

# Cap. 3



## Responsabilidad Social Empresarial y la relación con el valor de la empresa y beneficios complementarios



## Corporate Social Responsibility and the Relationship with the Value of the Company and Complementary Benefits

 <http://doi.org/10.5281/zenodo.4527704>

Arturo Morales Castro  
*Universidad Nacional Autónoma de México*  
*amorales@fca.unam.mx*

Ángel Gilberto Jiménez Pensado  
*Universidad Autónoma de Veracruz*  
*angel.pensado@live.com.mx*

**Código JEL:** Q56; Q58

**Recibido:** 4 de mayo de 2018

**Aceptado:** 16 de julio de 2018

**Línea temática:**  
Negocios Inclusivos Innovadores.

Indexado en:

OpenAIRE



## Resumen

---

Como un espacio de oportunidad para las empresas, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha adquirido un notable protagonismo, y ha ido calando en los diferentes sectores económicos que conforman nuestra sociedad, y con ello una conciencia social hacia el consumo. Considerando una muestra de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y que ostentan el reconocimiento de Empresas Socialmente Responsables (ESR), se propone identificar la relación que existe entre el incremento del valor de la empresa vía precio de la acción, al aplicar o no la RSC, la metodología para validar dicha relación sigue a los indicadores de valuación actualmente utilizados internacionalmente (Índice Dow Jones de la Sostenibilidad y FTSE4Good) que darán un esbozo de las mejores prácticas corporativas aplicadas a nivel mundial, y como su implementación afecta positivamente a las empresas mexicanas que cotiza en la BMV. Las conclusiones revelan que implementar la RS en una empresa devenga dividendos tanto financieros como sociales, y que se debe considerar que las actividades empresariales afectan de manera positiva o negativa la calidad de vida de sus empleados, y de las comunidades en las que realizan sus operaciones.

**Palabras claves:** Responsabilidad social, desarrollo sostenible, beneficios complementarios.

### Para citar este capítulo utilice el siguiente formato:

---

Morales, A. y Jiménez, Á. (julio, 2018). Responsabilidad Social Empresarial y la relación con el valor de la empresa y beneficios complementarios. En P. Navarrete (Ed.), *Un Espacio Para La Ciencia* (pp. 95-122). doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4527704>

## Abstract

---

As a space of opportunity for companies, Corporate Social Responsibility (CSR) has acquired a notable role, and has been permeating the different economic sectors that make up our society and with it a social awareness towards consumption. Considering a sample of companies that are listed on the Mexican Stock Exchange (BMV) and that hold the recognition of Socially Responsible Companies (ESR), it is proposed to identify the relationship between the increase in the value of the company via the share price, when applying CSR or not, the methodology to validate this relationship follows the valuation indicators currently used internationally (Dow Jones Sustainability Index and FTSE4Good) that will outline the best corporate practices applied worldwide, and how to implement them. positively affects the Mexican companies listed on the BMV. The conclusions reveal that implementing SR in a company bears both financial and social dividends, and that business activities must be considered positively or negatively affecting the quality of life of their employees and the communities in which they operate.

**Key words:** Social responsibility, Sustainable economy, Fringe benefits.

## To cite this chapter use the following format:

---

Morales, A., & Jiménez, Á. (July 2018). Corporate Social Responsibility and the Relationship with the Value of the Company and Complementary Benefits. In P. Navarrete (Ed.), *Un Espacio Para La Ciencia* (pp. 95-122). doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4527704>

## Introducción

---

### Contexto General

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se funda en la afirmación –social y tal vez moral– de que en la medida en que las empresas y sus directivos sean capaces de actuar libre y voluntariamente en lo social, y aparte estén integrados por la suma de diferentes personas que viven en una sociedad, con una determinada conciencia –ética–, y por ello, también pueden construir un carácter mediante la adopción de hábitos (buenos o malos), por lo cual se podría decir que son responsables de sus actos pues afectan a terceros al desempeñar cierta labor.

Las raíces de la RSC nacen en México tras la creación de dos agrupaciones o redes sociales que, al ver la tremenda desigualdad en el país, decidieron juntarse en una sola voz, en búsqueda de esperanza en un mundo cada vez más globalizado y desigual. Así se mencionan dos organizaciones precursoras de la RSC, que a través de sus esfuerzos pusieron en el mapa de las empresas este tema (García, 2005).

*Cemefi*. Hizo su aparición pública con cena de gala a mediados de 1995. Bajo el lema de *Mira por los demás* con la propuesta de dedicar un tiempo determinado a temas de la Sociedad Civil (S.C.)<sup>1</sup> y una aportación fija según las capacidades del donante o voluntario. El Cemefi convocó a organizaciones altruistas y filantrópicas a inscribirse a lo que sería una primera confederación de organizaciones sociales.

*Vertebración Social (Vértebra)*. Nació en 1997 bajo el lema de *todos en lo de todos y cada quien en lo suyo*. Las primeras reuniones fueron previa convocatoria a instituciones identificadas y avaladas unas por otras. La iniciativa fue de un grupo reducido de personas con experiencia en la participación social activa, desde fundaciones hasta instituciones formalmente constituidas.

Llamó gratamente la atención el genuino interés de formar

una red de instituciones que, al dar a conocer sus actividades, pudieron entre ellas apoyarse mutuamente con el fin de causar un beneficio real para sus beneficiarios. Además, Vértebra sería una red que sirviera de voz ciudadana para afrontar los retos políticos, económicos y sociales que presentara el inicio de un nuevo milenio. Vértebra comenzó sus reuniones con el buen tino de escribir y firmar un Código de Ética para la convivencia interinstitucional que comenzaba a partir de esta red.

Hay algo que siempre es necesario dejar claro: si bien, estas instituciones en su momento no desempeñaron la función para la cual fueron concebidas, no significa que no hayan realizado una labor titánica por poner en la mente de los empresarios mexicanos conceptos como ética y responsabilidad en sus labores cotidianas. Bien o mal –se advierte– lo intentaron, por lo que este tipo de temas, exige una mente más crítica a pesar de que el panorama puede no parecer el mejor o el más deseado.

Así mismo, se permite una aclaración más. En el argot de la responsabilidad social se toman en cuenta tres sectores que interactúan en la generación de valor (cualquiera que este sea) dentro de la sociedad. Si bien se habla del gobierno, el primero de los sectores, vigilante de la economía, la seguridad y la justicia. La sociedad civil, el tercer sector, que ideológicamente nace de la caridad y del altruismo de personas que se comprometen con mejorar las imperfecciones del mercado. Así como las empresas, el segundo sector, cuya única premisa seguramente serán todo lo contrario a perder dinero.

Entonces ¿qué hace la empresa actuando en lo social? Siendo Milton Friedman (1970) describe que “la única responsabilidad social de la empresa es ganar dinero”. ¿Por qué es importante para las empresas actuar en lo social? Si lo social abarca todo, excepto ganar dinero. En economía, cuando la distribución de la riqueza no es correcta, genera externalidades en la sociedad, las cuales se llaman fallos de mercado. Si estos fallos en el mercado no son corregidos se genera pobreza, lo que definitivamente no genera riqueza para las empresas.

La responsabilidad social tiene sentido, si todos los esfuerzos están dedicados a demostrar que, en el mediano y largo plazo, la responsabilidad social corporativa sí remunera y se refleja en los estados contables de la empresa. Como consecuencia del creciente número de empresas, se percibe a la responsabilidad social en México como un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales<sup>2</sup> desarrolladas por la comunidad; sino que implica también el diálogo y la interacción con los interesados en el negocio.

Cajiga (2010) director del área de responsabilidad social empresarial del Cemefi entiende la responsabilidad social empresarial de la siguiente manera:

Para que la empresa actúe con responsabilidad social, desde una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que ese concepto sea incorporado a sus procesos de gestión y, por lo tanto, que pase a formar parte integral de sus estrategias de negocio y de su sistema de planeación interna.

Es una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona<sup>3</sup> y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que esta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Todos estos criterios planteados por el Cemefi y organismos como AliaRSE<sup>4</sup> coinciden en entender la responsabilidad social empresarial<sup>5</sup> como:

El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas,

sociales y ambientales<sup>6</sup> de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

Según esta definición, las buenas prácticas corporativas deseables a identificar dentro de las empresas estarán relacionadas con:

*Mejorar la capacidad administrativa interna y externa.* Mejora de procedimientos, procesos, costos, operaciones, auditoría, inversiones, adquisiciones, desarrollo, políticas, precio, liquidez, etc.

*Mejorar la imagen de la empresa al exterior.* Mejora de la capacidad para comunicar los avances en determinadas áreas, publicar mejoras en productos, informar sobre nuevas políticas en marcha, interpretar los movimientos de la empresa, incentivar el consumo, etc.

*Mejora la capacidad financiera derivado de aplicar RSC.*

*Mejora la relación con inversionistas,* las acciones, las ventas, los procesos administrativos, de producción y gestión, etc.

### **Identificación e historia del proceso**

La Responsabilidad Social Corporativa<sup>7</sup>, como disciplina, ha creado espacios de interacción entre las empresas (2do. sector) y la Sociedad Civil (3er. sector). A manera de crear una conciencia social hacia el consumo de marcas de prestigio, previa legitimización del consumidor de los mismos.

Tomando empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y ostentan el reconocimiento de empresas socialmente responsables<sup>8</sup> perteneciente a cualquier ramo de la economía mexicana, se planea obtener conceptos socialmente responsables y de buenas prácticas corporativas que ayuden a crear un tabulador para elegir carteras que incluyan conceptos sociales. Esto con el objetivo de proponer un modelo econométrico que mida el impacto de la responsabilidad social de las empresas

mexicanas y si estas aumentan su valor en el mercado accionario por aplicar o no estas prácticas.

En los últimos años, la responsabilidad social corporativa se ha convertido en una palanca clave de creación de valor, afectando la viabilidad financiera de la empresa. Además, porque la forma habitual de captar inversión por parte de las empresas ha cambiado, los mercados financieros se han visto forzados a valorar la responsabilidad social y la ética empresarial.

Debido a los grandes quebrantos y crisis que se han dado en los últimos años.

La corrupción cada día se ve más evidente en el entorno financiero, se escucha de la crisis asiática en 1997, la crisis del Euro (€) en su reciente operación, la crisis de las Subprime<sup>9</sup> en 2008 de EEUU y que afectó a todo el mundo con instrumentos financieros chatarra, esto aunado a la crisis actual por los *commodities*<sup>10</sup> en el mundo. Este tipo de prácticas –como en México– vienen ligadas a otras todavía más problemáticas y emblemáticas como son los giros negros.

Si antes se hablaba de la Inversión Socialmente Responsable<sup>11</sup> como una estrategia nicho, hoy existen políticas de buenas prácticas corporativas que inducen a mercados financieros responsables. Las empresas que incorporan comportamientos sostenibles en políticas de RSC, medioambientales y, a la vez, de buen gobierno corporativo son preferidas por los inversionistas para captar capitales nacionales y extranjeros independientemente de su tamaño o de su desempeño a lo largo del tiempo.

En este sentido, es más común encontrar cada vez más prácticas corporativas sostenibles, como indicadores para gestionar el riesgo y buscar inversiones a medio y largo plazo. De hecho, la inversión social está considerada como uno de los tipos de inversión más dinámicos e innovadores de la industria de los fondos de pensión alrededor del mundo.

Cada vez es más frecuente que los inversionistas premien con sus decisiones de inversión a las empresas sostenibles<sup>12</sup>. Cuestiones

como el buen gobierno, el medio ambiente o factores sociales son ahora tan importantes como la gestión económica en el mercado financiero.

Actualmente, este movimiento mundial recibe muchos nombres. En el Reino Unido se le llama inversión ética. En Europa se le conoce normalmente como inversión sostenible y como inversión *triple-bottom line*<sup>13</sup> o de triple resultado al igual que en EE.UU., en Japón se llama *eco-inversión*.

El proceso de implementación, de todos estos procesos, en los tres sectores de la economía requerirá explorar la experiencia internacional y recopilar una serie de conceptos que se calificarán como buenas prácticas dentro de la organización. Esto con el objetivo primero de generar procesos socialmente responsables y fácilmente implementables dentro de la empresa; además, como objetivo secundario el analizar si estas prácticas son rentables financieramente dentro de la empresa para crear un canal de correcta difusión entre los tres sectores.

Para esto se pretende usar como ejemplo, indicadores de valuación actualmente utilizados internacionalmente (Índice Dow Jones de la Sostenibilidad<sup>14</sup> y FTSE4Good,<sup>15</sup> por ejemplo). Con el objetivo de elegir las mejores prácticas corporativas aplicadas a nivel mundial y cómo su implementación puede afectar positivamente a las empresas mexicanas que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores.

### **Justificación de la particularidad que lo identifica como buena práctica**

La responsabilidad social lleva relativamente poco gestándose dentro de las empresas alrededor del mundo, considerándose cada vez más como parte fundamental del negocio. Para países avanzados como aquellos integrantes de la Unión Europea, EE.UU. y Asia oriental han estado formulando teorías con base en experiencias vividas en el mercado bursátil desde hace casi 20 años, llegando a lo que ahora podríamos llamar la bursatilización de lo social.

Hasta hace relativamente poco tiempo en México, se asumía que la responsabilidad de las empresas era únicamente generar utilidades y, por lo tanto, trabajo. Contribuir con los impuestos y permitir que el gobierno se encargue de lo común. Actualmente, el concepto de responsabilidad social corporativa o empresarial toma auge en estudios que hasta la fecha revelan hechos interesantes entre las empresas y la sociedad.

Hay que tomar en cuenta que estos estudios realmente son muy recientes, si bien la primera publicación *en forma* puede ubicarse en los años 80, esto no se consolida hasta finales de los 90 y, para México, a partir del 2003, se empezaba a rumorear al respecto de lo social y que era importante.

El más reciente estudio se deriva de índices bursátiles actualmente cotizando en la Bolsa de Valores de Tokyo. Nakajima (2011) demuestra que tras un análisis de regresión simple entre el índice Nikkei<sup>16</sup> y el índice FTSE4Good para Japón, se encuentra una significancia positiva en las alfas demostrando que los esfuerzos sociales aplicados en responsabilidad social pueden ser apreciados en los mercados bursátiles.

Sería importante descubrir donde la responsabilidad social ha tomado tanto auge para llegar a estudios tan complejos en la actualidad. Sería obvio y, a la vez no tanto, que los primeros interesados en que las empresas sean responsables de sus acciones, no dañen el espacio y la moral humana por el puro interés monetario sería la propia sociedad. Ellos son los principalmente interesados en que, mediante procesos políticos y movimientos sociales, se exija atención a elementos cada vez más humanos dentro de las empresas (Castillo, 1986).

Más tarde, Porter y Van der Linde (1995) marcan la pauta de la responsabilidad social calificándola como una ventaja competitiva más que una ventaja financiera. Cabe mencionar que la ventaja financiera no se da al interior de la empresa como muchos piensan, sino que es necesaria para ser competitivos en el mercado global. Sin esta, sería imposible penetrar nuevos mercados y no habría un

adecuado control del riesgo que podría causar conflictos entre las filiales en empresas transnacionales (Reinhardt, 1999).

Más adelante, en una publicación realizada por Porter, Michael, Kramer y Mark (2002) reiteran que la sociedad y la empresa deben ir juntas en la generación de valor. He ahí que, pocos años antes se empezó a hablar de inversión social como una forma de desarrollar proyectos económicos en conjunto (Vargas, 2006) y no desde el punto de vista de la codicia y la avaricia natural del empresario (Lydenberg, 2000). He ahí el interés de captar la atención de los inversionistas realizando los primeros estudios; relacionando ya propiamente al ser socialmente responsable y tener un buen gobierno corporativo, esto aunado a obtener buenos rendimientos financieros (Bauer, Koedijk y Otten, 2002).

Habría que convencer al empresariado de que ser socialmente responsable contribuye al desarrollo y superación de las comunidades marginadas (Domínguez, 2005) y brinda estrategias que solo las empresas pueden lograr. Esto con el objetivo de generar desarrollo donde no había nada (Newman et al., 2006). Sin embargo, hasta este entonces no se había demostrado mayor valor de estas estrategias; al contrario, podría ser una inversión peligrosa (Albareda y Balague, 2005) y, por qué no, hasta un gasto innecesario.

Para el 2008, se concluye en varios documentos que no hay evidencia significativa entre ser socialmente responsable y obtener rendimientos financieros extraordinarios. Wang, Cho y, Li (2008) realizaron un estudio con una muestra de 817 empresas de las cuales no se encontró ningún cambio entre aquellas que aplican responsabilidad social y aquellas que no. Bajo este esquema, en el que, al parecer, la responsabilidad social había fallado como proyecto, se empieza una vez más a sustentar que sí hay rendimiento de aplicar lo social. Pero esta vez, desde su implementación administrativa tanto en la pequeña empresa (García de León, 2010) como a nivel proyecto (Laurila et al., 2009) se obtuvieron casos exitosos de su implementación. Estas prácticas sociales se implementaron desde el inicio creando una nueva

cultura y forma de hacer negocio. No fue impuesta ni añadida, porque forma parte del sistema.

Tan solo un año después Schroder (2010) realiza nuevamente un test en el que prueba diferentes carteras sociales con fondos de pensiones en las que encuentra que le vuelven a dar vida a la responsabilidad social. Si bien, no hay prueba de que el aplicar estas políticas sociales genere rendimientos financieros extraordinarios; por lo tanto, son tan rentables como aquellas que no lo son. Al mediano y largo plazo, desarrollan componentes importantes de control del riesgo, lo que hace que invertir en ellas sea más seguro y constante su rendimiento.

Actualmente, aún existen ciertas divergencias acerca de si las afirmaciones anteriores son ciertas o no. Sin embargo, la concepción de la empresa que solo genera utilidades a cualquier costo no es suficiente ni aceptable. La empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan de manera positiva o negativa la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realizan sus operaciones.

## Metodología

El interés a nivel mundial en relación con la responsabilidad social, está apuntando hacia el desempeño de las empresas que lo aplican y cotizan en los mercados bursátiles alrededor del mundo; esto como una nueva forma de hacer negocio. En lo general, estos estudios mencionan una frase muy alentadora referente a estos rendimientos, citando en palabras propias como:

*Si bien el invertir en ESR no lleva a obtener ganancias extraordinarias, el invertir en estas, tampoco lleva a perder más de la media.*

Los objetivos generales y particulares de la metodología aplicada se mencionan en la tabla 1.

Por lo tanto, la hipótesis de este estudio es:

El integrar proyectos de negocios empresariales junto con el trabajo social de las Asociaciones Civiles (A.C.)<sup>17</sup> brinda beneficios financieros y de administración del riesgo importantes a mediano y largo plazo dentro de las empresas haciéndolas más rentables.

La importancia de este estudio radica de primera mano, el investigar estas variables con el objetivo de crear un catálogo universal de buenas prácticas. En segundo, con esta información, validar la creación de un índice verde que explique el rendimiento de las empresas usuarias de la responsabilidad social en la BMV.

Con el fin de contestar de manera concreta planes tan ambiciosos, se realizó una encuesta de carácter no probabilística<sup>18</sup> (Sampieri, 2010) de tipo homogéneo<sup>19</sup> (Miles y Huberman, 1994; Creswell, 2009; Vernon y Venables, 2008).

La muestra de delimitó como sigue:

- Empresas que ostenten el título de ESR otorgado por el Cemefi.
- Empresas que coticen en la BMV.

**Tabla 1.** Objetivos de la investigación

Objetivos generales	Objetivos específicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Proporcionar información adecuada para apoyar la tesis de que la responsabilidad social –y todo lo que engloba– ayuda administrativa y financieramente a las empresas</li> <li>· Conocer el estado actual de la responsabilidad social en México y su desempeño en el área financiera, administrativa y social.</li> <li>· Construir un grupo de indicadores según el impacto que los empresarios perciben en materia de responsabilidad social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conocer la madurez de la responsabilidad social en México.</li> <li>· Conocer la percepción de la responsabilidad social según los empresarios que la aplican.</li> <li>· Apoyar la hipótesis de que la responsabilidad social ayuda a administrar mejor la empresa.</li> <li>· Explorar la capacidad que tiene la responsabilidad de mejorar la calidad y rentabilidad de la empresa en el ámbito administrativo, financiero y social.</li> <li>· Evaluar los patrones que sigue la responsabilidad social en las empresas pioneras en la aplicación de negocios, técnicas y procesos socialmente responsables.</li> <li>· Apoyar la hipótesis de que la responsabilidad social es un instrumento adecuado para el correcto desarrollo financiero y en una medida al control de riesgo.</li> <li>· Calificar si la interacción de las empresas socialmente responsables con las asociaciones de la sociedad civil.</li> </ul>

Debido a que la muestra será delimitada bajo dos lineamientos provenientes de dos diferentes instituciones, la muestra que incide dentro de estas especificaciones es la siguiente:

- Por parte del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)
- De las 572 empresas que cumplieron con los estándares de ESR –calificadas y auditadas por el Cemefi– por lo que se hicieron acreedores al Distintivo ESR 2011, solo 43 de las 572 del total del espacio muestral cotiza en la BMV.
- Por parte de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV)
- De un universo de 135 empresas que cotizan en la BMV a agosto del 2011, 1/3 son socialmente responsables. Es decir, 43 empresas caen dentro del rango de ser ESR y que cotizan en la BMV.
- De estas 43 empresas que comprende el universo muestral, 23 de 38 forman parte del índice de precios y cotizaciones (IPC) de la BMV, esto representa 2/3 del IPC.

Cabe mencionar que esta encuesta será una adaptación de la realizada para el índice FTSE-4Good<sup>20</sup> y del DJSI<sup>21</sup> para analizar la percepción que las empresas tienen al ser –o no– empresa socialmente responsable y si conocen las prácticas necesarias para poder ostentar este título. El análisis de estas variables ayudará a localizar puntos débiles y fuertes en la responsabilidad social mexicana. Y permitirá incluir variables en la posterior formación de un índice de sustentabilidad para México. Para esto se realizó – en una primera etapa– una encuesta a las empresas delimitadas en la muestra. La encuesta consiste en 25 preguntas de carácter multireactivo. Para hacer llegar las encuestas al entrevistado idóneo se pidió apoyo al Cemefi con el objetivo de que esta institución realice la promoción de dicha encuesta de la cual se obtuvieron los siguientes resultados.

### **El perfil del ejecutivo en responsabilidad social**

El ejecutivo de responsabilidad social y/o sustentabilidad en México es un profesionista menor de 35 años sin distinción completamente de género, que conoce a profundidad la empresa y lleva laborando en ella al menos 10 años, egresado de una licenciatura, al menos la mitad tiene el grado de maestría. La mayoría de las empresas a las que pertenecen estos ejecutivos son pertenecientes a cualquier ramo en el que existan procesos productivos (ramo de alimentos, medicamentos y manufacturas). La gran mayoría tiene un área asignada, así como colaboradores para poder realizar sus actividades. Todos entregan un informe al Ejecutivo o Director General de la empresa y carecen de facultades para poder realizar cambios significativos dentro de la empresa.

### **Administración y finanzas de la responsabilidad social**

La primera duda que tendría un inversionista que desea invertir en una empresa que practica normalmente esquemas de responsabilidad social, sería el desempeño como tal. Es decir, ¿de qué forma la empresa hace negocios a la vez que aplica y/o implementa la responsabilidad social para ser más rentable? y ¿qué áreas la conforman? o ¿dónde están más avanzadas?

Así mismo, se incluyen indicadores de profundidad. Lo que permiten evaluar la etapa actual de la gestión de responsabilidad social de la empresa y está representado por cuatro tablas que expresan estadios de determinada práctica, evolucionando desde una primera a una cuarta etapa, a fin de poder identificar fácilmente en qué estadio de la práctica se encuentra la empresa, tal como se describe en la tabla 2.

**Tabla 2.** Indicadores de profundidad de la responsabilidad social

Representa una etapa básica de acciones de la empresa. Está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales.	Representa la etapa intermedia de acciones, en la cual la empresa mantiene una postura defensiva sobre los temas. Pero ya empieza a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas.	Representa la etapa avanzada de acciones, en la cual la se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones reguladoras que resultan en cambios de expectativas para la empresa. La Responsabilidad Social y el Desarrollo Sustentable son considerados estratégicos para el negocio.	Representa la etapa proactiva, en la cual la empresa alcanzó estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influenciando políticas públicas de interés para la sociedad.
<b>Etapa 1</b>	<b>Etapa 2</b>	<b>Etapa 3</b>	<b>Etapa 4</b>
		No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifique)	

## Resultados

---

Resultado de la encuesta y para ser breves en los hallazgos encontrados se encuentran las siguientes aseveraciones.

**1.** Lo relevante como institución es encontrar dónde está ubicada la responsabilidad social dentro de la organización. La encuesta reveló que el aplicar la responsabilidad social a los procesos de producción y a las cadenas productivas ayuda a tener una mejor relación con los empleados, los inversionistas, los consumidores, con el área de contabilidad y fiscal. Ya que, lo que hagan, afecta de manera significativa los estados contables de la compañía. Una pérdida de prestigio en la marca por un mal manejo en algún tema social podría ser una noticia devastadora para el negocio.

Debido a que la responsabilidad social mantiene un apego constante con los resultados administrativos y contables de la empresa, lo interesante sería saber en dónde exactamente, según la percepción y experiencia de los encuestados; se cree que, la responsabilidad social tiene mayor impacto.

**2.** Por lo que se encuentran rasgos muy importantes provenientes de una práctica en constante auge. Sin embargo, aún falta mucho por entender y descubrir. Si bien, los directores de la responsabilidad social están conscientes de que en muchos de estos rubros tiene algo que ver; no llegan a elegir el valor más alto de la encuesta o mejor dicho, no están completamente seguros de que ayuda o está completamente incorporada al negocio.

Sin embargo, su experiencia dice lo contrario. Las áreas en la que los ejecutivos creen que la responsabilidad social es útil, son aquellos relacionados con procedimientos administrativos; tales como, la eficiencia en la elaboración de reportes, tiempos en la elaboración de estos, adquisiciones e inversión en tecnología, así como la relación con otros países e inversionistas extranjeros. Aunque la experiencia internacional avala mediante índices

de sustentabilidad en las bolsas alrededor del mundo que la responsabilidad social impacta en el precio de la acción y en la liquidez de las empresas por aumentos en el capital social; en México esto no se ve, al menos de manera perceptiva.

**3.** En México, la inclusión de la RSC ha sido gradual y aún queda mucho camino por delante. Sin embargo, el Cemefi ha propuesto cuatro ejes en los que centra los valores de la RSC. Lo importante aquí sería saber cómo la inclusión de los mismos en las prácticas de la empresa ha resultado útil o no con los distintos actores que intervienen en el proceso de producción.

Se observa que la práctica de los ejes de los ejes implementados por el Cemefi ayuda a una mejor cohesión entre los empleados y las agrupaciones sociales. Sin embargo, hay dudas respecto al combate a la corrupción, el respeto a los derechos humanos y el medio ambiente, así como las consideraciones de los accionistas; pieza clave del negocio e indispensable según los estándares internacionales de la ONU en materia de responsabilidad social y gobierno corporativo.

**4.** Lo importante –y que sería bueno destacar– es que hay una alta percepción de los ejecutivos de sustentabilidad respecto a que la responsabilidad es realmente útil en la imagen de la compañía y para todos los participantes del negocio. A manera de que podría dar la idea de que el perder dicho distintivo podría ser un golpe muy fuerte para la empresa.

Otro aspecto muy importante a tratar es el respectivo a la relación que mantienen las empresas que practican la responsabilidad social con el sector no lucrativo. Se observó que se mantiene un amplio vínculo con asociaciones de la sociedad civil. Esto es muy importante para el manejo de cualquier empresa en la actualidad, ya que es parte del plan de negocio de la empresa.

**5.** Se hace notar que las empresas que implementan la responsabilidad social como un vínculo de cooperación entre las partes internas de la compañía, mejoran la relación entre las mismas y con ello el sentido de pertenencia a un grupo productivo.

Se observó que este tipo de prácticas promueven la integración de los empleados, sus familias y la sociedad. En su mayoría, con programas de voluntariado.

La implementación de este tipo de estrategias ha ayudado a obtener resultados financieros en diferentes áreas. Por ejemplo, la mejora de costos al hacer eficientes los programas de producción, mejorando así los costos globales; la relación con inversionistas al hacer más eficientes los programas y reportar buenos rendimientos a sus inversionistas, quienes estarán deseosos de invertir en nuevos productos de la empresa.

6. El tema del precio de la acción ni siquiera es traído a colación, así como la mejora en cualquier indicador financiero. Pero la relación con inversionistas se ve muy acentuada, se podría llegar a pensar que es la cara bonita o gentil de la empresa.

Un problema fundamental que tienen los directores de sustentabilidad va relacionado con una falla en la percepción de lo que se hace o no en materia de responsabilidad social alrededor del mundo. Esta falta de comunicación inhibe el uso de prácticas más actualizadas y, por lo tanto, su capacidad para implementarlas dentro de la empresa.

7. El trabajo del directivo de sustentabilidad se ha cerrado únicamente a la relación que las empresas multinacionales tienen con asociaciones de la sociedad civil y el trabajo filantrópico. Sin saber, que este tema va mucho más allá de esta perspectiva.

Se observó que el enunciado que más convenció a los ejecutivos en el tema de responsabilidad social es el relacionado con el desarrollo social y humano de los participantes. El área de sustentabilidad se dedica casi exclusivamente a organizar eventos sociales para fomentar el ánimo y reforzar el sentido de pertenencia dentro de una unidad de trabajo. Esto mejora las relaciones con la población donde la empresa realiza sus actividades económicas.

## Conclusiones

---

Cada vez hay una mayor exigencia, por parte de la sociedad, de alinear a las empresas dentro de un papel más responsable en sus actos económicos. Llegando inclusive al bloqueo en algún momento de su vida económica por no cumplir con ciertos estándares de responsabilidad, moralidad y cuidado al medio ambiente; siendo el Gobierno quien ya reglamente estas preocupaciones y las haga respetar con la ley. Es así como nace la actual sinergia entre los tres sectores de la población: el gobierno, la empresa y la sociedad civil, con la necesidad de interactuar entre ellas y sobre todo llevarse bien con el objetivo de que todos salgamos ganando, de ahí es donde viene el adagio tan conocido *Ganar-Ganar*<sup>22</sup>.

Supongamos que vivimos en mundo libre de codicia y avaricia; lo cual no pasará. La sociedad civil puede llegar a ser un freno muy importante para las empresas que mediante prácticas perversas atenten contra la salud de sus instituciones. He aquí donde se plantea la premisa que nos permitirá destacar una importante característica de esta asociación estratégica de los tres sectores.

La responsabilidad social se introduce como un instrumento de control del riesgo moral que surge en la empresa derivado de su actividad normal. Esto puede ser por corrupción o malos manejos, lo que ha llevado a la quiebra a cientos de empresas alrededor del mundo y ha impactado a cientos de miles de hogares.

Esta unión empresa-sociedad ya ha sido reglamentada en muchos países por organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) o la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Esto reflejándose incipientemente en México a partir del 3 de agosto del 2003 como buenas prácticas generalmente aceptadas por las empresas mexicanas; más tarde, en el consejo consultivo empresarial destacaría las mejores prácticas corporativas a implementarse en el empresariado mexicano como una guía y recomendación para futuras empresas

a las que les interese lo social.

La práctica empírica revela que las ventajas de implementar responsabilidad social en una empresa devengan dividendos tanto financieros como sociales. Favoreciendo la imagen y confianza de la marca, aumentando la eficiencia administrativa, operativa y obteniendo beneficios financieros como facilidades de crédito y/o brindando señales adecuadas y transparentes al mercado de una empresa sólida y confiable. Eso claro, si se implementa correctamente, he aquí la principal preocupación, ¿quién debe determinar qué es correcto o no?

¿Qué debe el inversionista considerar en una empresa para poder invertir en ella? Con esta pregunta nació la inversión socialmente responsable. Es importante reconocer qué filtros se pueden aplicar para reconocer si esta es una empresa responsable. Para esto, como inversionista, sería deseable invertir en empresas que mantienen una comunicación efectiva con las partes involucradas en su desarrollo y término de la producción. A este grupo de personas que intervienen en la vida económica de la empresa se les llama stakeholders y cuando todos ellos son atendidos y valorados nace el Gobierno Corporativo. Es decir, si la empresa tiene el flujo de información suficiente como para saber en dónde está, hacia dónde se dirige, mantiene lazos de cooperación entre la sociedad y el sector gubernamental claras; de tal forma que los empleados estén correctamente informados de las decisiones que los afectan diariamente.

Como se observa, una empresa transparente y colaborativa nos da como resultado una empresa saludable y correcta; la inversión social nace de la participación responsable de todas las partes que integran el negocio.

Ahora, volviendo a los negocios ¿será que la rentabilidad y la sostenibilidad estén peleados? La respuesta es no. Si bien, apenas se está implementando la responsabilidad social dentro de la empresa. En México, forma parte fundamental de la estrategia de marketing social y apertura de nuevos mercados más sociales.

Alrededor del mundo, índices sostenibles cotizan en las bolsas de valores alrededor del mundo participando de los mercados de deuda y capital. Qué mayor recompensa que ser certificada en primer lugar, como empresa social, tras cumplir con cerca de 500 indicadores y, en segundo lugar, poder participar de la Bolsa Mexicana de Valores bajo un índice verde. La pregunta anterior persiste ¿quién decide qué es una buena práctica y qué no lo es en el sector empresarial? Bueno, para esto se mencionan las diferentes asociaciones que han dedicado años de investigación a decidir estas variables y algunas inclusive a construir estos índices los cuales cotizan en las bolsas del mundo. Algunas de ellas son mencionadas como prueba meritoria de que existen y de cómo trabajan en la actualidad.

La encuesta realizada puede dar respuesta a la anterior pregunta al obtener respuesta de 22 empresas de un total de 43, las cuales brindaron su opinión acerca de las diferentes bondades de la responsabilidad social. La pregunta obligada es ¿por qué no incluir a más empresas si ya se sabía que no todas podrían contestar la encuesta? La respuesta es muy sencilla. Solo este grupo de empresas manejan la responsabilidad social con estándares internacionales; así que solo estas empresas podrían entrar dentro de los supuestos de manera deseable.

Se obtuvieron hallazgos importantes sobre la responsabilidad social. Una de ellas es que la responsabilidad se encuentra prácticamente a nivel preescolar, ya que cualquier empresa es socialmente responsable si planta arbolitos y tiene programas de voluntariado.

Cuando la responsabilidad social alcanza eco en la parte administrativa de la empresa, desde planificación, hasta procesos y bienes terminados influye en el marketing social (lo que hay) además de obtener beneficios financieramente hablando. Esto en cuanto a la obtención de préstamos, competitividad internacional y beneficios en el mercado de deuda y capitales las cuales son todavía territorio inexplorado para México, tanto en regulación como en metodología para implementarlas.

Con todo esto, se tiene la pauta para poder armar un nuevo esquema de negocios hacia las pequeñas y medianas empresas por lo que es necesario estandarizar estas prácticas para lograr su correcta difusión en todos los sectores: gobierno, empresas y asociaciones.

Si bien, el ser socialmente responsable es un gasto, que –en algún momento– podría clasificarse cómo costoso e innecesario. Es imprescindible dar a conocer que es una práctica común de mercados desarrollados y emergentes; en algunos como en la comunidad europea, ya es ley. Así la importancia de aplicar este tipo de prácticas.

## Notas del capítulo

1. El Código Civil mexicano da la definición del contrato de asociación en su artículo 2670, que a la letra dice: "Cuando varios individuos convinieren en reunirse, de manera que no sea enteramente transitoria, para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico, constituyen una asociación."
2. Manual de Contenidos de Fórum Empresa. Más información en [www.empresa.org](http://www.empresa.org)
3. Grupos de relación, grupos de interés, públicos o stakeholders.
4. La Alianza por la RS Empresarial en México (AliaRSE), primera en su tipo, agrupa a 19 organizaciones con importantes antecedentes de trabajo en la promoción del tema en nuestro país. En sus propias palabras, la Alianza pretende "lograr que la empresa sea y se perciba como creadora de valor y generadora de un bienestar que promueve el bien común, por medio del ejercicio de su RS, apalancando, coordinando y facilitando la sinergia de los esfuerzos de nuestras organizaciones en beneficio del país y en particular de nuestros miembros". Sus principios han sido reconocidos y adoptados como propios por otras organizaciones regionales con las que el Cemefi (Cemefi) ha establecido convenios para replicar su Programa de RS de forma local –son los casos de UniRSE Jalisco, la Fundación Sinaloa Eco-Región y la Fundación del Empresariado Sonorense (FESAC)–. Cemefi es promotor y miembro fundador de AliaRSE, junto con otros cinco organismos.
5. La Responsabilidad es la "obligación de responder ante hechos o situaciones", la RS es la "obligación de responder ante la sociedad en lo general y ante algunos grupos en lo específico". Entonces, la RS EMPRESARIAL es la capacidad de entender y dar respuesta al conjunto de solicitudes que los diversos grupos que constituyen el entorno hacen a la empresa.
6. Incluye también expectativas de conducta, legales, comerciales, de gestión y públicas.
7. 34 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 económicas, sociales y ambientales de todos.

8. Distintivo otorgado por el Cemefi.
9. Un crédito, una hipoteca subprime es aquella hipoteca considerada de **riesgo** por aquel a quien se concede. El prestatario tiene unas condiciones fuera de lo que una entidad bancaria *normal* aceptaría, bien porque no tiene un trabajo estable, bien porque empieza, bien porque sus ingresos no son recurrentes o porque no se pueden demostrar mediante nóminas, recibos, etc. y con estas características los prestatarios no tienen acceso a avales bancarios.
10. Este tipo de bienes son *genéricos*, es decir, no se tienen una diferenciación entre sí. Normalmente, cuando se habla de *commodities*, se habla de materias primas o bienes primarios, por ejemplo: el trigo sembrado en cualquier lado del mundo, tendrá el mismo precio y la misma calidad). No obstante, realmente, un *commodity* es todo bien que tiene valor o utilidad, y un muy bajo nivel de diferenciación o especialización.
11. Las inversiones socialmente responsables son aquellas que a los tradicionales criterios financieros añaden criterios sociales y medioambientales permitiendo a los inversores combinar objetivos financieros con valores sociales, vinculados a ámbitos de justicia social, desarrollo económico, paz y medio ambiente.
12. Una empresa sostenible es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo.
13. Triple Bottom line (Triple balance) se refiere a los resultados de una empresa medidos en términos económicos, ambientales y sociales. Se presentan en los reportes corporativos de las empresas comprometidas con el desarrollo sostenible, y son datos y mediciones de carácter voluntario. Surgieron inicialmente en Europa y luego se adoptaron en Estados Unidos. La expresión fue utilizada por primera vez por John Elkington en 1994, quien posteriormente expandió y articuló a fondo en su libro *Cannibals With Forks*.
14. El índice Dow Jones de Sostenibilidad (Dow Jones Sustainability Indexes, DJSI), es la variante de la bolsa de Nueva York para empresas que cumplan los requisitos de sostenibilidad demandados.
15. Los índices FTSE son ampliamente utilizados por inversores de todo el mundo para analizar la estrategia e inversión, el Performance, el asset allocation, el portfolio hedging, y para la creación de fondos indexados o cotizados.
16. Índice de la Bolsa de Tokio elaborado a partir de las cotizaciones de

las 225 empresas de mayor contratación. Es el índice de referencia en los contratos de opciones y futuros.

17. Se constituye una asociación civil, cuando varios individuos convienen en reunirse, de manera que no sea enteramente transitoria, para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico.
18. El tipo de muestra de este estudio es no probabilística ya que la elección de los elementos no depende de una probabilidad, sino de una serie de lineamientos.
19. Por definición en este tipo de muestras, las unidades seleccionadas poseen un mismo perfil o característica, o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social.
20. Para mayor información visitar <http://www.ftse4good.com/> y <http://www.sustainability-indices.com/>
21. Para mayor información visitar <http://www.sustainability-indices.com/>
22. Para mayor información favor consultar <http://www.ganar-ganar.com.mx/>

## Referencias

- Albareda, V. y Balaguer, M. (2005). *Los retos de la inversión socialmente responsable en España: relación entre los fondos de pensiones y el Gobierno corporativo de las empresas*. Recuperado de <https://goo.gl/AgRgAR>
- Bauer, B., Koedijk, K. y Otten, R. (julio, 2002). *International Evidence on Ethical Mutual Fund Performance and Investment Style*. Recuperado de <https://goo.gl/CQBGCd>
- Cajiga, J. (2010). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de <https://goo.gl/28da4E>
- Castillo, A. (1986). *La responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Málaga, España.
- Creswell, J. (2009). *Research design qualitative quantitative and mixed methods approaches* (3ª ed.) USA: Sage publishing.
- Friedman, M. (13 de septiembre de 1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. En *The New York Times Magazine*. Recuperado de <https://goo.gl/6Gb1D2>
- García de León, S. (diciembre, 2010) Responsabilidad Social Empresarial, Proceso de implementación en las PyME's. *Revista Pyme Adminístrate hoy*, 17(36), 36-42.
- García, T. (2005). *Mi visión del altruismo en México*. México D.F., México: Fundación para la Promoción del Altruismo.
- Halme, M. y Laurila, J. (febrero, 2009). Philanthropy, Integration or Innovation? Exploring the Financial and Societal Outcomes of Different Types of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 84(3), 325-339. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9712-5>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lydenberg, S. (2000). *La ISR: pasado, presente y futuro*. Foro sobre Economía y Responsabilidad Social Empresarial, Zaragoza, España.
- Miles, M. y Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nakajima, K. (2011). Socially Responsible Firms and Stock Returns: Evidence from Japanese Constituents in FTSE4Good Index. Recuperado de <https://goo.gl/znD85v>

- Pérez, F. (2005). Instrumentos de la RSE: criterios de clasificación. *Observatorio sobre RS de la Empresa y Relaciones Laborales* (Observatorio Laboral On-Line del CARL). Recuperado de <https://goo.gl/vTsMR3>
- Porter M. y Van der Linde, C. (1995). Green and competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 121-134. Recuperado de <https://goo.gl/ir12M9>
- Porter, M. y Kramer, M. (diciembre, 2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, *Harvard Business Review*, 80(12), 56-69. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12510538>
- Reinhardt, F. (julio/agosto, 1999). Bringing Environment Down to Earth. *Harvard Business Review*, 77(4), 149-157. Recuperado de <https://goo.gl/bAV8w9>
- Schröter, M. (2005). Is there a Difference? The Performance Characteristics of SRI Equity Indexes. *ZEW Discussion Papers*. Recuperado de <https://goo.gl/3TB94a>
- Van Slyke, D. y Newman, H. (2006). Venture philanthropy and social entrepreneurship in community redevelopment [Estudio de caso]. *Nonprofit Management & Leadership*, 16(3), 345-368. Recuperado de <https://goo.gl/ehT8zo>
- Vargas, J. (diciembre, 2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores* [Documento de proyecto]. Recuperado de <https://goo.gl/FgGsUy>
- Vernon, J. y Venables, A. (febrero, 2008). The Dynamics of City Formation [No. 13769]. NBER Working Papers Series. Recuperado de <http://www.nber.org/papers/w13769>
- Wang, W., Choi, J. y Li, J. (1 de febrero de 2008). Too Little or Too Much? Untangling the Relationship Between Corporate Philanthropy and Firm Financial Performance. *Organization Science*, 19(1), 143-159. doi: <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0271>

Código QR del capítulo

