

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL VALORADA POR LOS EJECUTIVOS MEXICANOS EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES Y LAS MEXICANAS

Ana María Romo Jiménez¹

Alejandro Rodríguez Cruz

Universidad Autónoma de Nuevo León

Resumen: Para las empresas transnacionales es de vital importancia que los ejecutivos mexicanos estén familiarizados con la cultura organizacional empresarial tratando de alcanzar los objetivos planeados, como el incremento económico, la permanencia en el mercado, igualmente la expansión ante la competencia en un mundo globalizado. Así también es importante la implementación de nuevas estrategias como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Sin embargo en México el tema de la (RSE) es escaso, confuso e incipiente por parte de la alta dirección ejecutiva y por los consumidores en general.

El presente estudio documental se fundamenta en estudios previos para presentar un análisis sobre el conocimiento y la aplicación de los dirigentes ejecutivos mexicanos, ante la nueva gestión empresarial RSE, comparada con la relación de los ejecutivos de otra cultura organizacional.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, cultura organizacional, nueva gestión de hacer negocio, ejecutivos mexicanos.

Summary: For enterprises transnational is of vital importance that Mexican executives are familiar with the business organizational culture trying to achieve the planned objectives, as the economic increase, to stay in the market, also the expansion before the competition in a globalized world. Thus the implementation of new strategies such as Corporate Social responsibility (CSR) is also important, however in Mexico (CSR) theme is

¹ Ana María Romo Jiménez estudio la maestría en Relaciones Internacionales, y doctorado en Filosofía con orientación en relaciones internacionales, negocios y diplomacia de la Universidad Autónoma de Nuevo León, es docente de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, su línea de investigación es la Responsabilidad Social Empresarial. ana.romojm@uanl.edu.mx

weak, confused, and incipient by senior executive management and consumers in general. This documentary study is based on previous studies to present an analysis of the knowledge and the application of Mexican Executive leaders, to the new business CSR management, compared to the relationship of executives of other organizational culture.

Keywords: Corporate Social responsibility, organizational culture, new management do business, Mexican executives.

Sumario. 1. Introducción; 2. Concepto de La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la Unión Europea y en la Cemefi 3. Conceptualización de la Cultura Organizacional 4. La Responsabilidad Social Empresarial en la Cultura Organizacional de las Empresas Transnacionales; 5. La Responsabilidad Social Empresarial en la Cultura Organizacional de las Empresas Mexicanas; 6. El Valor de la Responsabilidad Social Empresarial por Parte de los Ejecutivos Mexicanos, y los Retos Ante las Nuevas Estrategias de Mercado de las Empresas Transnacionales; La RSE y el Talento Humano, 8.Conclusión; 9. Referencia Bibliográfica.

1. Introducción

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

De acuerdo a Welford (2002), la RSE establece que las empresas se deben integrar voluntariamente a la actuación socialmente responsable, desarrollando técnicas sustentables en la producción y el uso de los recursos naturales. Del mismo modo las empresas con RSE deben comportarse de acuerdo con los intereses que les demanden los diferentes grupos de interés conocidos como stakeholders², con el objetivo de contribuir a un desarrollo social, ambiental sostenible y económicamente viable (Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría, 2003).

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

1.1. La Responsabilidad Social Empresarial, el Pacto Mundial y los diez principios aceptados en cuatro áreas temáticas

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

² Stakeholders es considerado cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales (Freeman, 1984,24)

universalmente aceptados con valores y objetivos éticos alienados a políticas y prácticas corporativas.

Lo propuesto en la iniciativa del Pacto Mundial es servir de unión entre el sector privado, los gobiernos y la sociedad civil, y así realizar en conjunto con otros actores sociales la visión de una economía global más sustentable, incluyente y humana. Con la invitación a la integración que hizo el Pacto Global en 1999, se considera la cuna o nacimiento de los lineamientos de las empresas a una Responsabilidad Social Empresarial.

La integración consciente de las empresas se establece en el marco de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en el Pacto Mundial, en el que se crea la iniciativa voluntaria de que las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones para promover el desarrollo sustentable y la ciudadanía corporativa con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción (Pacto Mundial, 2000).

La empresa que se adhiere al Pacto Mundial deberá:

1. Integrar los cambios necesarios en las operaciones, de tal manera que el Pacto Mundial y sus principios sean parte de la gestión, en la estrategia, la cultura y el día a día de la actividad empresarial.
2. Publicar en el informe anual o reporte corporativo una descripción de las acciones.
3. Apoyar públicamente el Pacto Mundial y sus principios por medio de comunicados de prensa, discursos, entre otros; además las empresas pueden maximizar los beneficios de participación a través de las diferentes actividades que se ofrecen: diálogos sobre política, foros de aprendizaje y alianzas para proyectos.

Los Diez principios del Pacto Mundial

Primer principio, “Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de

influencia". Las empresas deben abordar las cuestiones de los derechos humanos en los siguientes puntos:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Así también, la Comisión de las Comunidades Europeas en los Libros Verdes (2001)³ establece, fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, donde ser socialmente responsable es ir más allá de su cumplimiento jurídico, es invertir

³ Libros verdes, son documentos publicados por la Comisión Europea cuyo objetivo es estimular una reflexión a nivel europeo sobre un tema concreto. Invitan a las partes interesadas (organismos y particulares a participar en un proceso de consulta y debate sobre las propuestas que presentan, y pueden dar origen a desarrollos legislativos que se reflejan en Libros Blancos.

más en capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores, ya que la experiencia adquirida en inversión a la tecnología y prácticas comerciales aumenta la competitividad de la empresa.

En 2006, la Comisión Europea publicó estar plenamente convencida de que la RSE es importante para todos y cada uno de los europeos, contribuye al desarrollo sostenible mientras refuerza el potencial innovador y la competitividad de Europa, favoreciendo así la empleabilidad y la creación de empleo, por lo que seguir fomentando la RSE es un elemento central para alcanzar los objetivos del desarrollo sostenible.

Al asumir su responsabilidad social, las empresas pueden granjearse una confianza duradera de los trabajadores, los consumidores y los ciudadanos. Así también son ejemplo como modelos empresariales sostenibles. Representando mayor confianza que contribuye a crear un entorno en el que las empresas puedan innovar y crecer, tratando de lograr los objetivos de la estrategia Europea 2020, que aparece en la versión del Libro Verde (2011).

2. Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la Unión Europea y en la Cemefi

No existe un concepto universal de la Responsabilidad Social Empresarial ya que este se desarrolla de acuerdo a las necesidades de los países, empresas y a la sociedad en donde se practica.

La Comisión Europea presentó una nueva definición, más simple de la RSE como “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad “. También afirma que “algunas medidas normativas pueden crear un ambiente más propicio para que las empresas cumplan voluntariamente”. Va a presentar una nueva propuesta legislativa en materia de reportes y la creación de un premio europeo. Llama a las empresas a incorporar la RSE en la estrategia de negocios.

Por lo que en esta investigación la definición de la RSE que establecemos es la propuesta por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)⁴ “aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en 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 lo que se relaciona y buscando la preservación, el medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Siendo la RSE también una visión estratégica de los negocios, se encarga de integrar respeto por las personas, los valores éticos, igualmente incluye con la gestión de la empresa el cuidado al medio ambiente y a la comunidad sin importar qué productos o servicios ofrezcan y asimismo del sector al que pertenezcan, el tamaño de la empresa y la nacionalidad.

3. Conceptualización de la Cultura Organizacional

La cultura organizacional es comparada con los hábitos de los individuo con actitudes, creencias, objetivos por cumplir, planes por realizar, estrategias por aplicar, identificar una misión y teniendo una visión a corto o largo plazo, Ouchi (1986), así las empresas con el paso del tiempo desarrollan características con las que adquieren cierta personalidad por la que son reconocidas en la sociedad.

Deal y Kenedy (1982), relacionan la cultura organizacional con el desempeño financiero. El autor Kopelman (1983), menciona que la cultura organizacional puede ser gestionada, cambiada o adaptada tratando de conservar la consistencia entre los objetivos y las estrategias por los que fue creada. A partir del siglo XXI la cultura organizacional es un elemento clave de la empresa para generar ventajas competentes en sustentabilidad (Chan & Sahffer & Snape, 2004).

⁴ Centro Mexicano para la Filantropía, (CEMEFI, 1988).

A mediados de la década de los 80s, Schein (1985) argumenta dos principales funciones que debe cumplir la cultura de una organización determinada, la primera es la adaptación externa y la segunda es la integración interna. La cultura debe permitir a la organización resolver problemas de la mejor manera para que le permitan sobrevivir y al mismo tiempo coadyuvar a que los miembros de una organización se sientan integrados.

Esta integración se logra cuando los individuos conocen qué es lo que deben hacer, cómo deben actuar y qué es lo que se espera de ellos. La cultura organizacional determina las reglas que deben seguir los integrantes logrando normas y reglamentos en el comportamiento de los empleados.

Schein (1988) menciona que la cultura organizacional se compone por un conjunto de valores, necesidades expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por los individuos; y también distingue varios niveles de cultura: a) supuestos básicos; b) valores o ideologías; c) artefactos (jergas, historias, rituales y decoración); d) prácticas. Los artefactos y las prácticas expresan los valores e ideologías gerenciales.

Para Davis (1993) "la cultura es la conducta convencional de una sociedad e influye en todas sus acciones a pesar de que rara vez esta realidad penetra en sus pensamientos conscientes". El autor considera que la gente asume con facilidad su cultura, además, que ésta le da seguridad y una posición en cualquier entorno donde se encuentre.

Por otra parte, se encontró que las definiciones de cultura están identificadas con los sistemas dinámicos de la organización, ya que los valores pueden ser modificados, como efecto del aprendizaje continuo de los individuos; además le dan importancia a los procesos de sensibilización al cambio como parte puntual de la cultura organizacional.

A través del conjunto de creencias y valores compartidos por los miembros de la organización, la cultura existe a un alto nivel de distracción y se caracteriza por condicionar el comportamiento de la organización, legitimando actitudes que unen a la gente, condicionando su modo de pensar, sentir y actuar.

Charles Handy citado por González y Bellino (1995), plantea cuatro tipos de culturas organizacionales con diferente énfasis en algunos de los siguientes elementos de poder, como: poder, rol, tareas y personas. Basado en esto, expresa que la cultura del poder se caracteriza por ser dirigida y controlada desde un centro de poder ejercido por personas clave dentro de las organizaciones. La cultura basada en el rol es usualmente identificada con la burocracia y se sustenta en una clara y detallada descripción de las responsabilidades de cada puesto dentro de la organización.

Igualmente, la cultura por tareas está fundamentalmente apoyada en el trabajo de proyectos que realiza la organización y se orienta hacia la obtención de resultados específicos en tiempos concretos. Finalmente, la cultura centrada en las personas, como su nombre lo indica, está basada en los individuos que integran la organización.

Desde otro punto de vista más general, la cultura se fundamenta en los valores, las creencias y los principios que constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos (Charles Handy citado por González y Bellino, 1995).

Pümpin y García, citado por Vergara (1989) definen la cultura como " el conjunto de normas, de valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa, así como en la propia presentación de la imagen" (pág. 26). El planteamiento anterior, se refiere a la forma en cómo la cultura vive en la organización. Además demuestra que la cultura funciona como un sistema o proceso.

4. La Responsabilidad Social Empresarial en la Cultura Organizacional de las Empresas Transnacionales

De acuerdo a la conferencia de las Naciones Unidas realizada del 05 de Junio de 2015 sobre comercio y desarrollo, se informa que en la última década se triplicó la inversión

extranjera directa (IED) en los países menos desarrollados, así también este tipo de inversión se cuadruplico en los países en desarrollo que no tienen acceso al mar.

Mencionan que en el 2014 la IED (transnacionales) en estos países supero los 300.00 millones de dólares, esto es una fuente importante para el desarrollo sostenible, contribuyendo a la generación de empleo, difusión de la tecnología, crecimiento económico y el desarrollo sostenible. Aunque se advirtió que los gobiernos deben cuidar y minimizar los riesgos que esta IED puede generar, cuidando la buena gobernanza y con un marco regulatorio efectivo (Hernández, J. 2006).

Con el poder económico que tienen las empresas transnacionales ante los gobiernos y los sistemas normativos se enfrentan importantes transformaciones en los reglamentos establecidos dentro y fuera de la empresa, son cambios en lo cualitativo y cuantitativo todo esto es causa del fenómeno de la globalización neoliberal (Hernández, J. 2006).

Así también los gobierno están condicionados por las empresas transnacionales, sin control en aumento de las migraciones, de las privatizaciones y desregulaciones de los derechos humanos, de que las empresas tradicionales se encuentren en crisis, de que los sistemas jurídicos nacionales estén en debilitamiento incapaces de construir normas jurídicas eficaces que garanticen los derechos sociales de la mayoría (Hernández 2006).

Para Earley & Ang, (2003), los retos de las empresas transnacionales son la adaptación al entorno cultural en el país donde se establecen, es comprender los intereses y las motivaciones de las personas al momento en que se integren a laboral en las empresa, es identificar también la flexibilidad del individuo para conocer y adaptarse a la cultura organizacional empresarial de la cual va a ser parte tratando de alcanzar objetivos y los interés de la organización.

Con las acciones, actitudes, expresiones, religiones y reacciones reflejadas en los individuos de la sociedad, muestran el verdadero sentido cultural y la realidad con la que se va a trabajar. Es por eso que la empresa transnacional se enfrenta con procesos

desorientados y de incertidumbre. Y es entonces cuando las empresas tienen que modificar estrategias de adaptación cultural organizacional (Oberg, 1988).

En estos procesos de adaptación el individuo se enfrenta a un choque cultural que genera desorientación personal la cual se refleja en pérdida de productividad Schultz (1993) entre más diferente es la cultura también es mayor la confusión en diversos factores psicológicos. Las empresas transnacionales establecidas en territorio mexicano deben estar conscientes de la cultura con la que va a interactuar teniendo su propio marco de referencia, desarrollar estrategias de ajuste inmediato para lograr la máxima eficacia y beneficios de los empleados, tanto del mexicano como del extranjero.

Ante estos cambios culturales la Responsabilidad Social Empresarial es en las empresas transnacionales la base fundamental en la que se soportan el actuar en la sociedad y ante la competencia empresarial. A finales del siglo XX e inicios del siglo XXI con la globalización se desarrollan nuevas estrategias en la organización de las empresas, estos acontecimientos son necesarios ante la integración de los múltiples mercados, en las distintas culturas y los diferentes sistemas de gobierno (López, L. 2013).

En la actualidad y ante este intercambio comercial transnacional se tienen que realizar cambios adaptables a las reglas establecidas en los lineamientos originales de las empresas. Estos cambios deben ser con RSE, se busca emprender un cambio que permita la incorporación de la responsabilidad social no sólo para cumplir con las obligaciones para con su personal brindando beneficios y mejoras en las condiciones de trabajo, sino también con su comunidad, buscando aportar los mismos conocimientos y avances tecnológicos y científicos en pro de la solución de sus problemas (Adela Cortina, 2005).

Así también un mayor número de empresas transnacionales con RSE, son conscientes de que pueden contribuir con nuevas estrategias al desarrollo sostenible orientando sus operaciones con el fin de favorecer el crecimiento económico y aumentar su competitividad, al tiempo que garantizan la protección del medio ambiente y fomentan la responsabilidad social, incluidos los intereses de los consumidores.

Ante estas la práctica de la RSE, las actividades que realizan las empresas tienen que ser rentables, deben aportar y/o compartir valor para todos los grupos implicados y afectados reconocidos como stakeholders. Es realmente de la sociedad de quien dependen las empresas, por lo que en cualquier actuación que realizan, deben considerar a los grupos con los que se relacionan.

Los nuevos esquemas gerenciales son reflejo del desarrollo de la RSE de la forma como la organización piensa y opera, exigiendo entre otros aspectos: un trabajador con el conocimiento para desarrollar y alcanzar los objetivos del negocio; un proceso flexible ante los cambios introducidos por la organización; creando una estructura con un ambiente de trabajo que satisfaga a quienes participen en la ejecución de los objetivos organizacionales; un sistema de recompensa basado en la efectividad del proceso donde se comparte el éxito y el riesgo; y un equipo de trabajo participativo en las acciones de la organización.

5. La Responsabilidad Social Empresarial en la Cultura Organizacional de las Empresas Mexicanas

En México, el concepto de responsabilidad social empresarial se ha adaptado en los últimos años en el ámbito empresarial mexicano, de igual manera ha ganado una mayor aceptación en la sociedad; muchas de las empresas utilizan este concepto de manera filantrópica, tratando de que los consumidores las ubiquen con una imagen positiva y participativa dentro del ambiente económico y social, sin llevar a cabo el fin principal por el que la RSE es creada (Greaves, 2006).

En las opiniones de Mercado & García (2007), muestran que las empresas en México están en inicios de la filantropía, por una parte existe la disposición por parte de directivos y de accionistas de adoptar la RSE como estrategia únicamente para alcanzar sus intereses, ya que desconocen el contexto de lo que implica la integración a una verdadera actuación como empresas socialmente responsables.

Por otra parte, debido a la falta de información, en México existe rechazo por parte de la alta dirección a la estrategia de ser parte e implementar la RSE, como lo hacen las empresas transnacionales con la visión de éxito en su desarrollo como empresa competente en la permanencia y dominio de los mercados.

En su opinión, Barroso (2008), afirma que las empresas en México no pueden llamarse socialmente responsables en un sentido amplio y estricto, ya que la actuación de la empresa sólo se enfoca en cuidar la imagen ante el cliente, atendiendo únicamente sus intereses económicos.

Así también, en México de acuerdo con el primer estudio realizado por Aguilar M. (2013), la Responsabilidad Social Empresarial dista de ser un asunto que interese a las empresas, y de igual manera a la sociedad. Una de las razones más importantes es que las acciones que comunica la empresa no son afirmativas, por lo que provoca desinterés, incredulidad o rechazo de la RSE. Estas razones están soportadas por desconocer el concepto de la RSE, el escaso entendimiento respecto a las ideas y las prácticas que le dan razón de existir a la RSE.

Tabla 1. Resultados del primer estudio 2013 del panorama de la Responsabilidad Social en México

85%	De los encuestados califica en nivel de madurez de la Responsabilidad Social (RS) en México como bajo (p.38)
Menos del 20%	De los encuestados indicó trabajar en temas de responsabilidad social por cuestiones relacionadas con el negocio (p.53)
50%	De las personas a cargo de la responsabilidad social nunca ha estudiado el tema. (p.44)
26%	De las empresas que no cuentan con mecanismos de identificación de partes interesadas, no comprende el concepto (p.70)
32%	De las empresas grandes invierte menos de 200,000 pesos por año en responsabilidad social (p.67)
76%	De las empresas identifican sus acciones de RS con base en sus valores versus 19% con base en mapeo de riesgos y oportunidades en RS (p.87)
41 %	De las empresas grandes menciona que una de sus prioridades para los próximos 12 meses es permear la Responsabilidad Social en cadena de valor (p.76)
58%	De las empresas grandes no identifica el retorno sobre la inversión en los programas de RS, versus el 46% de la mipymes (p.112)
86%	De los consumidores está dispuesto a cambiar de marca si ésta es social y ambientalmente responsable. Pero sólo el 18% realmente lo ha hecho (p.120)
75%	De los consumidores opina que los mensajes de responsabilidad social de las empresas no son claros (p. 122)

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos del 1er estudio, realizada en México en 2013 sobre el panorama de la RSE.

Entre los diferentes obstáculos con los que se encuentra la Responsabilidad Social (RS) en México, el principal es la falta de información y la difusión por parte del sector empresarial en la ejecución de las acciones de RS, comenta Guajardo V. Idelfonso (2013), por lo que considera fundamental adoptar un significado moderno de la RSE como pilar de la empresa.

Es importante también que se practique la legalidad, la transparencia, los principios éticos, realizar una alianza con todos los actores del desarrollo económico y social de las generaciones actuales y las generaciones futuras para dialogar sobre las áreas de oportunidad sobre las prácticas justas de operación y asuntos de consumidores.

En la economía global, las empresas se enfrentan a diversas presiones ejercidas por los consumidores y las cadenas de valor, los que exigen calidad en sus productos y servicios, destacando también la importancia de implementar actividades de RS; de igual manera menciona Guajardo V. I. (2013), que en el mercado mexicano los consumidores tienden a exigir un mayor grado de compromiso de las empresas.

Los medios de comunicación informan de manera instantánea a nivel mundial de una buena o mala actuación de las empresas, otorgándole prestigio o al contrario, desprestigiando los activos empresariales. Por esta razón es necesario difundir la norma 26000 desde el gobierno, las organizaciones de la sociedad civil y principalmente por parte de las organizaciones empresariales a fin de fomentar la adopción voluntaria.

Para la Secretaría de Turismo en México (SECTUR) la RS se debe considerar como parte de las operaciones cotidianas de las empresas, estar convencidos y actuar conscientemente y socialmente sin distinción del tamaño de las organizaciones, considerando que la RS es un valor agregado y una ventaja competitiva que genera lealtad y rotación de los grupos que tienen relación con las empresas.

Para el secretario de Desarrollo Económico en México, Chertorivski Salomón, del Distrito Federal, en México la RS se encuentra en primera fase; en el Estado de Baja California Sur, el tema de la RS no se difunde en las Pymes, sólo algunas grandes empresas realizan

acciones de beneficio comunitario y de conservación al medio ambiente a través de mecanismos de planeación y operación.

Garza de la V. Rodolfo E. (SEDECO) de Aguascalientes, intenta llevar a cabo programas de concientización a los empresarios acerca del beneficio y valor agregado si deciden adoptar la RSE, intentando romper con el paradigma de que la RSE únicamente genera gastos y no ganancias.

En esta opinión, el secretario no considera a los stakeholders, sino que muestra una pobre definición de la RSE, es decir, sólo comenta sobre los beneficios del gobierno y la empresa; piensa que el principal obstáculo al que se enfrenta el país es el de no tener un sistema de gestión competente como el de los países desarrollados y tampoco considera el entorno ambiental y social fundamentales en la responsabilidad social empresarial.

Ávila Aguilar Joel, SEDECO Baja California Sur, opina que la voluntad y el compromiso es deber del gobierno y de las empresas en donde ambos obtengan beneficios, las barreras para aplicar la RS son principalmente la situación financiera, insuficiencia en políticas públicas y en promoción de las ventajas y efectos positivos que logran, aplicando la RS. La percepción de la población respecto al tema de la RS es desconfianza por las aportaciones de los consumidores que sean entregadas a instituciones como propias y no como donaciones de la población.

La RSE se logrará llevar a cabo únicamente con la presión que puedan ejercer las clases subalternas sobre el Estado y a las empresas, es decir de la participación organizada de la sociedad civil (Stakeholders) y que también haga suyas las demandas de la sustentabilidad. Aunándole también el crecimiento de una sociedad informada e interesada en las nuevas economías y desarrollo de una globalización.

Sin embargo, en comparación con otros países de economías similares a la nuestra, como Brasil o Argentina, la RSE en México tienen escasa penetración y poco reconocimiento entre las firmas y en la misma sociedad, inclusive, no es del todo equivocado afirmar que la RSE es poder de las grandes empresas y de las fundaciones.

Cajiga (2000), señala que en México el compromiso hacia la RSE es un reto de todos, es decir, tanto del sector público como del privado, en donde deben conjuntarse la conformación de una organización competitiva con una rápida capacidad de adaptación, así como debe existir un amplio sentido de afinidad en la problemática social, en donde para lograrlo es necesario un cambio de mentalidad.

Esto es, enfrentar su responsabilidad, rescatar y difundir valores a través de la educación y la información, además, también es necesario que el empresario sea un visionario en su potencial de crecimiento en la sociedad.

Tras un análisis Pérez, M. (2008) encontró que entre las 25 empresas más importantes en México con RSE, la mitad no comunica nada o lo hace a nivel mínimo, lo que indica que hay descuido o peor aún carencia de fundamentos para accionar con RSE por lo que se hace las siguientes preguntas: “¿Dónde están los cimientos de la responsabilidad? ¿Dónde reside la congruencia entre lo que declaran que hacen y lo que dicen que son?”.

De acuerdo a la opinión de Saldaña, A. (2010) afirma que la RSE es utilizada como un recurso para que la empresa donen lo que puedan o les convenga, ya que haciéndolo le sirve para eludir compromisos fiscales realizando actividades que le corresponden al estado.

Para la empresa es conveniente ya que esto le da derecho para actuar de acuerdo con las necesidades que tenga para su crecimiento, opina que la RSE en México se considera sólo como donaciones filantrópicas, como una estrategia de marketing o estrategia política y no como la estrategia importante para transformar a las empresas en agentes de cambio social.

Debido a la incongruencia entre el ser y hacer es aún más interesante el involucrarse en el tema de la investigación de la RSE, que las instituciones educativas, gobiernos y consumidores estén informados, y así realmente México este a la altura compitiendo con sustentabilidad económica y de educación con cualquier empresa del mundo.

5.1 Nueva Estrategias de Mercado y Nuevos Roles de los Directivos Mexicanos

6. El Valor de la Responsabilidad Social Empresarial por Parte de los Ejecutivos Mexicanos, y los Retos Ante las Nuevas Estrategias de Mercado de las Empresas Transnacionales

En La cultura organizacional empresarial es creada para una sociedad con una cultura total o general, sin embargo en los diferentes entornos sociales en donde se desarrollan se encuentran subgrupos culturales con elementos de cohesión con los que se identifican, como por ejemplo, la familia, la comunidad, el trabajo, grupo o sindicato, grado de estudio y en lo profesional o puesto ejecutivo.

En uno de los subgrupos se encuentran los directores ejecutivos, conocidos también como ejecutivo delegado, jefe ejecutivo, presidente ejecutivo, principal oficial ejecutivo, consejero delegado, primer ejecutivo, el cual es el encargado y reconocido como la máxima autoridad de la llamada gestión y dirección administrativa en una organización o institución.

La labor del ejecutivo es, asegurar el proceso de toma de decisiones, que se haga con transparencia y que permita dar cuenta de las decisiones tomadas. En México la función de un jefe ejecutivo, director general o CEO, que es como le llaman algunas empresas mexicanas, tienen un rol importante dentro de las organizaciones y su labor es controlar la gestión del capital humano y actuar como enlace entre los empleados de las empresas y los altos directivos.

También los ejecutivos influyen directamente en la reputación de la empresa en su rol productivo y a través de su liderazgo (Urra, 2009), la planificación y ejecución de estrategias de la empresa es responsabilidad de ellos, por lo que el éxito o fracaso de la organización es su responsabilidad (Helm, 2006 citado en Herrera, E; H. & Balderas, F; J.A. & Chapa, C. R. 2012).

Ante estas nuevas estrategias que tienen que desarrollar los directores ejecutivos en México, se encuentra la de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), de acuerdo a

Porte & Krammer (2011), actuar responsablemente con ética es velar por el desarrollo de todos los involucrados y es más una fuente de riqueza que financiera, la cual se convierte en prácticas que van más allá de las regulaciones establecidas por los gobiernos generando un beneficio compartido entre los grupos de una sociedad.

En la actualidad, los ejecutivos de empresas mexicanas perciben que la Responsabilidad Social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también el compromiso de trabajar e interactuar en conjunto con el personal que desea cumplir con los objetivos de la empresa.

Para que la empresa trabaje en el tema de la Responsabilidad Social, en una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que este concepto sea incorporado a los procesos de gestión y por lo tanto formar parte integral de las estrategias de negocio y del sistema de planeación interna de la empresa (Lozano, 2005).

En México se han logrado avances importantes en materia de RSE y se está creando un ambiente favorable a la expansión de la participación de las empresas en la actividad de inversión social, junto con un estímulo para incrementar la interacción con organizaciones sociales. El sector privado se ha involucrado en actividades que han ayudado a combatir algunas necesidades sociales. Asimismo, existe un número sustancial de actividades desarrolladas a título personal, generalmente asociadas a grandes empresas y fundaciones (Agüero, 2004).

En México los ejecutivos han percibido que las compañías socialmente responsables generan mayor confianza en los consumidores para elegir correctamente y con más seguridad los productos de su necesidad. Se han dado cuenta que para ser competitivos y sustentables en la globalización es necesario primero ganarse la confianza del consumidor. Ya no basta la calidad, ni la tecnología de punta, la confianza es un resultado de ser responsables, de generar valor agregado, de alinear la planeación estratégica con su RSE (Zhele, 2007).

Para los ejecutivos mexicanos de las pequeñas y grandes empresas tienen claro que la Responsabilidad Social Empresarial, es una nueva estrategia de realizar negocios, lo cual el trabajar en conjunto y teniendo una misma visión se lograran los objetivos de todos los que participan en la gran misión de generar competitividad en comercio, acrecentar la inversión social, y tener un amplio desarrollo económico así mismo generar una seguridad, eficiencia y calidad en el servicio brindado.

En las organizaciones empresariales se desarrollan culturas que se expresan en estructuras y procesos de trabajo que permiten a un número de personas coordinar esfuerzos con eficacia con el objetivo de obtener excelentes resultados financieros, sociales, políticos, ambientales. Por lo que estas propuestas de progreso son con el fin de conceptualizar de manera general los procesos y la metodología a seguir, finalmente que de la misma manera se adapten y funcionen las innovaciones ante las cambiantes circunstancias y situaciones en donde se desarrollen.

Sin embargo la adaptación de cultura organizacional empresarial implica más que ajustes, menores situaciones de gran empuje como por ejemplo, en los cambios de mentalidad, de valores y de educación para innovar en misión, visión, metas, productos, servicios, nuevas formas de hacer las cosas y lo más importante, desarrollar nuevas estrategias de gestión (Schein 1980; Argyris y Schon, 1978).

7. La Responsabilidad Social Empresarial y el talento humano

En este nuevo orden de competencia de mercados, las empresas transnacionales buscan la permanencia de la compañía en los productos y en el servicio ofertado a la sociedad en donde se establecen, esta subsistencia es a través de nuevas estrategias de negocios entre la que se encuentra la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dirigida por un ejecutivo con habilidades y capacidades desarrolladas y aplicadas en la organización tratando de cumplir la misión y visión establecidas como política en la empresa.

Las empresas transnacionales con Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y ante la nueva organización cultural, se encuentran en la necesidad de identificar ejecutivos con cierto perfil de formación académica, carisma, actitud, proactividad, capacidad de

relacionarse y liderazgo para dar respuesta a las demandas de la empresa de los grupos sociales y con el entorno ambiental.

Ante la demanda de estos grupos sociales la RSE y las habilidades de los ejecutivos deben hacer frente a importantes retos, entre ellos el convertir la RSE en una política constante y un deber en las organizaciones, hacer una delimitación clara de sus alcances y también mostrar la diferencia de los resultados en otros entornos, lograr el posicionamiento a nivel empresarial, gubernamental y social como una manera de alcanzar igualdad y justicia en el mundo contemporáneo.

El papel de los ejecutivos de las empresas con RSE, es el ser un regulador de las relaciones entre la empresa y los trabajadores, definen con su producción las necesidades del ser humano y con sus prácticas logran la lealtad de todos los grupos interesados. También se han convertido en eje de la vida particular de las personas, y a la vez en un medio para lograr metas y así también obtener satisfacción de todo tipo de necesidades como la calidad de vida laboral y desarrollo humano entre otras.

Es por eso que en las tareas organizacionales como la de producción de bienes y servicios es importante desarrollar una actividad administrativa que minimice el conflicto entre los objetivos de la organización y los intereses individuales, obteniendo así una relación estrecha que lleve a la sinergia de los esfuerzos organizacionales y al mismo tiempo los esfuerzos individuales.

Camejo, J. (2007) menciona que los ejecutivos mexicanos deben entender que la gestión de la responsabilidad social y la gestión del talento humano van de la mano, igualmente que los trabajadores ya no sean espectadores indiferentes sino participantes activos, así también que consideren al trabajador como un socio estratégico de la empresa.

Una de las estrategias que deben considerar los ejecutivos en México es la aplicación de la RSE identificando y aplicando el talento humano, es decir, reconocer las habilidades de los trabajadores y sus capacidades incentivándolos para una mejor relación con la

empresa y así lograr conseguir los objetivos de la empresa. En la práctica de la gestión del talento humano se destaca la importancia de que los nuevos modelos gerenciales den resultados con efectividad.

Es por esto la importancia de que el ejecutivo mexicano esté interesado en el incremento de la aplicación de las nuevas gestiones empresariales, reconocer que la gestión del talento humano está evolucionando que ya no es suficiente contar con tecnología avanzada es reconocer la importancia de la aplicación de la gestión de la gente y así también conocer que es una de las ventajas competitivas en las organizaciones de hoy.

8. Conclusión

Es importante que los ejecutivos en México reconozcan dentro de las organizaciones empresariales las nuevas estrategias de hacer negocio como lo es la Responsabilidad Social Empresarial y así también en practicar e identificar el talento humano ya que de acuerdo a como se gestione en estos nuevos paradigmas se cumplirán los objetivos planteados.

El talento humano identificado en los empleados amplía la posibilidad de nuevos ideales con excelente eficacia y efectividad para obtener mayores resultados en la empresa, este talento humano identificado permite la posibilidad de crear nuevos paradigmas a partir del desarrollo personal para el logro de mejoramiento continuo empresarial.

La gerencia debe desarrollar habilidades que le permitan reconocer la importancia y beneficios de una buena comunicación y aplicar estrategias efectivas para mejorar la red comunicacional en la organización. La alta gerencia debe plantearse como prioridad el aprovechamiento máximo del potencial humano y tecnológico; lo cual es de vital importancia, para incrementar la efectividad y productividad.

9. Referencias Bibliográficas

Agüero, F. (2004). "La RSE parte por las buenas relaciones laborales", en El Mercurio, Suplemento Especial sobre RSE.

Barroso, T; F. (2008), *La responsabilidad social empresarial, un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida Yucatán*, Profesor de la Universidad Anáhuac del Mayab.

Cajiga, C, J. (2000), *El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial, Centro Mexicano Para La Filantropía (CEMEFI)*, México.

Camejo, A; J, (2007) *GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES HUMAN TALENT MANAGEMENT AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE 21ST CENTURY BUSINESS ORGANIZATIONS (A LOOK FROM THE CONTEXT OF GLOBALIZATION) GERENCIA, POLÍTICA Y SOCIEDAD / UNESR GERENCIA 2000. Revista Arbitrada e Indizada en Ciencias Administrativas / nº 8 / Año 2007*

Comisión de las Comunidades Europeas "Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas", *Libro Verde, Bruselas 18.7.200.*

Comisión Europea, *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas.*

Earley, C; P. & Ang, S. (2003) *Cultural Intelligence, individual interaction Across Cultures*, Libro ISBN: 9780804743129

Hernández, J. (2006), *Las empresas transnacionales españolas en América Latina. Los códigos de conducta como sistemas atípicos de regulación de las relaciones laborales.*

Herrera, E; H. & Balderas, F; J.A. & Chapa, C. R. (2012), *Análisis sobre el perfil de directivos empresariales en México: caso de estudio.* Universidad Autónoma de Nuevo León, San Nicolás de los Garza, N.L., México

Lafuente, Viñuales, Pueyo, y Llarra (2003), *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas*, laboratorio de alternativas, España,

Libro verde (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) López Ruiz Miguel, *Nuevos Elementos para la Investigación Métodos Técnicas y Redacción* México, Origami 2008.

Lozano, J. (2005). ¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la responsabilidad social de la empresa (RSE)?

Oberg, K. (1998). Culture Shock: Adjustment to a newcultural enviroment, Practical Anthropology.

Pacto Mundial en México, Guía Temática, www.pactomundialmexico.org.mx

Saldaña, R; A. (2010), *Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México*, investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, Universidad Veracruzana.

Schultz D; E. (1993) Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study.

Solís, G. J.L. (2008). *Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo, Análisis Económico Núm. 53, vol. XXIII, Segundo cuatrimestre de 2008.*

Vergara (1989). *La Cultura Organizacional en una Institución de Educación Superior*. Tesis Doctoral, USB, Caracas.

Vidal, G. (2000). *Grandes empresas, economía y poder en México.*

Zhele, W. (2007). *Invertir en RSE.*

http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=32532&Kw1=comercio&Kw2=&Kw3=#.VYR0Jfl_Oko

http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=1016&Sitemap_x0020_Taxonomy=UNCTAD%20Home