general, respetando la dignidad de la persona, de las comunidades y del medio ambiente en que opera (Sánchez, Placencia y Pedroza, 2007).

Caben en la RSE las prácticas relacionadas con el buen gobierno de las compañías como la democracia corporativa, el espíritu de cooperación de la empresa con sus clientes, proveedores, competidores y gobiernos. Se incluyen los compromisos de transparencia que adquieren las empresas con la sociedad y que se hacen efectivos a través de la rendición de cuentas verificables por organismos externos, al igual que la ciudadanía corporativa, entendida como los derechos y obligaciones de la empresa dentro de la comunidad a la que pertenece. Por lo tanto, las empresas que se comprometan con estas prácticas, pero que no tengan el marco adecuado, pueden llegar a creer que dicho compromiso es simple apariencia.

Criterios que debe cumplir una empresa socialmente responsable

El CEMEFI, en sus revisiones, incluye cuatro ámbitos con los que certifica a las empresas y que debe cumplir toda empresa socialmente responsable (Porto y Castromán, 2006):

- 1) *Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa.* Las empresas generan empleos y pagan sueldos y salarios, que deben ser justos y oportunos (Barroso, 2007), contribuyendo al desarrollo de los trabajadores y mejorando su calidad de vida. Al mismo tiempo los trabajadores, con sus ingresos, fomentan el desarrollo de las comunidades donde radican. También se requiere mejorar el clima organizacional y la calidad de vida laboral (CVL) a través de constante capacitación, adecuada supervisión, comunicación eficaz y trato digno a las personas. El mejoramiento de las habilidades de comunicación en la empresa, el aumento de la autoestima, el manejo de las finanzas personales, el trabajo en equipo y la prevención de adicciones, generan impacto positivo en las organizaciones.
- 2) *Cuidado y preservación del medio ambiente.* Es necesario que las empresas cuiden el entorno que les rodea y fomenten en los trabajadores y sus familias el ánimo para preservarlo. También se espera que exijan a sus proveedores, trabajadores, autoridades y gobierno que lo hagan porque no es suficiente cumplir con las normas ambientales sino que se requiere fomentar los valores para que esto sea voluntario y permanente, para lo que es posible y deseable contar con la ayuda de organismos especializados en cuestiones ambientales.
- 3) *Desempeñarse con un código de ética.* El trato ético permitirá a las empresas mantener relaciones de calidad con proveedores y clientes, resultando que más de ellos buscarán hacer negocio con esas empresas generando mayores volúmenes de venta y más ingresos como consecuencia. Correa *et al.* (2005) y Medina (2006) coinciden al respecto al afirmar que la RSE lleva a obtener más ganancias debido a una mejor imagen de la empresa y más confianza de los *stakeholders* hacia ella. Es una relación ganar-ganar, o de ganancia óptima (Barroso, 2008).
- 4) *Vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos.* Para Barroso (2007), se espera que las organizaciones realicen acciones que propicien el desarrollo de la sociedad y que colaboren con causas sociales y de bienestar público más allá de la mera filantropía, debido a que ésta no necesariamente está conectada con la misión o visión de la empresa, además de que su impacto no puede cuantificarse. El objetivo es la colaboración activa y voluntaria con la sociedad mediante la participación en programas de apoyo como la donación de recursos a diversas

fundaciones de ayuda humanitaria, planes de becas para niños y jóvenes, así como asistencia técnica para obras de beneficencia promovidas por organismos sin fines de lucro. No es sólo dar, sino participar activamente.

Para ser socialmente responsables en el sentido amplio del concepto, las empresas deben cumplir con los cuatro ámbitos al mismo tiempo. Si practican algunos de ellos entonces sólo estarán realizando acciones de compromiso empresarial con la sociedad, pero no puede decirse que sean socialmente responsables en el sentido amplio del concepto. Mientras las empresas no perciban la RSE como un factor esencial en la continuidad de los negocios, ésta se mantendrá como una mezcla semántica con rasgos de evasión-cumplimiento y filantropía social que, finalmente, puede ser abandonada (Sánchez et al, 2007).

El camino hacia la RSE

Toda empresa que desee ser socialmente responsable debe asumir, adoptar y publicar los indicadores siguientes, que señalan el grado de adopción de la responsabilidad. Para el CEMEFI (Porto y Castromán, 2006), este debe ser el “decálogo” de toda empresa que desee ser socialmente responsable:

- 1) Promover e impulsar en su interior una cultura de RSE que busque las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
- 2) Identificar las necesidades sociales del entorno en que opera y colaborar en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
- 3) Hacer públicos los valores de su empresa y desempeñarse con base en un código de ética.
- 4) Vivir al interior y al exterior de esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y respeto a la dignidad humana.
- 5) Promover el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores)
- 6) Identificar y apoyar causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
- 7) Respetar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
- 8) Invertir tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
- 9) Participar, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, en organizaciones de la sociedad civil (OSC) y/o con el gobierno, en la atención de las causas sociales que ha elegido.

- 10) Tomar en cuenta e involucrar a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

Basadas en las responsabilidades éticas con la sociedad, las empresas deben contemplar las obligaciones hacia todos los *stakeholders*, respetar los derechos humanos y laborales, así como el medio ambiente, tomando en cuenta a las generaciones presentes y futuras (Ramos, 2006). El enfoque al bien común les debe llevar a crear riqueza de manera justa y eficiente, respetando la dignidad y los derechos inalienables de los individuos. Por ello, para lograr una empresa socialmente responsable, Kaku (2005) sugiere que la respuesta radica en el *kyosei*, definido como espíritu de cooperación, en el cual los individuos y las organizaciones viven y trabajan juntos por el bien común, estableciendo relaciones armónicas con sus clientes, proveedores, competidores, gobiernos y medio ambiente. Puede convertirse en una poderosa fuerza para la transformación social, política y económica y está al alcance de empresas y gobiernos. Si las empresas manejan sus negocios con el sólo propósito de ganar una participación mayor de mercado o de obtener utilidades, continúa Kaku (2005), es bastante probable que conduzcan al mundo a la ruina económica, medioambiental y social. Pero si trabajan juntas con un espíritu *kyosei* podrán alimentar a los pobres, llevar la paz a las áreas devastadas por la guerra y renovar el mundo material. Las empresas deben ser cimientos de paz y prosperidad para el mundo.

En su camino hacia la RSE, las empresas deben aprender a realinear sus estrategias para abordar prácticas de negocios responsables debido a que esto puede otorgarles ventajas sobre la competencia y contribuir a su éxito en el largo plazo (Zadek, 2005). Al lograrlo pueden promover la acción colectiva para abordar las preocupaciones de la sociedad de tal forma que se conviertan en actores y no en espectadores de la responsabilidad social, ya que ser socialmente responsables implica definir y entender adecuadamente la relación de la empresa con la sociedad y el medio ambiente, de tal forma que cada compañía pueda concebirse como un microcosmos en el que tres parámetros –crecimiento, cohesión social y preservación ambiental– sean adecuadamente integrados (Correa *et al.*, 2005), lo que les evitaría ser socialmente vulnerables, es decir, sensibles a ataques de *stakeholders* imprevistos y que puedan afectar sus operaciones (Hall, Matos, Fergus y Vredenburg, 2005). Una empresa es más socialmente vulnerable mientras más se encuentra inserta en la sociedad.

Incorporar la RSE al corazón del negocio

Para alinear la estrategia y las operaciones diarias de una empresa con la responsabilidad social se requiere el compromiso de ésta con los *stakeholders*, el cual no se centra en prevenir crisis o suavizar críticas, sino en un compromiso más profundo que

los vea como aliados sociales que contribuyan a promover el aprendizaje y la innovación al interior de la empresa, lo que a su vez impulsará el desempeño corporativo. Es preciso centrarse en resultados tanto dentro como fuera de la empresa, lo cual será una fuente fértil de conocimiento y de información. Ante esto, Rochlin (2005) sugiere que se debe construir una estrategia de negocios que busque una alineación entre el desempeño social, medioambiental y económico de una empresa con su valor de largo plazo, de tal manera que la RSE se vuelva parte del negocio central y se incorpore al corazón de la organización, lo que se logrará a través de una amplia difusión interna del compromiso que la organización tiene con este enfoque.

En la RSE interviene tanto el liderazgo como la intención de sumar a otros, en la que el jefe, director o responsable, debe tener la capacidad para conducir a su organización a enfrentar eficazmente los problemas sociales y ambientales desafiantes. También debe haber una infraestructura que permita que la estrategia de negocios se incorpore a las operaciones de la empresa tales como incentivos apropiados para los empleados, sistemas que respalden la innovación, capacitación laboral que construya habilidades que permitan al personal tomar decisiones que estén en concordancia con el enfoque estratégico adecuado, así como sistemas para responder ante elecciones críticas. Si los trabajadores y los ejecutivos no tienen un entendimiento claro sobre la necesidad estratégica de la RSE, de poco servirá incluirla en la visión y misión de la compañía, o en los manuales de la empresa.

Para Seabra, Guilherme y Passos, citados por Somoggi (2005), la preocupación por el medio ambiente y por todas las personas que se relacionan con la empresa debe ser parte del actuar cotidiano, lo cual debe hacer de la búsqueda de la sustentabilidad del negocio una filosofía. La responsabilidad social es un conjunto de acciones: cuidar del clima, respetar al otro, valorar y hacer que el conjunto de colaboradores se perciba como parte de una misión más amplia en la empresa. Simplemente, para hacer mejores negocios se necesita una mejor interacción entre las partes involucradas en las estrategias organizacionales. Dicha integración es educacional pues si no existe un mínimo de educación, no hay pasión para actuar.

Críticas a la RSE

Aunque todo lo anteriormente expuesto sea deseable para construir una sociedad mejor a través de la RSE, existen sectores que son críticos de las corrientes que la promueven, pues consideran que ésta sirve, sobre todo, como una forma de publicidad empresarial de la que diversas organizaciones se aprovechan para vender más sus productos, o que es utilizada para justificar un fin bueno con un principio negativo para el hombre, como las compañías de cigarrillos que compran el tabaco a campesi-

nos pobres manifestando que así les dan empleo y que promueven su desarrollo para contrarrestar los ataques contra lo nocivo de fumar.

Por su parte, algunos economistas piensan que si las empresas sacrifican parte de sus ganancias en nombre de la responsabilidad social, se podrían volver menos atractivas para inversionistas, trabajadores y consumidores, pereciendo a la larga. Otros críticos sostienen que es solamente una forma de publicidad, la cual es aprovechada para atraer a más clientes y vender más a costa de la buena voluntad de éstos. Entre los escépticos se encuentra Friedman, citado por Medina (2006), para quien la RSE no es otra cosa que aumentar los beneficios de la empresa tanto como se pueda, siempre y cuando se respeten las reglas del juego y se eviten el engaño y el fraude. Sin embargo, esto constituye una visión meramente legalista que impide a la empresa ir más allá en su compromiso voluntario con el mejoramiento social y medioambiental, como si se aceptara que lo legal es lo justo.

No faltan quienes opinan que si las empresas sacrifican parte de sus utilidades en obras de responsabilidad social, serán menos atractivas para sus accionistas y tendrán una posición más débil en sus mercados. También, en opinión de Rojas *et al.* (2006), existen quienes discuten que la RSE sólo es una forma para servir a nichos de mercado, pero incrementando la producción y los costos de mercadeo, siendo imposible para las empresas crear una ventaja competitiva sostenible. Aktouf, citado por Barroso (2008), llama a este enfoque ganancia máxima en el que se invierte poco en el personal, no se desarrollan los productos o servicios, no se promueve el cuidado ambiental y tampoco se realizan acciones de vinculación con la comunidad, ya que para obtener ganancia máxima es necesario bajar al mínimo posible los costos. Entonces, el trabajador se convierte en un “enemigo” para la empresa ya que para capacitarlo, procurar su desarrollo integral y una mejor calidad de vida, es necesario invertir en él, lo que incrementa los costos de la organización y se reduce la ganancia esperada. Lo mismo sucede con los recursos destinados a la preservación del medio ambiente, al trato ético hacia los proveedores y otros *stakeholders*, así como hacia la comunidad. Es un círculo vicioso en que, por bajar los costos al máximo, se pierde competitividad y la empresa se encamina a una ruina segura en el largo plazo.

Ante estos ataques, los que creen en la RSE responden que es posible ser exitoso al administrar de manera socialmente responsable debido a que las empresas pueden obtener más ganancias y ser más competitivas en un ambiente en el que todos ganen, logrando un mayor compromiso de sus trabajadores, mejorando su imagen ante clientes, proveedores, accionistas y gobierno, manejando mejor sus recursos e incrementando la calidad de vida de quienes trabajan en ellas y en las comunidades. Es como un esquema de ganar-ganar o de ganancia óptima que fortalece a la empresa, continúa Barroso (2008).

Por ello, la RSE debe ser considerada como un programa de prácticas y políticas que soporten la toma de decisiones y conlleven al éxito de la empresa en el largo plazo. No debe ser confundida con estrategias de publicidad para justificar actividades que vayan en contra de la preservación de la vida o que destruyan el medio ambiente, o que vayan en contra de las comunidades o de la gente que trabaja en las empresas.

Metodología

Tipo y diseño del estudio

El presente estudio comienza como exploratorio porque el tema ha sido poco abordado en lo general y prácticamente nunca en para las empresas locales, y luego evoluciona a descriptivo, con enfoque cualitativo. El diseño es no experimental, pues el investigador no tiene injerencia en la generación de los resultados, sino que sólo los registra. Es también transversal debido a que la información se obtuvo en un solo período de tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). El papel del investigador es como participante-observador, siendo el método el estudio de campo y la técnica utilizada la entrevista semiestructurada.

Sujetos en el estudio

El estudio se llevó al cabo con los responsables de 40 empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán, en el cual participaron 11 gerentes, 11 administradores generales, 5 empresarios, 3 directores de recursos humanos y 10 directores generales que aceptaron la invitación. Las empresas son de distintos giros (8 manufactureras, 18 comerciales y 14 de servicios) y tamaños (6 micro, 20 pequeñas y 14 medianas, según el número de empleados), reconocidas en el medio por su desempeño sobresaliente.

Instrumento

Se utilizó una guía de entrevistas semiestructurada (apéndice 1), la cual fue construida según los lineamientos del marco teórico. Su validez fue verificada por el juicio de tres expertos y, para la confiabilidad, se aplicó a cuatro personas que eran del tipo de las que serían entrevistadas para verificar consistencia, la claridad con que entendieron las preguntas y cualquier otro imprevisto que surgiera.

Procedimiento

Una vez contactados los participantes, fueron entrevistados según su disponibilidad de tiempo. Cada sesión fue de entre 30 y 45 minutos, y fueron realizadas por el

autor de este trabajo y un equipo de entrevistadores capacitados para tal efecto. Las respuestas fueron agrupadas por su frecuencia de mención (frases testimonio) y clasificadas en ideas clave, las cuales fueron asignadas a categorías, que en este caso fueron las preguntas de la guía.

Para conocer la orientación de las respuestas según los ámbitos propuestos por el CEMEFI, se clasificaron las respuestas a la pregunta 1 de la siguiente manera: al ámbito 1 se asignaron la 2, 4, 9, 10 y 12; al ámbito 2 se asignó la 5; el ámbito 3 abarcó la 3 y la 11, y al ámbito 4 las respuestas 1 y 7. Las respuestas 6 y 8 fueron identificadas con filantropía.

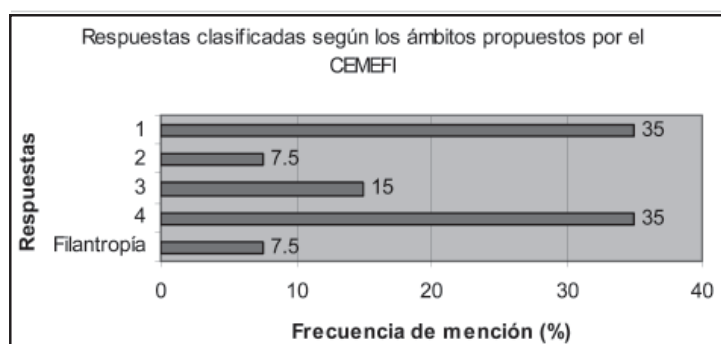
Resultados

Los resultados se presentan según las preguntas de la guía, como se describe a continuación.

1) ¿Qué es la RSE?

Se utilizó la clasificación según los ámbitos del CEMEFI expuestos en la revisión de la literatura, asignándolas como se especificó en el procedimiento. Los resultados están en la figura 1:

Figura 1
Respuestas clasificadas según los ámbitos propuestos por el CEMEFI



Fuente: Datos de la investigación

Como puede apreciarse, los entrevistados identifican más la RSE como acciones orientadas a la calidad de vida de los trabajadores en la empresa (ámbito 1) y como una forma de contribuir a la sociedad (ámbito 4), siendo el asunto medioambiental el menos mencionado. Sólo el 15% de las menciones se relacionan con el trato ético

a los clientes y otros *stakeholders* (ámbito 3) y se aprecia que el 7.5% de los entrevistados la identifica con filantropía, lo cual no es parte de la RSE. Ninguno de los participantes mencionó más de un ámbito simultáneamente en sus respuestas.

2) ¿Es necesaria la RSE para el éxito de la empresa?

Con mucha frecuencia se identificó la necesidad de implantar acciones de RSE para mejorar la imagen y atraer a más clientes (90%) lo cual tiene, al parecer, un tinte mercantilista. La preocupación por conservar el medio ambiente, al igual que en la pregunta anterior, fue de las menos mencionadas (2.5%). De las respuestas restantes, el 2.5% refiere que es necesaria para involucrar al personal, 2.5% dijo que no es necesaria y 2.5% calificó a sus empresas como socialmente responsables. Fue respondida por los 40 entrevistados.

3) ¿Es su empresa socialmente responsable?

Fue respondida por 38 entrevistados. La mayoría de ellos perciben que sus empresas son socialmente responsables debido a que proporcionan calidad y servicio a sus clientes (50%), porque cumplen con sus empleados o porque fomentan valores en ellos (31.8%). El medio ambiente fue de las menos mencionadas (2.6%) e inclusive hay quienes relacionan la capacidad de ser socialmente responsable con el tamaño de su empresa, pensando que sólo las grandes lo pueden hacer (2.6%). Pocos mencionaron que son socialmente responsables porque entregan donativos a instituciones y a gente necesitada (5.2%), lo cual es filantropía. El 7.8% mencionó que simplemente no consideran a sus empresas como socialmente responsables.

4) ¿Qué acciones de RSE efectúa su empresa?

Las acciones mencionadas se relacionan más con el cliente, la calidad y la operación del negocio (37.1%) y los empleados (25.8%). Aunque en las respuestas a las preguntas anteriores el cuidado al medio ambiente fue poco mencionado, en ésta reconocieron que efectúan acciones de reciclaje (20%). Incluso hay participación en apostolados y grupos de acción social (11.4%), aunque el 5.7% reconoció que no ejercen acción alguna. Fue respondida por 35 entrevistados.

5) ¿Obtiene la empresa beneficios por ser socialmente responsable?

Fue respondida por 35 entrevistados. El beneficio más mencionado fue el que los clientes reconocen a la empresa y se acercan más a ella, obteniendo más ventas (62.9%), lo que es congruente con la respuesta más frecuente a la pregunta 2, que

también apunta hacia los clientes. Las empresas reconocen que las prácticas de RSE incrementan la lealtad y confianza del empleado, mejora el ambiente laboral, disminuye la rotación, aumenta la productividad y disminuyen los costos (31.4%). Sin embargo, el 5.7% de los participantes indicó que sus empresas no obtienen beneficio alguno por ser socialmente responsables.

6) ¿Existe diferencia en los resultados de su empresa antes de ser socialmente responsable, comparados con ahora?

Fueron 25 las empresas que han identificado un cambio entre antes y después de emprender acciones de RSE. Entre ellas, la mayoría de los participantes reconoció que hay más ventas y clientes (40%), lo que es congruente con su percepción acerca de la importancia de la RSE y cumple con lo que esperaban obtener al implementarla. Han conseguido que su personal labore más a gusto y con más compromiso (16%). Igualmente mencionaron, aunque en menos ocasiones, que los proveedores buscan tener más trato con las empresas (4%) y que hay más conciencia que antes sobre la sociedad y el entorno (4%). El 32% expresó que no vieron cambio porque consideran que siempre han sido socialmente responsables y 4% simplemente no reportó beneficio alguno.

Empresas socialmente responsables

Cemex, Bimbo, Telmex, Danone, Coca Cola y Modelo, que fueron las más mencionadas por los participantes, aparecen entre las 84 empresas mexicanas calificadas como socialmente responsables por CEMEFI al momento del estudio (Porto y Castromán, 2006). Esto indica que los entrevistados reconocen que hay empresas exitosas que son socialmente responsables y que siguen siendo atractivas para los clientes y los inversionistas. Seis de las once más mencionadas por ellos efectivamente están certificadas por CEMEFI, por lo que la percepción de los entrevistados coincide de manera general con los criterios de dicho organismo.

Discusión

Así como en la revisión de la literatura Porto y Castromán (2006) expusieron que no se ha logrado una definición de RSE comúnmente aceptada, los resultados del presente estudio indican que tampoco existe conocimiento real de lo que ésta es en las empresas. En la percepción de los entrevistados, se relacionó más a la RSE con la calidad de vida de la empresa y la contribución a la sociedad, pero realmente los esfuerzos están orientados hacia la imagen para atraer a los clientes por medio del incremento de la calidad de productos y servicios, lo que marca una diferencia entre

lo que creen que es y lo que realmente hacen al respecto. Además, algunos la siguen identificando como filantropía.

Contrariamente a lo esperado, pocas empresas relacionaron a la RSE con el cuidado al medio ambiente, que es parte fundamental del concepto manejado por los autores citados en la revisión de la literatura. Se relacionó escasamente a los proveedores dentro de las prácticas de la RSE, quienes también son parte importante del negocio y que hay que tomar en consideración.

Un punto importante es que la mayor parte de las empresas que han emprendido acciones de RSE han visto beneficios en su relación con clientes, trabajadores y proveedores. Siendo socialmente responsables han registrado incremento en la productividad, en la satisfacción de los *stakeholders*, disminución en la rotación del personal y en los costos, coincidiendo con lo expresado por Zadek (2005) y por Sánchez *et al.* (2007).

En concordancia con lo expuesto en las críticas a la RSE, algunos de los entrevistados reconocieron que ésta puede ser una forma para atraer clientes, lo cual podría ser interpretado como un fin mercantilista y que no sea parte de su filosofía empresarial, cuando que la RSE debe ser parte del actuar cotidiano, como lo sugieren Seabra, Guilherme y Passos, citados por Somoggi (2005). No se trata sólo de cumplir (Rochlin, 2005) sino de hacer las cosas por convicción auténtica y hacer la empresa menos socialmente vulnerable, como enfatizan Hall *et al.* (2005).

El autor de este trabajo considera la definición de RSE del CEMEFI, citada por Porto y Castromán (2006), como la más completa al considerar en ella el compromiso consciente y congruente de cumplir tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos los involucrados en el cuidado del medio ambiente, para la construcción del bien común y de una mejor sociedad. Analizando los resultados de este trabajo a la luz de esta definición, puede verse que la concepción general de la RSE en las empresas estudiadas es incompleta por los puntos anteriormente expresados. No es únicamente ganancias económicas ni sólo apoyo a los trabajadores, como tampoco es el mejoramiento de la calidad y de las prácticas de negocios en sí mismas. Una empresa que practique realmente la RSE es la que cumple los cuatro ámbitos propuestos por el CEMEFI, lo que ninguna de las participantes hace al mismo tiempo. Esto significa que no son socialmente responsables en el sentido completo del concepto, apartándose más del mismo cuando la consideran filantropía (Sánchez *et al.* 2007).

Los entrevistados, de manera general, reconocen que hay empresas exitosas que al mismo tiempo son socialmente responsables, siendo avaladas seis de las once más

mencionadas por la certificación de CEMEFI. Entonces, puede decirse que reconocen que es posible ser exitoso y practicar la RSE al mismo tiempo.

Finalmente, llama la atención que el CEMEFI certifique a empresas en cuanto a las prácticas de RSE que realizan, cuando que la filantropía no es considerada como parte de la responsabilidad social (Sánchez *et al.* 2007; Barroso, 2007). Sin embargo, su propuesta de definición y la concepción de sus ámbitos sí corresponde y sintetiza de manera clara lo expresado por los demás autores citados, por lo que se tomó ésta como base para el desarrollo de la presente investigación.

Conclusiones

No basta con realizar prácticas de RSE para ser socialmente responsable, sino que hay que cumplir con el concepto completo, en este caso, los cuatro ámbitos propuestos por el CEMEFI, lo que ninguna de las 40 empresas de este estudio reportó hacer simultáneamente. Aunque para ellos ser socialmente responsable es mejorar las condiciones del trabajador (ámbito 1) y de la comunidad donde operan (ámbito 4), las acciones se orientan más a los esfuerzos hacia la obtención de una mejor imagen ante el cliente (ámbito 3) para obtener una mejor imagen y vender más, lo cual es una actitud mercantilista y limitada. Llama la atención la poca identificación del concepto de RSE con el cuidado y preservación del medio ambiente (ámbito 2) y que algunos de los entrevistados piensen en que baste con donativos para ser socialmente responsable. Sienten que es necesaria la responsabilidad social y que se obtienen beneficios, pero los ubican en lo relacionado con los clientes predominantemente. Esto es, no hay congruencia entre lo que ellos piensan que es y lo que hacen para ser socialmente responsables, lo cual sugiere que desconocen el concepto o que, por diversas razones, no lo aplican totalmente.

Si uno busca las ganancias solamente podrá estar en riesgo en todo momento. Si las empresas practican la RSE en el sentido amplio del concepto, las ganancias serán el resultado de su compromiso hacia todos y la sociedad, serán la recompensa de su compromiso social, lo cual ha sido posible en empresas de gran éxito y que son socialmente responsables, como las identificadas por los participantes.

Recomendaciones

Se recomienda que los responsables de las empresas implementen en ellas el “decálogo” del CEMEFI (Porto y Castromán, 2006) citado en la revisión de la literatura. De igual manera, se sugiere hacer énfasis en el cuidado del medio ambiente, que es el punto más débil entre las empresas estudiadas. Debe comenzarse con los directivos

mismos y los responsables de las áreas o departamentos, para luego seguir hacia el establecimiento del concepto de RSE y fomentar la conciencia de ésta entre los trabajadores, según lo que a cada quien corresponda.

Es importante considerar los beneficios de la RSE y convertirla en una filosofía de vida en lo laboral, lo personal y lo profesional de cada quien. Si se logra ser socialmente responsable de manera individual, es más fácil lograrlo de manera grupal y difundirlo entre los externos a la empresa (Somoggi, 2005).

Aunque la RSE conlleva un elemento educativo y hay que formar a la gente para ser socialmente responsable, no basta con clases o cursos sino que hay que estimular la conciencia a través del desarrollo de la voluntad, evitando la tentación de utilizar la RSE como un truco publicitario para atraer clientes. Se requiere estimular su práctica por convicción, basada en la dignidad humana y los beneficios sociales, ambientales y económicos, sin afectar las utilidades de los accionistas (Correa *et al.* 2005).

Aunque los resultados de este trabajo son generales y sólo incluyen a las 40 empresas participantes, éstos serán útiles para futuros estudios de carácter cuantitativo o mixto, los cuales pueden ser también generales o dedicados a algún sector en particular. El esfuerzo por seguir estudiando este tema bien vale la pena, pues a través de la RSE es posible construir una sociedad mejor en la que se obtenga un progreso sustentable dentro de la ética hacia todos, en un camino hacia el bien común.

Referencia

- BARROSO, F. (2007, septiembre-diciembre), "Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras", *Ingeniería, Revista Académica de la Facultad de Ingeniería*. Universidad Autónoma de Yucatán, vol 11, núm. 3, pp. 65-72.
- BARROSO, F. (2008, febrero), "Ganancia máxima o ganancia óptima", *Desarrollo Empresarial*. Año XI, núm. 110, pp. 35-38.
- CORREA, M., G. GALLOPIN y G. NÚÑEZ (2005, agosto), "Medir para gestionar la RSC", *Harvard Business Review*. Vol. 83, núm. 8, pp. 51-58.
- HALL, J., S. MATOS; A. FERGUS, y H. VREDENBURG (2005, agosto), "¿Es su empresa socialmente vulnerable?", *Harvard Business Review*. Vol. 83, núm 8, pp. 41-48.
- HERNÁNDEZ, R., C. FERNÁNDEZ, y L. BAPTISTA (2003), *Metodología de la investigación* (3ª. Ed.). México: Mc. Graw Hill.

- KAKU, R. (2005, agosto), “La senda Kyosei”, *Harvard Business Review*, Vol. 83, núm. 8, pp. 105-113.
- MEDINA, L.M. (2006, mayo), *La responsabilidad social de la empresa*, Ponencia presentada en el X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí.
- PORTO, N. y J. CASTROMÁN (2006, septiembre-diciembre), “Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España”, *Contaduría y Administración*, Núm. 220, pp. 67-87.
- RAMOS, H. (2006, primer semestre), “Ética y responsabilidad social. Reflexiones y perspectiva sistémica”, *The Anáhuac Journal*, Vol 6, núm. 1, pp. 56-71.
- ROCHLIN, S. (2005, agosto), “Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa”, *Harvard Review*, Vol. 83, núm. 8, pp 31-38.
- RODRÍGUEZ, M.C. y L.A. UZCÁTEGUI (2007, mayo), *Importancia en el desarrollo y aplicación de las políticas de responsabilidad social empresarial*, Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco.
- ROJAS, M., B. M’ZALI, M. TURCOTTE y M. KOOLI (2006, mayo), *Corporate social responsibility, the stakeholder approach and beyond: in search of theoretical explanations for “doing well while doing good”*, Ponencia presentada en el X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí.
- SÁNCHEZ, L.A., M. PLACENCIA y A. PEDROZA (2007, mayo), *Diagnóstico exploratorio del nivel de responsabilidad social empresarial percibido por las empresas involucradas en el biocluster de occidente*, Ponencia presentada en el XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco.
- SOMOGGI, L. (2005, agosto), “Más que una estrategia, una filosofía”, *Harvard Business Review*, Vol. 83, núm. 8, pp. 17-28.
- VERDUZCO, A. (2006, primer semestre), “Responsabilidad social empresarial: de la dimensión corporativa a la personal”, *The Anáhuac Journal*, Vol. 6, núm. 1, pp. 100-111.
- ZADEK, S. (2005, agosto), “El camino hacia la responsabilidad corporativa”, *Harvard Business Review*, Vol. 83, núm. 8, pp. 60-69.

Apéndice 1
Formato de guía de entrevista

Actividad de la empresa: _____	Manufactura _____	Comercio _____	Servicio _____
Tiempo en el mercado: _____	Número de trabajadores: _____		
Productos o servicios que ofrece: _____			
Puesto del entrevistado: _____		Fecha de la entrevista: _____	

Por favor, responda las siguientes preguntas. La información que se obtenga en esta entrevista nos permitirá saber su postura sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), así como lo que ésta significa para su empresa. Justifique sus respuestas. Los datos son confidenciales y exclusivamente para fines de investigación. ¡Muchas gracias!

Preguntas

- 1) ¿Qué es responsabilidad social empresarial?
- 2) ¿Es necesaria la responsabilidad social para el éxito de la empresa?
- 3) ¿Es su empresa socialmente responsable?
- 4) ¿Qué acciones de responsabilidad social efectúa su empresa?
- 5) ¿Obtiene la empresa beneficios por ser socialmente responsable?
- 6) ¿Existe alguna diferencia en los resultados de su empresa antes de ser socialmente responsable, comparados con ahora?
- 7) Mencione tres empresas que, a su parecer, sean socialmente responsables.

Comentarios generales

¡Muchas gracias por su colaboración!

