

Tesis:

La Filantropía Corporativa como fortalecedora de imagen en las empresas.

**Edith González Cruz
Lic. Ciencias de la Comunicación**

Asesor: Profra. Virginia Reyes Castro



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Agradecimientos

Introducción	1
--------------------	---

CAPITULO I. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....11

1.1 Comunicación	13
1.2 Organización.....	19
1.3 Comunicación Organizacional (C.O.)	22
Estrategia.....	25
a) Comunicación Interna	29
b) Comunicación Externa	30
- Propaganda.....	32
- Publicidad	33
- Relaciones Públicas	34
1.4 La Comunicación Interna y Externa como factores generadores	36
de imagen.	

CAPÍTULO II. IMAGEN CORPORATIVA 40

2.1. ¿Qué entendemos por imagen?.....	43
2.1.1. Tipos de Imagen.....	47
2.2. Presentación de la Imagen Corporativa. ¿Qué es?	51
2.2.1. Identidad Conceptual, Identidad Visual e Identidad Social	54
2.3. ¿Cómo se construye la Imagen Corporativa?	58
2.4. ¿Y para qué sirve la Imagen Corporativa?	64

CAPÍTULO III. LA FILANTROPÍA CORPORATIVA 68

3.1. ¿Qué es la Filantropía Corporativa?	68
3.2. Historia de la Filantropía	74
3.3. Funciones Sociales de la Filantropía	81
3.4. Desarrollo de la Filantropía en México	84

3.5. Tipos de actividades filantrópicas	88
1. Fundaciones Corporativas	89
2. Donativos en Efectivo	92
3. Donativos en Especie	95
4. Donación vía Internet. Clave y Click	100
5. Obsequios Conjuntos	101
6. Mercadotecnia Social o con Causa	102
3.6. La empresa moderna en el siglo XXI ¿Porqué dona?	104
3.7. El marco legal de la Filantropía Corporativa	113
CAPÍTULO IV. CASOS PRÁCTICOS	122
4.1. Empresas con Filantropía Reservada	124
Caso: Grupo Bimbo	
4.2. Empresas con Filantropía Discreta	134
Caso: Grupo Herdez- Fundación Herdez	
4.3. Empresas con filantropía Expuesta	145
Caso: Televisa- Fundación Televisa	
Conclusiones	162
Anexos	168
Bibliografía General	195

*Porque me diste la motivación de llegar hasta aquí,
porque sin tu apoyo me hubiera costado media alma,
 porque me diste tu alma y media.
Porque con sólo mirarte me sentí con valor de seguir,
 porque te miro y me miro, y miro nuestro futuro.
 Porque te amo y
 porque nos amamos.*

INTRODUCCIÓN

Los cambios económicos, políticos y sociales que se han venido gestando mundialmente han dado como resultado una mayor desigualdad social y económica, la comprobación de la incapacidad de los gobiernos paternalistas para resolver los problemas sociales -ya no hablemos de su función principal que es la promoción del bienestar social-, el desgaste ecológico -que aumenta y diversifica los problemas del país- y la disminución del poder adquisitivo que pone en peligro la productividad de las empresas.

Este panorama caótico ha hecho reaccionar de algún modo a la sociedad, dando como resultado la creación de nuevas formas de hacerle frente a los problemas sociales, tal es el caso del surgimiento del Tercer Sector, donde diversas personas se han unido y formado organizaciones civiles que buscan dar soluciones o alternativas a los conflictos que aquejan al país.

Otra medida propuesta, ha sido la proveniente de los empresarios, quienes no sólo aportan ayuda económica o en especie a dichas organizaciones, sino que también en algunos casos, promueven sus propios programas de ayuda social que reducen o solucionan determinados problemas. A tal actividad se le conoce como *filantropía corporativa o responsabilidad social empresarial*.

Esta filantropía corporativa o responsabilidad social, es entendida como una actitud de mejora continua en las empresas donde además de cumplir con sus expectativas laborales y económicas, se contemplan otras de índole social, ambiental y ética, que buscan un bienestar bilateral, tanto para la empresa como para la sociedad en la que se desarrollan. Dichas expectativas se logran exitosamente mediante la aplicación de estrategias de comunicación planeadas cuidadosamente que responden coherentemente con lo que es y hace la empresa.

A pesar de que esta actividad se ha desarrollado principalmente en Estados Unidos, en nuestro país poco a poco las empresas mexicanas la van adoptando como estrategia de

comunicación en sus políticas y filosofía corporativa; sin embargo, en muchas de ellas la razón principal para hacer filantropía, es porque a través de ésta reforzarán su imagen corporativa, obtendrán mayores ganancias, fidelidad a la marca y lograrán que los diferentes públicos se adapten a la filosofía y valores de la empresa más fácilmente.

Si bien, es cierto que la filantropía corporativa les ofrece todos estos beneficios, también es cierto que a través de ella, la empresa se comunica y construye una *identidad social* que la distinguirá de la competencia. Sin embargo, si la filantropía no forma parte de la actitud de la empresa y solamente es vista como una estrategia publicitaria, puede dar resultados negativos en su imagen, además que su credibilidad quedaría en duda.

Al respecto de la filantropía, la consultora María Luisa Lara menciona que “no existe discrepancia alguna en la coexistencia de objetivos, pues las empresas pueden alcanzar simultáneamente sus metas de ventas e imagen de manera conjunta con la contribución al desarrollo social”^{*}.

Dentro de un mundo globalizado como el que se está fortaleciendo cada día, donde las grandes corporaciones son las que rigen y erigen las políticas y la economía mundial, resulta fundamental hacer acuerdos y tender alianzas de mutuo beneficio entre la sociedad y las corporaciones, donde cada una logre su propio bienestar y finalmente se pueda dar el principio propuesto por Stephen Covey que es el de ganar-ganar, donde “el ganar/ganar es una estructura de la mente y del corazón que constantemente procura el beneficio mutuo de las interacciones humanas. Es como preguntarnos qué es primero, el huevo o la gallina; no se sabe qué se da primero, la imagen institucional [corporativa] o el desarrollo social; lo importante es que los acuerdos y las soluciones sean mutuamente benéficos y satisfactorios para la empresa y la sociedad”^{**}.

Uno de los principales retos de la filantropía corporativa en México, es crear una conciencia colectiva sobre los problemas sociales, donde la labor de cambio no recaiga sobre un sólo factor –ya sea el gobierno, las empresas, las organizaciones civiles, la iglesia, etc.-, sino que funcione sinérgicamente de forma integral, donde nadie pueda ni

^{*} Lara, María Luisa, *Filantropía Empresarial. Convicción y estrategia*, México, editorial Pax, 2000, p. 126

^{**} Covey, Stephen, *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*, México, Paidós, 1999.

deba aislarse y el éxito dependa del trabajo conjunto. Será necesario erradicar esa dilapidada y disfuncional cultura del “pedir y exigir, antes de ofrecer”, eliminar la cultura de la indiferencia que lejos de beneficiarnos, nos ha arrastrado a la inmunidad social, donde podemos adaptarnos a todo; y todo significa descomposición social, mendicidad, analfabetismo, mediocridad, etc., bajo el lema de “con tal de que a mí no me toque, lo demás no me interesa”. Con esta actitud, ¿dónde vamos a terminar?, ¿hasta cuándo lo vamos a aguantar? No deseo saber como termina esta historia; por ello, propongo que veamos a la filantropía corporativa como una alternativa de solución y/o reducción de los principales problemas que aquejan a nuestro país.

Una vez planteada la problemática que originó la presente tesis, a continuación se presentan los objetivos e hipótesis que buscarán ser respondidos (as) y demostrados (as) en el transcurso de la presente investigación.

Problema:

Como hemos visto, el incremento de los problemas sociales que han caracterizado a nuestra sociedad en las últimas décadas, responden a diversos factores sociales, políticos y económicos, que sumados a la indiferencia y apatía social y a la incapacidad de los gobiernos en la búsqueda de soluciones, se han agravado y diversificado con el paso del tiempo.

Por lo anterior, la presente tesis tiene el objetivo de mostrar a la Filantropía Corporativa como una estrategia de comunicación externa efectiva en la solución y/o reducción de los problemas que aquejan a nuestro país. Así mismo, pretende ser una aportación, en la medida en que logre ofrecer una visión más amplia de la Filantropía Corporativa, entendida no sólo en su función social, sino también en cuanto a los beneficios que ofrece en términos de imagen corporativa.

Objetivos:

- Elaborar una metodología deductiva con base en la teoría de la imagen (se plantearán las aportaciones de Umberto Eco, Joan Costa y Lorenzo Vilchis, principalmente) que de sustento al desarrollo teórico, ya que el tema central de esta investigación es la Imagen Corporativa. También se realizará un marco teórico referente a la Comunicación Organizacional y sus principales exponentes.
- Demostrar que la Filantropía Corporativa sirve a la empresa en su fortalecimiento de imagen corporativa positiva, repercutiendo esto en la fidelidad a la empresa por parte de los consumidores y empleados, el incremento de sus ventas, el liderazgo en su mercado y la participación de su comunidad en las actividades que realiza.
- Demostrar que la Filantropía Corporativa sirve en la solución de determinados problemas sociales, plantea alternativas y permite el desarrollo de organizaciones civiles al brindarles su apoyo.

Hipótesis:

La Filantropía Corporativa tiene dos funciones: uno social y el otro empresarial. Por un lado, plantea alternativas de solución o reducción a los problemas que aquejan al país; y por el otro lado, se benefician a ellas mismas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa.

Las empresas que adoptan a la Filantropía Corporativa como una *actitud* frente a la sociedad, y no la ven únicamente como una mera estrategia de comunicación, son las que gozarán a futuro de los beneficios que ésta ofrece.

Sólo a través del trabajo conjunto de la sociedad, la iniciativa privada y el gobierno, se podrá hacer frente a la crisis social que vivimos actualmente. La voluntad, la cooperación y

la participación de todos, serán los factores determinantes en las sociedades que deseen una mejoría general.

La estructura del presente trabajo presenta de la siguiente forma: en un primer capítulo se expone el marco teórico que dará forma a esta investigación como son los conceptos de Organización, Comunicación, Comunicación Organizacional y sus estrategias de comunicación interna y externa, que unidas resultan en la imagen de la empresa. Debido a que el tema central es la Imagen Corporativa, en el segundo capítulo abarcamos las posturas más importantes sobre este tema, así como los componentes para su formación: identidad conceptual, identidad visual, y anexamos una nueva identidad que servirá de base para entender la función de la Filantropía Corporativa y el papel que juega en las empresas, dicha identidad es: la *identidad social*. Este capítulo se abordará desde una perspectiva teórica de la imagen y el método semiótico en el proceso de formación de la imagen.

Posteriormente, el tercer capítulo está dedicado a la filantropía en su concepción más simple y a la Filantropía Corporativa, su historia, función social, incursión y desarrollo en México; desde su estrecha relación con la Iglesia en los años 30 hasta entrados los ochenta, década en que la participación de las empresas y la sociedad civil se acentuó. Así mismo, se exponen sus diferentes manifestaciones: fundaciones, donaciones en efectivo, en especie, vía internet, trabajo voluntario, etc. Se intercalan algunos ejemplos para su mayor comprensión. En este mismo capítulo, damos respuesta a la pregunta: ¿Porqué donan las empresas modernas del siglo XXI?, donde vemos que la filantropía, al igual que otros fenómenos económicos y sociales no puede verse bajo una sola perspectiva. Un apartado especial, es el dedicado al marco legal de las empresas donadoras, donde expondremos qué modificaciones se han realizado sobre el tema y cuáles son los artículos que regulan a esta actividad.

Finalmente, el cuarto capítulo lo dedicamos a los casos prácticos de las empresas previamente seleccionadas, las cuales cuentan con programas filantrópicos; damos un panorama general de la empresa, de sus programas de ayuda y los sectores sociales que abarcan, para concluir con el análisis de cada una. Se da respuesta a las siguientes

interrogantes: ¿qué tipo de filantropía realiza?, ¿por qué la realiza?, si ésta es difundida ¿mediante qué medios?, ¿está vinculada con la actividad e historia de la empresa?, ¿existe coherencia entre lo que es y dice la empresa con lo que percibe la gente?, ¿utiliza a la filantropía o la promueve?, y muy importante ¿su filantropía es por convicción o por condición?

Es preciso mencionar la metodología utilizada para seleccionar a las empresas expuestas en el cuarto capítulo, la cual fue la siguiente: que fueran empresas mexicanas, que cotizaran en la Bolsa de Valores (importante para verificar la solidez económica y transparencia), que fueran líderes en sus mercados, que tuvieran cierto prestigio social, que realizarán algún tipo de Filantropía Corporativa (mínimo desde 1995) y que sus programas cubrieran alguno de los siguientes sectores: alimentación, salud, educación o cultura. De acuerdo a este criterio de selección, las empresas resultantes fueron: Grupo Bimbo, en el sector alimenticio; Grupo Herdez a través de la Fundación Herdez, también en el sector alimenticio y de salud; y Televisa, a través de la Fundación Televisa, en el sector educativo y cultural.

CAPITULO I . LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

El desarrollo y posicionamiento de las grandes organizaciones dentro de un país, una ciudad o una región, no sólo se realiza a través de la venta de sus productos o servicios, sino que también se debe a la imagen que ésta tiene con el entorno en el cual se desarrolla.

Una organización que goza de buena imagen es admitida más fácilmente por la gente que aquella que tiene una imagen negativa, o bien, que carece de ella. Esto se debe a que la imagen corporativa otorga distinción ante los competidores, crea un valor extra que se traduce en prestigio y facilita la integración de los públicos internos y externos. Así pues, la imagen corporativa juega un papel primordial en el desarrollo y posicionamiento de cualquier organización.

Para que una organización goce de una imagen positiva es necesario que tome en cuenta ciertos componentes propios de la comunicación organizacional, como es el caso de la comunicación externa, la cual tiene como finalidad servir de enlace entre la organización y los públicos externos, es decir, crea un puente de comunicación entre la organización y la sociedad, mediante el cual se difunde la filosofía, los objetivos y las metas de la organización, permitiendo que la sociedad se forme una imagen de ella.

Por lo anterior, tenemos que el proceso de formación de imagen corporativa inicia dentro de la organización; ya que ésta al mantenerse internamente en condiciones favorables (tarea que incumbe a la comunicación organizacional), facilita la planeación de estrategias comunicativas externas que corran paralelas, generando una óptima comunicación, coherente y unificadora, que en conclusión derivan en una imagen positiva de la organización.

Así tenemos que, la comunicación externa, es un factor fundamental en este proceso de formación de imagen, ya que ésta es la que acerca a la organización con la sociedad a través de diferentes estrategias como son: las relaciones públicas, la publicidad y la propaganda, principalmente.

La importancia que algunos corporativos le otorgan a la comunicación externa se refleja en proyectos publicitarios ambiciosos, en la organización constante de eventos, en la promoción masiva de sus productos, en el desarrollo de programas sociales, entre otros. Dentro de ésta última modalidad, se encuentra la filantropía corporativa, la cual independientemente de su objetivo –que es el de ayudar –, es una expresión más de la comunicación externa que se manifiesta como una actitud de la empresa. Por lo tanto, finalmente influirá en la formación de la imagen corporativa.

Ejemplo de lo anterior, son los casos de investigación aquí presentados, como es Grupo Bimbo, Grupo Herdez a través de la Fundación Herdez y Televisa a través de la Fundación Televisa; corporativos que han conseguido fortalecer su imagen gracias a estas iniciativas sociales. Sin embargo, estos tres casos presentan características particulares de estudio como son sus antecedentes históricos, su situación económica y política, sus líderes, su forma de ver y hacer la filantropía, entre otros que se analizarán más adelante.

En lo que concierne al presente capítulo se deben aclarar primeramente los conceptos básicos que componen a la Comunicación Organizacional (C.O.) como son: la comunicación y la organización, para después entender lo que es la comunicación organizacional y su campo de acción. Dentro de ésta, se hallan varios componentes fundamentales para su aplicación, como son: la comunicación interna, la comunicación externa, el clima y cultura organizacional; sin embargo, para el desarrollo de esta investigación se definirán únicamente los conceptos de comunicación interna y comunicación externa, junto con sus respectivas estrategias de acción, ya que son los que se relacionan directamente con la imagen corporativa.

Empecemos entonces a explicar lo que es la comunicación en su concepción más simple, para posteriormente adentrarnos al terreno de la comunicación organizacional.

1.1. Comunicación

Existen diferentes definiciones de este término, mientras que para algunos es un proceso delimitado donde intervienen un emisor, un receptor, un mensaje y un canal; para otros es un sistema conformado por variables múltiples como son: el ruido, los códigos, los símbolos, la cultura, los prejuicios, etc. Sin embargo existe un común denominador en todas las definiciones, el cual es *el intercambio de símbolos entre dos o más personas dentro de un conjunto de variables*.

A lo largo de la historia del estudio de la comunicación, han existido muchas corrientes teóricas que conciben a la comunicación desde diversos enfoques; mientras que unos la ven como un proceso lineal, como es el caso de Claude Shannon; otros como Harold Laswell o Ludwing von Bertalanffy la consideran como un proceso sistémico y flexible.

Muchos han sido los enfoques y más aún los autores que han dedicado su estudio a este tema, no obstante aquí se muestra a manera de síntesis la base teórica de las diferentes escuelas que han surgido en torno a la comunicación.

Uno de los primeros estudios que se realizaron sobre la comunicación fue a partir de 1910, el cual está vinculado al proyecto de construcción de una ciencia social que basa su análisis en el empirismo, es decir, en lo que es detectable a través de los sentidos y se diferencia de la subjetividad de los sentimientos, los principios filosóficos y el compromiso social. Esta escuela se denominó Escuela de Chicago y veía a la sociedad (su campo de observación) como un laboratorio social. Entre sus representantes están: Robert Ezra Park, Robert Merton, Paul Lazarsfeld y Harold Laswell, entre otros. Este último considerado como uno de los teóricos sociológicos más importantes de los medios de comunicación al determinar su fórmula: *¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?*, con esta fórmula Laswell determina que el proceso de comunicación tiene tres funciones elementales en la sociedad: la vigilancia del entorno, la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno y la transmisión de la herencia social. De ahí, que su estudio se conozca como sociología funcionalista.

Posteriormente, aparecen los estudios de Lazarsfeld y Eliu Katz, quienes plantean la teoría del doble flujo de comunicación (*two-step-flow*), en donde en el primer escalón están las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los medios de comunicación; en el segundo peldaño, están las que frecuentan menos los medios y dependen de las otras para obtener la información. De esta forma los medios de comunicación influyen en la opinión de la masa.

A finales de la década de los cuarenta Claude Shannon propuso la *teoría Matemática de la Comunicación*, la cual manifiesta que la sociedad es calculable, lineal y concreta. En este modelo la comunicación se basa en la siguiente cadena: *la fuente* (de información) que produce un mensaje; *el codificador o emisor*, que transforma el mensaje en signos a fin de hacerlo transmisible; *el canal* que es el medio utilizado para transportar los signos; *el descodificador o receptor*, que reconstruye el mensaje a partir de los signos, y *el destino* que es la persona o la cosa a la que se transmite el mensaje. Esta teoría reduce la comunicación a un mero instrumento.

En oposición a este enfoque mecanicista y lineal de la comunicación, aparecen los estudios de Ludwig von Bertalanffy quien establece las bases de la Teoría de los Sistemas, donde “el sistemismo consiste en atender a la globalidad, a las interacciones entre los elementos más que a las causalidades, en comprender la complejidad de los sistemas como conjuntos dinámicos con relaciones múltiples y cambiantes”¹.

Desde que apareció la Teoría Matemática de Shannon, ésta se impuso como marco de referencia a estudios posteriores, salvo a un grupo de investigadores en ciencias sociales quienes afirmaban que la comunicación debía ser estudiada por las ciencias humanas y no por ingenieros en telecomunicaciones (profesión de Shannon). A este grupo de estudiosos se le conoce como *Escuela de Palo Alto* o *Colegio Invisible*, y estuvo representado por Gregory Batenson, Goffman, Hall y Birdwhistell. Ellos se basan en un modelo circular retroactivo y afirman que la esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción, mencionan también que todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo. La comunicación como proceso social integra múltiples modos de

¹ Mattelard Armand y Michèle, *Historia de las teorías de la comunicación*, España, Paidós 1997 p. 44

comportamiento: la palabra, el gesto, la mirada, el espacio interindividual. Es así que se interesan por la gestualidad (quinésica) y el espacio interpersonal (proxémica).

Otra perspectiva de la comunicación es la mercantilista manipuladora, representada por la *Escuela de Frankfurt* y desarrollada a partir de la década de los sesenta. Esta escuela reflexiona sobre las consecuencias del desarrollo de los nuevos medios de producción y de transmisión cultural; hace la crítica de un mundo en el que la instrumentación de las cosas acaba siendo la de los individuos, donde los medios masivos sirven a la ideología de la clase dominante. Representantes de esta corriente teórica son Theodore Adorno y Max Horkheimer, con su concepto de "industria cultural"; Herbert Marcuse* y su racionalidad técnica; Jürgen Habermas y su modelo de fábrica de la opinión, en donde la publicidad juega el papel de manipuladora de opiniones.

Dentro de esta corriente crítica nace el *Estructuralismo*, el cual basa sus hipótesis en la lingüística y tiene como representantes a Ferdinand de Saussure, con él nace la semiología y concibe a la lengua como un sistema organizado de signos que expresan ideas. Otro autor de ésta escuela es Roland Barthes, quien menciona que las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos o espectáculos constituyen sistemas de significación; detalla los elementos fundamentales de esta corriente que son: lengua y palabra; significante y significado; sistema y sintagma; denotación y connotación. Otros autores de esta corriente son Michele Foucault, Louis Althusser y Antonio Gramsci.

Como podemos ver los estudios que se han realizado sobre la comunicación varían de una escuela a otra, considerándola ya sea como proceso mecánico, como simple transmisora de ideas, como conjunto de símbolos o hasta como manipuladora de ideologías. Sin embargo, como se mencionó anteriormente existen factores básicos que conforman el proceso comunicativo, como lo planteó Shannon, salvo autores que amplían aún más este concepto y que veremos a continuación.

* Este autor en su libro *El Hombre Unidimensional* afirma que bajo la apariencia de racionalidad de un mundo cada vez más conformado por la tecnología y la ciencia, se manifiesta la irracionalidad de un modelo de organización de la sociedad que, en lugar de liberar al individuo, lo sojuzga. Esta razón instrumental ha reducido el discurso y el pensamiento a una dimensión única.

Una de las definiciones más estandarizadas en el terreno comunicativo es la de David K. Berlo, quien afirma que la comunicación es un proceso dinámico de intercambio de ideas. En este proceso comunicativo intervienen seis elementos básicos: 1) la fuente de comunicación, que es el origen del mensaje; 2) el codificador, quien da forma al mensaje; 3) el mensaje; 4) el canal que transmitirá el mensaje; 5) el decodificador, quien lo interpretará y, 6) el destinatario del mensaje. Si bien, estos elementos constituyen el proceso de comunicación, no son rígidos ni aseguran una efectiva comunicación. Al respecto, Berlo afirma que “los significados están en la gente y no en los mensajes”, es decir, las palabras no tienen significados por sí mismas, sino que éstos les son asignados por las personas.

Esta misma corriente adopta Carlos Fernández Collado quien menciona que “la comunicación es un intercambio de *símbolos comunes* entre las personas que intervienen en un proceso, las cuales necesariamente tienen que compartir un sistema simbólico para poder comunicarse. Cada persona interpreta un evento de manera diferente y selecciona los estímulos más compatibles con su aprendizaje, personalidad y conocimientos; la comunicación es información porque nos permite reducir la incertidumbre acerca del futuro”².

Como vemos, la comunicación es un sistema dinámico y fundamental para la existencia, el desarrollo, el cambio y la conducta de los individuos. Un modelo de comunicación que cumple con esta perspectiva móvil y variable es el propuesto por Daniel Prieto quien identifica ocho elementos básicos en todo proceso de la comunicación: emisor, código, mensaje, receptor, medios-recursos, referente, marco de referencia y formación social³.

Sería errado pensar en la comunicación como un proceso estático, donde se detecta el inicio y el final. La comunicación es tan compleja y variada como el mismo ser humano; por lo tanto es cambiante, variable y siempre compuesta de información. Esta movilidad es la que hace a la comunicación el factor primordial dentro de las organizaciones donde sino existen referentes comunes, seguramente no existirá una buena comunicación.

² Fernández Collado Carlos, *La Comunicación en las Organizaciones*, México, Trillas 1995, p.18-19.

³ Prieto Castillo, Daniel, *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*, México, Edicol 1960, p. 120

Otro de los teóricos de la comunicación que establece la necesidad de compartir un código común -o referente- con las personas a quienes nos dirigimos es Gerald Goldhaber, para él la comunicación es percibida como un “flujo de mensajes donde el receptor y el emisor tienen un mismo código para entenderse. No puede haber un proceso de comunicación si en éste no existe la retroalimentación”⁴.

Entonces, tenemos que la comunicación no es solamente un intercambio de mensajes donde cada integrante cumple una función específica, sino que es un sistema de símbolos comunes que permiten a los interlocutores compartir una información y que puede llegar a hacer de la organización un organismo funcional, integrado y evolutivo.

Ahora bien, en cuanto a las funciones de la comunicación dentro de una organización Stephen Robbins señala cuatro aspectos básicos que son: control, motivación, expresión e información. “La comunicación actúa para controlar el comportamiento de los miembros en varias formas. La comunicación fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que se debe hacer, lo bien que lo están desarrollando y lo que se puede hacer para mejorar el desempeño. La comunicación se relaciona con su papel de facilitar la toma de decisiones. Proporciona la información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones”⁵.

Dentro de este mismo enfoque organizacional, se encuentra Weil Pascale, quien asume la importancia de la comunicación dentro de la gestión empresarial y distingue a su vez siete contribuciones básicas:

1. La comunicación propone una representación unitaria de la empresa, es decir, crea una imagen de sí misma ante la comunidad.
2. La comunicación liga la plenitud individual al desarrollo de la empresa, las técnicas de motivación y estímulo abarcan los deseos de los individuos y el interés de la empresa, y crean una representación de “familia”.

⁴ Goldhaber Gerald, *Comunicación Organizacional*, México, Diana 1999 p. 23

⁵ Robbins, Stephen P., *Comportamiento Organizacional. Teoría y práctica*, México, Prentice Hall, 7ª. Edición, 1996 p. 377-378

3. La comunicación desarrolla un ente imaginario comunitario: defender la patria, la comunicación invita a no pensar en las divergencias de intereses y a hacer de la empresa una entidad homogénea gracias a los objetivos comunes.

4. La comunicación crea un lenguaje común el cual no solamente es la adopción de una lengua, sino que comprende costumbres, rituales, procedimientos de trabajo, y normas que constituyen los puntos de identidad compartidos por los trabajadores.

5. La comunicación canaliza y unifica las diferencias que existen alrededor de un concepto de expansión, es decir, si la empresa desea extenderse, la comunicación precisa el carácter específico de la empresa, su giro, su finalidad, su función.

6. La comunicación vivifica y hace evolucionar la cultura de la empresa; hace de la cultura no un resultado, sino un material para crear, respetar, modificar y compartir. La comunicación rompe las inercias y facilita la flexibilidad.

7. La comunicación es una palanca de cambio, es decir, cuando la comunicación traza el esquema del futuro de la empresa, este futuro es factible. En este sentido la comunicación es una palanca de cambio: no expresa sólo la identidad de la empresa, sino también su identidad proyectada, siguiendo un proceso de anticipación a los deseos de los clientes.

Con estas funciones, Pascale precisa correctamente el papel que tiene la comunicación en las organizaciones, así como su objetivo y su meta, las cuales son tarea del comunicador organizacional.

Ahora bien, una vez entendida la función de la comunicación como proceso y como sistema, para el presente trabajo de tesis, el enfoque que se utilizará es el de sistema, ya que dentro de las organizaciones la comunicación depende de la cultura y la percepción de cada individuo que la integra, así como de los elementos contextuales que la alimentan y que en resultado dan una interpretación diferente en cada persona que pertenece a ella.

Sin embargo, será necesario explicar el término de organización para su buen entendimiento y comprensión.

1.2. Organización

El hombre a través de su historia siempre ha estado organizado en grupos, los cuales con el paso del tiempo se han hecho tan grandes que hoy en día se conocen como organizaciones, corporaciones, instituciones, asociaciones, comités, etc. Sea cual sea su nomenclatura queda claro que el hombre ha tenido que organizarse en grupos para su buen funcionamiento dentro de una sociedad. Con esta visión organizacional, William Whyte denomina al hombre como un 'hombre de organización', mientras que Richard May afirma que todos nacemos y morimos dentro de una organización.

La palabra organización proviene del griego "organon" que quiere decir instrumento. Etimológicamente se puede considerar como medio para hacer algo. Se identifican varios elementos como son: el ser humano, la realización de actividades, la división del trabajo o especialización, el intercambio de información, la jerarquización y los objetivos comunes.

La definición del término organización, a diferencia de la comunicación, está un poco más homogeneizado entre las dos principales corrientes de estudio, como son los funcionalistas y los humano-relacionistas. Así vemos que para los funcionalistas la organización es una unidad funcional, donde todas sus actividades son funcionales (resuelven necesidades sociales) para todo el sistema y tiene una repercusión social. Dicha organización tiene sus actividades divididas, es decir, existen funciones determinadas, si no cumple esta característica no se puede hablar de organización, ya que no está formalizada.

Para los humano- relacionistas como son Elton Mayo y Ruethlisberger la organización es un sistema social compuesto por la organización formal e informal, técnica y humana, determinado por cuatro lógicas: la de los *sentimientos*, la del *costo*, la de la *eficiencia* y la

ideológica. La meta del sistema es el equilibrio con el fin de alcanzar el objetivo común que es la satisfacción de todos los miembros.

La definición de organización puede percibirse desde varios enfoques, así tenemos que Weber distingue el 'grupo corporado' de otras formas de organización social, este tipo de organización es una relación social cerrada o que limita por medio de normas la admisión de extraños, tiene una estructura jerárquica, presenta una división del trabajo y existe un orden preestablecido, así mismo afirma que la interacción es *asociativa* más que comunal, esto establece una diferencia entre la organización y otras entidades sociales como la familia. Para Weber las organizaciones son planeadas para hacer algo⁶.

Un enfoque más humano es el de Chester Barnad, quien afirma que "una organización es un sistema de actividades o fuerzas conscientemente coordinadas de dos o más personas. Las organizaciones requieren comunicación, deseo de colaboración por parte de sus miembros y un propósito común por parte de los mismos"⁷. Este autor enfatiza el papel del individuo, mientras que Weber hace énfasis en el sistema.

Otro autor que va más allá de una mera definición y que abarca aspectos de poder, división de actividades y funcionamiento organizacional es Amitai Etzioni, quien dice que "las organizaciones son unidades sociales (o agrupaciones humanas) deliberadamente construidas para lograr metas específicas y se caracterizan por: 1) división de actividades de trabajo, poder y comunicación los cuales se distribuyen por medio de una planificación intencional; 2) la presencia de uno más centros de poder que controlan los esfuerzos concertados para la organización y los encamina hacia sus objetivos; 3) sustitución del personal, la organización puede remover a las personas cuyo rendimiento sea insatisfactorio, así como también puede promoverlos o trasladarlos de ubicación"⁸.

⁶ Hall H. Richard, *Organizaciones. Estructura y Proceso*, España, Prentice-Hall Internacional, 1976, p. 5.

⁷ *Ibidem*, pag. 6

⁸ *Ibid*, pag. 7

Para Richard Hall "una organización es una colectividad con límites relativamente identificables, con un orden normativo, con escala de autoridad, con sistemas de comunicación y con sistemas coordinadores de alistamiento; esta colectividad existe sobre una base relativamente continua en un medio y se ocupa de actividades que se relacionan con una meta o un conjunto de fines"⁹.

Otra definición que amplía este concepto de organización es el que nos proporciona la autora Annie Bartoli, quien igualmente considera a la organización como un "conjunto de hombres conscientes con un fin común y que se distingue de los grupos informales. Esta autora plantea seis factores de distintos ordenes que distinguen a una organización y son:

1. Finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo
2. Distribución de roles y tareas a realizar
3. División de la autoridad y del poder formal
4. Duración indeterminada o claramente explicitada en función de un determinado objetivo
5. Sistema de comunicación y coordinación
6. Criterios de evaluación y control de resultados"¹⁰.

En conclusión, la organización es una entidad formada por un grupo de personas con un fin común y que tiene normas, límites, estructuras bien definidas y objetivos de repercusión social. Puede ser lucrativa o no lucrativa, de servicios, de manufactura o de transformación; pequeñas, medianas o grandes; formales e informales, nacionales o transnacionales, burocráticas o privadas, etc. Con esta definición observamos que el concepto de organización es independiente al tamaño, al giro o a la estructura social que tenga, así tenemos que toda organización tiene un objetivo común y una estructura definida.

⁹ Loc. Cit.

¹⁰ Bartoli Annie, *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, Buenos Aires, Paidós, 1992 p. 18

Una vez definidos los términos de comunicación y de organización, podemos pasar al siguiente nivel que es la comprensión de la comunicación organizacional, la cual funda su base teórica en estos dos conceptos y que hace uso de estos para su desarrollo.

1.3 Comunicación Organizacional (C.O.)

Los modelos de Comunicación Organizacional (C.O.) que existen en la actualidad aún no están establecidos como modelos universales, incluso muchos de ellos contienen poca especificación, sin embargo el común denominador en dichos modelos es la *perspectiva sistémica* que debe tener la organización. Esta perspectiva consiste en considerar todos aquellos factores que intervienen en una organización, ya sean dentro o fuera de ella, con el objetivo de llegar a un buen fin. Dichos factores son: los diferentes públicos, la situación social, económica, política y cultural, la conducta y las relaciones humanas, entre otras.

Una de las actividades primordiales de la C.O. es hacer que la información que entra al sistema sea procesada y transformada con la finalidad de la adaptación, el equilibrio y la interdependencia entre sus públicos, ya sean internos o externos, para así facilitar la creación de una imagen a partir de valores y principios que la organización desea proyectar.

Para Katz y Kahn "la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización", estos autores ven a la organización como un sistema abierto que importa (input) y exporta (output) energía procedente del medio ambiente"¹¹.

Con una definición más sencilla Gerald M. Goldhaber nos dice que: "la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes"¹², este autor identifica varios aspectos comunes en las definiciones de

¹¹ Ramos Padilla Carlos G, *La comunicación, un punto de vista organizacional*, México, Trillas, 1991, p.15

¹² Goldhaber Gerald, Op. Cit., p. 21-23.

autores como Thayer, Bertalanffy, Zelko y Dance, dichos aspectos son que la comunicación organizacional:

- a) Ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
- b) Implica mensajes, su flujo su propósito y su dirección.
- c) Implica personas, sus actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades.

La información se convierte en punto clave para la C.O. ya que ésta se convierte en la herramienta con la cual alcanzará sus fines. Al respecto Gary Kreps plantea que “la comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización. Esta comunicación sirve a una función crucial de recolección de datos al proporcionarles la información con sentido, *la información es la variable mediadora* que conecta la comunicación con la organización. Para él la comunicación es un *proceso de recolección, envío e interpretación de mensajes*”¹³.

Uno de los autores que van más allá del mero concepto de ‘flujo de mensajes dentro de una organización’ es Ricardo Homs Quiroga, quien percibe a la C.O. como “una actividad que tiene como objetivo la creación y el mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo planificado y sistematizado de difusión de información”¹⁴. Quiroga parte del principio de que la mejor forma de derribar barreras es a través del conocimiento de aquello que se juzga, es decir, que a través de la C.O. el público conoce mejor a la organización y facilita su aceptación.

Otro autor que considera a la C.O. como formadora de imagen pública, con un campo de acción más allá del intercambio de mensajes es Carlos Padilla, quien define claramente la función de la comunicación dentro de las organizaciones de la siguiente forma: “en el

¹³ Gary Kreps

¹⁴ Homs Quiroga Ricardo, *La comunicación en la empresa*, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1990 p. 65

campo organizacional, la comunicación es una serie de sistemas ordenados, previamente analizados cuyos objetivos deberían ser: motivar al personal a ejecutar su trabajo eficazmente, evitar la desintegración, estimular la cooperación y satisfacción en el trabajo y fomentar el pensamiento colectivo- además debe promover el funcionamiento uniforme del proceso administrativo, ayudar a la planeación de la organización, asegurar la transmisión de conocimientos y experiencias y permitir el intercambio de opiniones. La comunicación organizacional deberá generar información confiable, crear y mantener una imagen de la organización en el exterior y ayudar al cumplimiento de los objetivos organizacionales. De esta manera, la comunicación organizacional imprime movimiento y dinamismo a las estructuras básicas de la empresa”¹⁵.

Así tenemos que la C.O. es aquella que busca crear vínculos de integración entre los diferentes tipos de públicos de una organización (internos, externos, mixtos) para alcanzar un fin común, esto lo realiza a través de la implantación de estrategias comunicativas que involucren el diagnóstico, la planeación, la intervención y la evaluación; la difusión de información mediante diferentes instrumentos como con revistas, boletines, gacetas, etc.; así como también utiliza estrategias de comunicación externa que mejoran su imagen, como son la publicidad o las relaciones públicas.

Para alcanzar su finalidad, la C.O. utiliza distintas disciplinas como son la mercadotecnia, la comunicación institucional y las relaciones públicas, todas en conjunto logran forjar una cultura y una imagen a la organización.

Al analizar las definiciones anteriormente proporcionadas podemos observar que la comunicación organizacional puede ser percibida desde diversos enfoques debido a su amplitud y complejidad, es decir, puede percibirse como transmisora de ideas y valores, como formadora de orden y disciplina o como creadora de nuevas culturas y nuevas formas de trabajo dentro de la organización.

Es importante considerar que la comunicación, siendo un sistema complejo de significados y signos, no sólo es multidireccional, sino que también se da de diferentes formas como

¹⁵ Ramos Padilla Carlos G, Op. Cit. P. 20

son: formal e informal, ascendente o descendente y que está determinada por una serie de elementos como son el canal, el ruido y los mensajes que existen dentro de una organización, por ello el estudio o definición de la comunicación organizacional aún no está bien establecido; sabemos su finalidad, que es la de llegar a integrar y compartir valores y objetivos dentro de la organización, pero el ó los medios para llegar a ella aún no están universalmente planteados, y es precisamente por la naturaleza social de la comunicación organizacional, que no llegará a tener medios y programas fijos.

Sin embargo, existen estrategias comprobadas que nos pueden acercar al cumplimiento de nuestros fines, y más si consideramos que para realizar una estrategia es indispensable pensar en la planeación. De ahí que existan estudios específicos sobre la planeación estratégica. Algunas de estas estrategias son las de comunicación interna y comunicación externa que se definirán en el siguiente apartado, pero antes veamos lo que entendemos por estrategia.

Estrategia

Es a partir de los años cincuenta y sesenta cuando las empresas, ante el surgimiento de nuevos fenómenos económicos y sociales, como es la competencia y el desarrollo de nuevos mercados, empiezan a transformar sus sistemas de administración y organización dando inicio a una nueva etapa, la *gerencial*, donde la estrategia se convierte en un elemento indispensable. De esta manera, para coordinar mejor los objetivos de la empresa y las motivaciones personales de su miembros*, los estudios sobre planeación estratégica hallan un principio de respuesta en la administración por objetivos. Este método cuyo planteamiento se basa en los trabajos de Mayo, Herzberg y Mc Gregor, fue sugerido inicialmente por Peter Drucker y llevado a la práctica en los años sesenta y setenta por un gran número de empresas.

* Cabe señalar que anterior a esta etapa gerencial, las teorías predominantes fueron la racionalista de Taylor y Fayol y, posteriormente la de las relaciones humanas o behaviorista, promovida por Elton Mayo, F. Herzberg y Douglas Mc Gregor principalmente.

Debido a que este nuevo enfoque dio resultados positivos en la administración de empresa, actualmente se ha ampliado su funcionalidad con el surgimiento de la corriente sistémica, que en conjunto son las guías de acción en toda empresa moderna.

Como podemos apreciar, la estrategia es un factor fundamental en el desarrollo de la organización, por lo tanto resulta necesario definirla y comprenderla, razón por la cual a continuación se define dicho término.

Los antiguos griegos ya utilizaban la palabra *estrategia* para referirse a una máxima autoridad militar quien era la que determinaba las acciones a realizar en un combate, ya que mientras la táctica (término que aparece indisolublemente ligado al de estrategia) implicaba el uso de las fuerzas armadas en el combate, la estrategia era el uso de los combates para el propósito de la guerra.

El autor Pierre Celerier menciona que en las innumerables obras que tratan del arte de la guerra siempre se distinguen dos aspectos en la concepción y ejecución de las operaciones militares. "El primero objeto de la estrategia, incluye la *concepción* de las operaciones, la *previsión* de los movimientos de conjunto y la *conducción* de los ejércitos en la batalla. El segundo, es el dominio de la táctica que busca obtener en el transcurso de los combates la máxima eficacia de maniobra y de empleo de las armas"¹⁶.

El término de estrategia se ha utilizado desde épocas muy antiguas, sin embargo la Segunda Guerra Mundial aportó un estímulo importante al pensamiento estratégico tanto en el terreno militar como en el de los negocios, debido a que enfatizó la importancia de distribuir los escasos recursos económicos y materiales al mayor número de personas, organizaciones, empresas, etc. Esta experiencia desarrolló el pensamiento estratégico, siendo uno de sus exponentes Peter Drucker, quien afirmó que: "una empresa [u organización] debe emprender acciones para producir los resultados deseados, ya que en la era de las grandes corporaciones gestionar implica la responsabilidad de intentar dar forma al entorno económico, para planificar, iniciar y llevar a cabo los cambios en dicho

¹⁶ Celerier Pierre, *Geopolítica y Geoestrategia*, Argentina, ed. Pleamar 4ª. Edición, 1961 p. 51-52

entorno, de eludir en forma constante las limitaciones de las circunstancias económicas [sociales, culturales y políticas]* sobre la libertad de acción de la empresa”¹⁷.

Ya enmarcado en el terreno de los negocios Alfred Chandler la define como: “la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de líneas de acción y la distribución de recursos necesarios para lograr estos propósitos, en esta definición está implícita la idea de que la estrategia involucra una planeación racional.”¹⁸.

De manera similar James B. Quinn la define como “el modelo o plan que integra las principales metas, políticas y cadenas de acciones de una organización dentro de una totalidad coherente”¹⁹.

El autor Joaquín Rodríguez distingue siete tipos de estrategia que son: 1) *de productos*, la estrategia es atender eficientemente al cliente; 2) *de mercadeo*, estrategias diseñadas para guiar la planeación hacia la adquisición de bienes o servicios; 3) *de crecimiento*, dan dirección a preguntas como ¿cuándo crece, qué tan rápido y en dónde?; 4) *de finanzas*, estrategias para costear las operaciones de la empresa; 5) *organizacional*, tiene que ver con el tipo de estructura organizacional que asegure la empresa; 6) *de personal*, estrategia que está relacionada con los sindicatos, compensaciones, capacitación, productividad, etc.; 7) *de relaciones públicas*, estrategia que apoya a otras estrategias y a esfuerzos principales como son e acercamiento al público, la susceptibilidad con el gobierno y la imagen corporativa.

Como se puede apreciar toda estrategia, independientemente de su tipo, debe tener un conjunto de decisiones congruentes dirigidas a mejorar y fortalecer la imagen y posición que una organización tiene en relación a su competencia, su mercado y su medio. Algunos

* Los corchetes son de la autora.

¹⁷ Ghemawat Pankaj, *La estrategia en el panorama del negocio*, México, Prentice Hall, 2000, p. 3

¹⁸ Hill, Charles W. y Gareth R. Jones, *Administración estratégica. Un enfoque integrado*, Colombia, Mc-Graw Hill, 3ª edición, 1997 p. 5

¹⁹ Loc.Cit.

elementos que debe considerar son: la misión, el alcance del producto y del mercado, la ventaja competitiva (diferenciación), las políticas de soporte, los objetivos y la cultura de la organización.

Finalmente, se puede concluir que la estrategia es un esquema de objetivos y metas que se han concebido con el propósito de darle a la organización una dirección, y que al mismo tiempo nos indica la forma de llegar a su buen cumplimiento.

Hay que considerar que las estrategias –independientemente de su tipo- no son la panacea para que una organización funcione eficazmente; también, es necesario tomar en cuenta que para el desarrollo de cualquier organización influyen aspectos políticos, sociales y económicos del país en el que se encuentre.

Sin embargo, una organización bien definida y con estrategias concretas que engloben a todos y cada uno de los sectores que la conforma, estará más predispuesta al éxito y al posicionamiento, que aquellas que no lo están.

Otro tipo de estrategias son las de comunicación interna y externa, las cuales permiten que la organización se mantenga vinculada con sus diferentes públicos, de tal manera que la integren y comuniquen correctamente con la sociedad. Uno de los resultados que surgen gracias a este intercambio de información y de comunicación, es la creación de la imagen organizacional, la cual será el objeto de estudio en esta tesis.

Por lo anterior, en el siguiente apartado definiremos el concepto de comunicación interna y comunicación externa, así como sus respectivos elementos constitutivos.

a) Comunicación Interna

Entenderemos a la comunicación interna como aquella comunicación que se realiza dentro de la organización con el objetivo de informar para integrar, poner en común y compartir valores y propósitos con todos los miembros que la integran. Dentro de toda organización se dan dos tipos de comunicación: la formal y la informal. La primera es oficial, es decir, proviene de un área específica de la organización; mientras que la segunda, surge de los propios trabajadores y también es llamada "comunicación de pasillo", aquí se encuentran los rumores. A pesar de estas diferencias, las dos son igual de importantes y se consideran como comunicación interna.

Para Fernández Collado la comunicación interna es "el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales"²⁰.

Con esta sencilla, pero completa definición aportada por Carlos Fernández, pasamos ahora con Ricardo Homs, quien nos habla de manera más amplia acerca de los objetivos de la comunicación interna: " la comunicación dentro de la empresa pretende integrar de forma absoluta al empleado a los objetivos de la empresa, crear un sentimiento de orgullo por pertenecer a la empresa, establecer un clima de comprensión entre empresa y trabajadores, crear una disposición favorable hacia la empresa, fomentar la participación del personal en las actividades de la empresa, ya sea de índole laboral, social, o de cualquier tipo, ayudar al personal de nuevo ingreso a integrarse, sin conflictos, abatir los índices de rotación de personal, tener abiertos los canales de comunicación entre los niveles directivos y el personal, fomentar las actividades sociales, culturales y deportivas dentro de la institución, ayudar a elevar el nivel cultural del personal, motivar al trabajador e incrementar su productividad y cuidar la imagen de la empresa"²¹.

²⁰ Fernández, Collado Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas, 1995 p. 32

²¹ Homs Quiroga Ricardo, *Op, Cit.*, p. 67-70

Hemos visto concretamente los objetivos de esta estrategia de comunicación, ahora veremos a otro autor, Carlos Ramos Padilla, quien se enfoca en los medios de comunicación utilizados en la comunicación interna: “la comunicación interna la conforman todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, circulares, boletines, ordenes de trabajo, etc. Este tipo de comunicación se efectúa sólo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización. Los Manuales de Procedimientos y Políticas de la Organización y la Guía de Identidad son los medios de comunicación interna más efectivos”²².

Como vemos, la comunicación interna más que ser una mera publicación periódica – llámese revista, boletín, gaceta, etc.-, es un instrumento que permite a la organización difundir y compartir información y emociones, con el objetivo de integrar a sus empleados y motivarlos para una mejor productividad.

Ahora, pasemos a la definición de comunicación externa, la cual dada su naturaleza y complejidad es más amplia, ya que se dirige a todas las personas que se encuentran fuera de la organización, pero que tienen un vínculo, ya sea social, geográfico, económico, político, etc.

b) Comunicación Externa

De acuerdo con Fernández Collado, la comunicación externa es: “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable y a promover sus productos o servicios”²³.

Siguiendo con esta definición, encontramos a Ramos Padilla, quien menciona: “la comunicación externa es la que se origina entre uno o varios de los miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización. Por ejemplo la edición de revistas promocionales, los comunicados de prensa, las campañas de publicidad, las

²² Ramos Padilla Carlos G, Op. Cit, p. 26

²³ Fernández Collado Carlos, Op. Cit., p. 32

invitaciones personales o grupales o las proyecciones audiovisuales, son comunicación que se puede realizar dentro o fuera de la organización ²⁴.

Al mencionar que la comunicación externa puede efectuarse dentro de la organización, entiendo que el autor se refiere a que las publicaciones emitidas por la organización, como es el caso de las revistas, invitaciones, etc., *pueden estar dentro de la organización pero dirigidas a los públicos externos*. Por ejemplo, cuando un cliente o proveedor llega de visita a la organización y ve alguna de estas publicaciones, se está dando la comunicación externa dentro de la organización. Otra forma de esta variante es cuando los públicos externos asisten a los cursos, seminarios, talleres o conferencias que se ofrecen dentro de la organización.

La comunicación externa, según Annie Bartoli, tiene tres dimensiones, que son:

- 1) *La comunicación externa operativa de los miembros de la empresa con los distintos asociados o interlocutores*. Los miembros de la empresa, en su andar profesional diario, deben comunicarse como representantes de la empresa con las personas de afuera, sean clientes, contratistas, proveedores, etc. Cada uno de ellos vehiculiza una imagen y unos mensajes en nombre de la empresa, y recibe informaciones que integra y absorbe en el seno de la organización.
- 2) *Comunicación externa estratégica que consiste en la constitución de una red*. La agrupa en dos aspectos: *a)* la comunicación externa con destino anticipador de constitución de redes: "por medio de sus miembros la empresa busca existir en su medio y desarrollar relaciones positivas con actores considerados clave: cargos municipales, dirección departamental, dirigentes de clubes, empresas, etc. En el momento en que se llevan a cabo esos contactos no son indispensables, pero los actores afectados en la empresa piensan por anticipado que "pueden servir" cuando se presente una dificultad o hecho puntual; *b)* la escucha externa, es la función denominada "vigía" o de "observatorio" de la empresa que, por intermedio de alguno de sus miembros, sitúa "captadores" de información estratégica en el medio. De este modo trata de enterarse lo antes posible de datos de la competencia.

²⁴ *Ibíd*em, p. 29

- 3) *Información externa de notoriedad*. En este caso ya no son los miembros de la empresa los que comunican, sino la institución-empresa que informa con el fin de hacer conocer sus productos, de mejorar la imagen general o desarrollar notoriedad. Las principales formas de información externa de notoriedad son: la publicidad, la promoción, las donaciones, los patrocinios, las intervenciones en manifestaciones, coloquios, etc., artículos sobre la empresa publicados en revistas especializadas, demostraciones de productos, visitas a la empresa, presencia en escuelas, presencia de stands de la empresa en ferias y exposiciones, etc.

Como vemos, la comunicación externa abarca multitud de modalidades, las cuales se pueden clasificar en tres grandes campos profesionales que son: *la propaganda, la publicidad y las relaciones públicas*. Al respecto, Ricardo Homs menciona que si bien para algunos autores estas actividades no pertenecen a la comunicación organizacional, es necesario definir las ya que son actividades de comunicación.

❖ ***Propaganda:***

Así tenemos que para Homs, la propaganda "es la difusión, a través de técnicas persuasivas, de ideas, doctrinas, ideologías, filosofías, programas de trabajo, planes políticos, etc. Esta actividad es la que realizan los partidos políticos, las religiones, los sindicatos, etc"²⁵.

Este término deriva del verbo latino *propagare*, que significa propagar, generar o producir. Es una herramienta utilizada para exponer la ideología de una institución, organización, persona, etc, sin perseguir fines de lucro, tiene la finalidad de cambiar creencias e ideas de la gente, así como también su conducta.

De acuerdo con la definición de Young, "la propaganda es el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término de modificar la acción

²⁵ Homs, Quiroga Ricardo, Op. Cit., p. 63

manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. Puede ser abierta y su propósito confesado, o bien, puede ocultar sus intenciones.

La propaganda se encuentra situada siempre dentro de un marco sociocultural, sin el cual no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales. La propaganda puede ser empleada por un grupo de interés especial en oposición a otro grupo, o bien en relación con un público político o consumidor más amplio²⁶. Es un medio de persuasión de masas.

❖ **Publicidad:**

A diferencia de la propaganda, esta herramienta ayuda a la empresa a posicionar o colocar en el gusto de los consumidores sus productos o servicios. Además de contribuir al posicionamiento, permite acercar, segmentar e identificar a la empresa con la comunidad a la que desea llegar.

Homs la clasifica en Publicidad Comercial e Institucional. La primera es una actividad que utiliza en forma masiva técnicas persuasivas con el fin de crear en el público la necesidad de un producto o servicio específico, para motivar su compra o contratación; mientras que, la Publicidad Institucional presenta una confusión con la Comunicación Organizacional; sin embargo, la diferencia entre ambas es simple: la C.O. cuida la imagen de la empresa y la Publicidad Institucional cuida la imagen del producto o servicio.

Fernández Collado también hace esta distinción. Para él "la publicidad busca promover o incrementar las ventas del producto o servicio; mientras que la publicidad institucional persigue evocar en el público una imagen favorable de la organización. Se considera entonces, como un instrumento de las relaciones públicas"²⁷.

Por otra parte, Thomas Garbett aporta más clasificaciones de la publicidad, una de ellas es la publicidad corporativa, que es "la expresión general para una diversidad de formas de

²⁶ Young K. y otros, *La opinión Pública y la Propaganda*, México, Paidós, 1995 p. 201.

²⁷ Fernández Collado, Op. Cit., p. 32

publicidad utilizadas por las corporaciones con propósitos distintos al de la venta inmediata de sus productos o servicios. El contenido del anuncio corporativo se centra primordialmente en la compañía, no en sus productos, aunque frecuentemente recurre a algunos logros en materia de productos o servicios para demostrar las capacidades de la compañía. Este tipo de publicidad se conoció en el pasado como publicidad institucional (durante la Segunda Guerra Mundial), como publicidad de opinión o de imagen²⁸.

❖ **Relaciones Públicas:**

Son aquellas actividades que realizan las organizaciones para acercarse a sus públicos externos con el fin de que sus objetivos, actividades y servicios sean conocidos con exactitud e interpretados correctamente por todo el público con el que la organización tiene contacto y para que éstos a su vez se formen una imagen favorable de ella.

Nuevamente Homs aporta su propia definición: "son las actividades que crean y cuidan una imagen positiva de una institución y además estimulan a la comunicación con sus públicos y su comunidad"²⁹.

Para Carlos Ramos Padilla las Relaciones Públicas son definidas como "un conjunto de elementos coordinados entre sí, cuyo propósito es influir en la opinión pública. Es el arte o técnica de expresar los argumentos esenciales a una audiencia específica, a través de un medio adecuado, con la mayor frecuencia posible. Su función radica en ejercer una influencia favorable en la opinión pública mediante una actividad aceptable y ejerciendo una comunicación recíproca"³⁰.

Este autor, menciona que una de las características principales de las relaciones públicas es la de convencer mediante razonamientos, persuadir directamente a la opinión pública y convertir sus voluntades y esperanzas en enfoques positivos siempre relacionados con la organización.

²⁸ Garbett, Thomas, *Imagen Corporativa. Cómo crearla y proyectarla*, Colombia, Legis, Serie Empresarial, 1991, p. 163

²⁹ Homs, Quiroga Ricardo, Op.Cit. p. 63

³⁰ Ramos Padilla Carlos G, Op. Cit. P. 45-46.

Existen muchas definiciones y posturas respecto a las relaciones públicas, que si son manipuladoras, que si engañan mediante la exaltación de cualidades, que son frívolas y limitadas, etc. Sin embargo, existe un común denominador en todas las posturas, y es el contacto directo con los públicos para favorecer una imagen positiva.

Precisamente, debido a esta proliferación de significados, limitaciones y confusiones, la Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, menciona que: "El ejercicio profesional de las relaciones públicas exige en la actualidad de una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistémica y en la participación programada para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad y los grupos sociales a ella vinculados en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover el desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece"³¹.

Fernando Rodarte, en su libro *Antecedentes de las Relaciones Públicas*, plantea cuatro funciones principales de esta actividad, que son: 1) investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de ésta con sus públicos externos; 2) sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienden o externan sobre la organización; 3) mantener informado al nivel jerárquico más alto acerca de los cambios y tendencias más significativos en el entorno socioeconómico y político de la organización; y 4) elaborar e implementar programas de comunicación y relaciones públicas destinados a integrar a la organización con todos sus públicos.

Así mismo, plantea una metodología a seguir en la elaboración de un programa de Relaciones Públicas: "*Investigación*, sondeo y detección de problemas; *Planeación y programación*, diseño de programas que relacionen a las políticas e intereses de la empresa con los del personal para crear una imagen favorable; *Comunicación*, planear estrategias de difusión; *Evaluación*, cuantificación y análisis de resultados"³².

Con base en las definiciones aquí presentadas podemos determinar que las Relaciones Públicas son aquellas actividades que realizan las organizaciones para acercarse a sus

³¹ Relaciones Públicas. *Texto que orienta, guía, define, precisa y explica*, México, Edamex, p. 20

³² Rodarte Fernández Fernando, *Antecedentes de las Relaciones Públicas*, México, Trillas, p. 30

públicos externos con el fin de que sus objetivos, actividades y servicios sean conocidos con exactitud e interpretados correctamente por todo el público con el que la organización tiene contacto.

Como vemos, las herramientas de la comunicación externa son muy diversas, en comparación con las de la comunicación interna; esto se debe, como se mencionó anteriormente, a su naturaleza externa, a su relación con los diferentes públicos y a la amplia gama de actividades que se pueden desarrollar en ella, como son la publicidad, la promoción, etc.

Es la comunicación externa, la estrategia que concierne a esta tesis, dado que la filantropía corporativa es una actividad que se desarrolla esencialmente fuera de la organización, la cual busca difundir la ideología de la empresa en públicos externos.

1.4. La comunicación interna y externa como factores generadores de imagen.

Con estas estrategias de comunicación (tanto internas como externas) propias de la Comunicación Organizacional, las organizaciones pueden llegar a realizar eficazmente sus objetivos y metas. Sin embargo, es importante que tanto la comunicación interna como la externa sean coherentes y afines entre sí, para que el resultado final sea una buena imagen, que en general -como menciona Ricardo Homs-, es el objetivo de la Comunicación Organizacional.

Annie Bartoli identifica esta relación entre comunicación interna y externa, como comunicación global. Al respecto menciona que "la comunicación interna y externa debe estar dentro de una misma lógica, acciones de comunicación aisladas y no vinculadas a un plan conjunto pueden tener efecto nulo o sólo producir efectos adversos"³³.

Bartoli retoma la tipología discursiva propuesta por Regouby a propósito de la comunicación interna y externa: discurso de identidad, la empresa es identificada entre

³³ Bartoli, Annie, Op. Cit. p. 106

otras empresas; discurso de personalidad, corresponde a la imagen de marca; discurso fáctico, se refiere a una comunicación de producto o actividad que describe características de fabricación de la empresa, procedimientos, tecnologías, organización, reestructuración o incluso la apertura de nuevas sucursales; discurso cultural, es la expresión de los valores. Estos cuatro tipos de discurso son necesarios para una estrategia de comunicación global destacada: llevan los mensajes de información general de la empresa y sus actividades. De este modo, "la organización y la comunicación ganan si son medios coherentes y combinados y no técnicas desconectadas. Por esta razón, la organización debe tratar de ser comunicante, y la comunicación organizada"³⁴.

Como vemos, las estrategias de comunicación deben coincidir con los objetivos y realidad de la organización, para que den un resultado positivo. De lo contrario, la organización no logrará crearse una identidad, o en el peor de los casos confundirá a la sociedad y se creará una imagen negativa.

Con la organización ocurre lo mismo que con las personas, si vemos a una persona decisiva, coherente con lo que dice y hace, innovadora, honesta, etc., nos vamos a formar de ella una imagen positiva y vamos a estar con ella. Exactamente igual, estas estrategias pretenden que poco a poco se vaya formando una cadena comunicativa donde la información cree opinión, la opinión conduzca a la decisión y la decisión a la participación. Este último eslabón, está ocupado por la sociedad, ya que una sociedad participa cuando está motivada y ve al agente generador de participación –en este caso la organización- de forma positiva.

Para concluir el presente capítulo, tenemos que la comunicación interna y externa son factores generadores de imagen, porque transmiten la identidad, la filosofía y los valores de la organización; son las guías que nos indican ¿qué?, ¿cómo?, ¿quiénes? y ¿porqué? de la organización. Por ende, la comunicación externa, entendida como el puente entre la organización y la sociedad, será el marco en el cual se desarrollará esta tesis, dado que la filantropía corporativa es un recurso de las relaciones públicas, y éstas a su vez, dependen de la comunicación externa.

³⁴ Ibidem, p. 115

Sin embargo, la formación de la imagen corporativa o institucional, es más compleja, por lo cual en el siguiente capítulo se estudiará el concepto de imagen y su tipología, así también nos adentraremos a lo que es la imagen corporativa y sus elementos.

Citas Bibliográficas:

- Bartoli Annie, *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, Buenos Aires , Paidós, 1992.
- Celerier Pierre, *Geopolítica y Geoestrategia*, Argentina , ed. Pleamar 4ª. Edición, 1961.
- Costa Joan, *Identidad Corporativa*, México, Trillas, 1993.
- Costa Joan, *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, España, Paidós, 1999.
- Fernández Collado Carlos, *La Comunicación en las Organizaciones*, México , Trillas, 1995.
- Gary Kreps,
- Ghemawat Pankaj, *La estrategia en el panorama del negocio*, México Prentice Hall, 2000.
- Goldhaber Gerald, *Comunicación Organizacional*, México , Diana, 1999.
- Hall H. Richard, *Organizaciones. Estructura y Proceso*, España , Prentice-Hall Internacional, 1976.
- Hill Charles W. y Gareth R. Jones, *Administración Estratégica. Un enfoque integrado*, Colombia, Mc-Graw Hill, 3ª edición, 1997.
- Homs Quiroga Ricardo, *La comunicación en la empresa*, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1990.
- Lougovoy C. y M. Linon, *Relaciones Públicas. Función de gobierno de la empresa y de la administración*, Barcelona 2ª. Edición, Hispano Europea, Col. ESADE, , 1976.
- Mattelart Armand y Michéle, *Historia de las Teorías de la comunicación*, España , Paidós, 1997.
- Muriel Rota, *Comunicación Institucional*, Quito, Cespal, 1983.
- Prieto Castillo, Daniel, *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*, México, Edicol 1960.
- Ramos Padilla Carlos G, *La comunicación, un punto de vista organizacional*, México , Trillas, 1991.
- Robbins, Stephen P., *Comportamiento Organizacional. Teoría y practica*, México , Prentice Hall, 7ª edición, 1996.
- Relaciones Públicas, *Texto que orienta, guía, define, precisa y explica*, México , Edamex 1999.
- Reyes Castro Virginia. *Teoría de la Publicidad, Conceptos básicos y prácticos de la Publicidad*, México, UNAM, 1997.
- Rodarte Fernández Fernando, *Antecedentes de las Relaciones Públicas*, México, Trillas.
- Rodríguez V. Joaquín, *Cómo aplicar la planeación estratégica*, México, Efcasa, 2000.
- Weil, Pascale. *La comunicación Global. Comunicación institucional y gestión*, España , Paidós, 1992.

CAPITULO II. IMAGEN CORPORATIVA

Como hemos visto en el capítulo anterior, las estrategias de comunicación utilizadas por las organizaciones no sólo benefician el libre flujo de información y comunicación entre los miembros que colaboran en ellas, sino que también favorecen sus relaciones con los públicos externos. Tal es el caso de la filantropía corporativa, la cual además de contribuir positivamente en la sociedad, emite mensajes que la organización desea que conozca su comunidad, ya sea para acercarla o simplemente para mantenerse presente en ella. En otras palabras, a través de la filantropía la organización también se mantiene comunicada con el exterior.

Así tenemos que, sintetizando el capítulo anterior, las estrategias de comunicación interna son aquellas que difunden los objetivos, la filosofía, los valores y las metas de la organización, para lograr que todos y cada uno de los integrantes los conozcan y se integren a ellos de manera voluntaria, ya que, si una organización se encuentra bien comunicada e integrada con todos sus miembros, la comunicación que transmita al exterior tendrá mayor fuerza y credibilidad con su entorno.

Por otro lado, la comunicación externa, también tiene sus estrategias, que son la propaganda, la publicidad y las relaciones públicas, que en conjunto permiten que la sociedad se forme una *imagen favorable* de la organización, y que aunadas a las estrategias internas permiten que se tenga un conocimiento más real de lo que es y lo que quiere comunicar la organización.

Ahora bien, para el estudio de los casos presentados en esta tesis, es necesario considerar dichas estrategias de comunicación, porque son las que van a dar paso a la formación de la imagen corporativa. Es claro, que en la formación de la imagen intervienen otros factores como son la cultura, la percepción, el contexto social, etc; pese a esto, para fines de la presente investigación nos enfocaremos exclusivamente en las estrategias externas debido a que en términos de imagen corporativa se requiere una planeación pensada,

organizada y estructurada de tal forma que guíe a la gente a los objetivos deseados por la empresa. Es decir, la empresa hace uso de las estrategias de comunicación para crearse una imagen determinada, porque la formación de la imagen corporativa no es casual ni arbitraria, al contrario, se puede controlar.

Es lógico pensar que la filantropía corporativa sirve a la organización como fortalecedora, o en algunos casos como formadora de imagen; sin embargo, es importante resaltar que a veces –por suerte en su mayoría–, lo que la impulsa inicialmente es el sentido de responsabilidad social de los empresarios y no la estrategia publicitaria, que si bien, no es del todo desinteresado, sí persigue un bienestar social, o al menos intenta contribuir en algo favorable para un mayor número de personas.

En ocasiones debido a este sentimiento de interés en los empresarios, se llega a malinterpretar el acto de ayudar, lo cual es resultado de una mala planeación, ya que en ocasiones se vincula la filantropía corporativa con las estrategias de publicidad cuando en realidad corresponde al campo de las relaciones públicas. He aquí la importancia de diferenciar las estrategias de comunicación externa, para lograr los objetivos deseados.

En un esfuerzo por evitar resultados negativos, las empresas ubican a la filantropía corporativa como una *actividad social*, sin fines de lucro, a la cual mantienen alejada de las campañas publicitarias que de otra forma, si la organización difunde abiertamente y por todos los medios informativos las actividades de ayuda que realiza, el público en lugar de verla con buenos ojos, la percibe como manipuladora, convenenciera y falsa, considerando que la organización intenta formarse una imagen forzada o condicionada a las acciones filantrópicas.

Cabe mencionar que existen algunas actividades de ayuda social que dada su importancia y efectividad, llegan a transformarse en verdaderas iniciativas de desarrollo social o económico, y que requieren necesariamente la ayuda de campañas publicitarias. Tal es el caso del programa “Un kilo de ayuda”, que comenzó como una asistencia temporal dirigida

a las personas de escasos recursos, y que ante la gran aceptación que tuvo, se transformó en una gran campaña publicitaria difundida en todos los medios de comunicación. Sin embargo, también es necesario mencionar que la difusión y penetración de dicho programa en el público se debió a que nació como iniciativa de la organización no gubernamental *Ciudadanos en Acción A.C.* y no como esfuerzo de una sola empresa (aunque actualmente los patrocinios económicos más grandes están a cargo de Banamex y de Fundación Televisa).

Tal es el impacto y desarrollo de la filantropía en México, que actualmente "las organizaciones civiles que operan en nuestro país, obtienen el 81% de sus recursos de las empresas nacionales, mientras que el 8% lo constituye el ingreso extranjero, con lo cual se desmiente la percepción de que las organizaciones civiles se financian principalmente con fondos externos".*

Como hemos visto las diversas estrategias de comunicación sirven a la organización -entre otras cosas- a la creación de la imagen corporativa, la cual es la piedra angular de esta investigación; sin embargo, antes de adentrarnos en su análisis resulta conveniente conocer qué es la imagen, su composición y su formación; temas que a continuación se exponen brevemente atendiendo a las definiciones más frecuentes.

Antes de continuar, quisiera finalizar esta breve introducción con unas palabras de la consultora María Luisa Lara, quien resalta la labor de la comunicación externa en las empresas para forjar una imagen positiva: "en la interacción de la empresa con los diferentes públicos, éstos se formarán una imagen u opinión acerca de ella que influirá en sus relaciones y decisiones. En este proceso los empleados, los clientes, los medios informativos y los accionistas, hablarán de la empresa y se convertirán en promotores de dicha imagen."³⁵.

* Dato obtenido en: *Recursos Privados para Fines Públicos, Las instituciones donantes mexicanas.* CEMEFI y The Synergos Institute México 2002, p. 54

³⁵ Lara María Luisa, *Filantropía empresarial. Convicción y estrategia*, México, PAX 2000 p. 74.

2.1 ¿Qué entendemos por imagen?

El término imagen presenta una polisemia y dependiendo del campo profesional del que se hable corresponderá su significado. Así tenemos que, no es lo mismo la palabra imagen para un fotógrafo que para un relacionista público; ya que para el primero, una imagen representa lo concreto, lo palpable, todo aquello que el ojo humano registra; mientras que para el relacionista se refiere a lo abstracto, lo intangible, para él una imagen es todo aquello que se forma en la mente a partir de mensajes recibidos del exterior.

Otra dificultad presentada para definir este término son sus diferentes enfoques, los cuales varían de un extremo a otro, encontrando variedades que van desde la escuela psicológica de la Gestalt³⁶, hasta la iconográfica³⁷.

Aclarada esta polisemia, a continuación se presentan algunas de las definiciones más utilizadas sobre la imagen, para posteriormente exponer aquellas que se refieren concretamente a la imagen corporativa.

El diccionario de la Lengua Española define la imagen como "*la representación mental de un objeto*"³⁸, por lo cual entendemos que cada persona ve una cosa de manera distinta a otra. Una imagen no sólo se compone de lo que vemos, sino también de nuestras experiencias pasadas, nuestra percepción, creencias, conocimientos, prejuicios y fantasías.

Lorenzo Vilchis menciona que la imagen por sí sola no significa nada, ésta tiene una significación porque hay personas que se preguntan sobre su significado, es así que los "usos y el significado de la imagen parecen depender de la variedad de representaciones

³⁶ Esta corriente toma como base fundamental la teoría que un conjunto de partes conforma un todo, el cual no puede ser analizado independientemente ya que perdería su identidad. Centra sus estudios en la *percepción* como conector del estímulo respuesta. Una de las contribuciones más importantes es la distinción que hace entre figura y fondo (lo concreto y el ambiente). Extraído de Reyes Castro Virginia, Teoría de la Publicidad, UNAM.

³⁷ Esta teoría se centra en la *semiótica*, en el estudio sobre el signo icónico, la arbitrariedad y la motivación como factores determinantes de la relación imagen/realidad. Extraído de Vilches Lorenzo, La lectura de la Imagen, México, Paidós, 1982

³⁸ Diccionario de la lengua española, España, Marín, Vol. 2, 1982.

de una sociedad que influyen sobre las modalidades de su transformación³⁹. Es así, que la imagen necesita de diversos factores como un emisor/receptor y un espacio contextual para que se pueda comprender, lo que en otras palabras constituye el discurso de la imagen. “Una teoría de la imagen se puede delimitar en términos de una textualidad, es decir, como una comunicación que se articula más allá de la manifestación de códigos y que depende para su actualización discursiva de una interacción que se juega entre emisor y destinatario. A partir de aquí, el discurso de la imagen funciona como una negociación pragmática. Pragmática, porque existen unas competencias que bajo formas de presuposiciones señalan y guían a un lector para que de cuenta de las claves de la lectura del texto, de su coherencia y de sus objetivos comunicativos. Negociación, porque el texto icónico funciona como un asunto que debe ser tratado a través de una gestión donde se evalúan ventajas y desventajas de ciertas orientaciones pragmáticas. Se trata del ajuste de un convenio entre dos interlocutores, donde cada uno es diligente y cuidadoso. Se trata de un verdadero pacto entre partes que se obligan mutuamente sobre la materia del texto comunicativo. Esta materia –que es el texto base de la comunicación- no es de ninguna manera fortuita o eventual: el autor o emisor prevé las diferentes opciones a las que someterá su producto el lector o receptor⁴⁰.

Para que el lector de la imagen realice un análisis del texto visual*, Vilchis menciona que el emisor debe tomar en cuenta las reglas que forman el juego comunicativo en todo análisis. En primer lugar, aparece la percepción, la cual no es la única forma de acceso que tiene el lector frente al texto visual, ya que la percepción no puede separarse de la comprensión: todo acto de ver implica un querer saber lo que se ve (¿qué estoy viendo?). Esta comprensión no es solamente lingüística, sino que hay opiniones, categorías conceptuales, informaciones que subyacen a la comprensión lingüística visual. En tercer lugar, considera a la comprensión del lector, la cual no es externa al texto visual; ésta se origina a partir de las estructuras no lingüísticas que lo construyen, así como en el interior del tipo de discurso iconoverbal que produce el propio texto.

³⁹ Vilchis Lorenzo, *La lectura de la imagen*, México, ed. Paidós, 1991 p. 14

⁴⁰ Vilches, Lorenzo, *Op. Cit.*, p. 95 y 96

* Lorenzo Vilchis considera a la imagen como un conjunto de iconos y palabras que conforman el texto visual.

Este autor retoma en su análisis el concepto de imagen de Gombrich: "la imagen es una forma vacía y necesita de la competencia interpretativa de un observador, porque, más allá de las relaciones generales que establece, se necesita que la imagen sea llenada de contenidos, de experiencia, de relaciones, etc."⁴¹.

Por otra parte, para Umberto Eco representar icónicamente un objeto es "transcribir según convenciones gráficas propiedades culturales de orden óptico y perceptivo, de orden ontológico (cualidades esenciales que se le atribuyen a los objetos) y de orden convencional"⁴². Para Eco significado y significante no están relacionados arbitrariamente, sino por la interacción dialéctica entre cadenas de estímulos y cadenas de respuestas que es la experiencia vital. "De tal forma, el estudio de la imagen parte del significado y el significante, constituyéndose así un concepto culturalista de la imagen, ya que no sólo toma en cuenta el icono tal cual, sino que va más allá de lo palpable, de lo visible, para adentrarse en cuestiones de orden subjetivo. El criterio que se debe plantear en la discusión de la imagen, es que el problema debe reducirse a la relación entre los signos y los objetos, o al contrario, entre los signos y las reglas de contenidos culturales que filtran la conexión con los objetos"⁴³.

Este autor plantea que todas las personas tienen diferente cultura y diferente nivel cultural, por ello la interpretación de determinada imagen se reduce a este sentido cultural y simbólico.

Ante la discusión de las principales aportaciones sobre iconismo en función de una teoría semiótica de la imagen, Vilchis afirma que "toda teoría de la imagen presupone una teoría del significado y debe estudiar los sistemas culturales actualizados en las operaciones de representación. Las imágenes no se representan en forma directa por medio de objetos sino por medio de operaciones materiales, perceptivas y reglas gráficas y tecnológicas. Para la semiótica, la imagen puede estudiarse como una función semiótica, esta función establece la correlación entre la sustancia de la expresión (colores y espacios) y las formas de la expresión (la configuración iconográfica de cosas o personas) y se relacionan

⁴¹ Ibidem, p.26

⁴² Ibid. p 22

⁴³ Ibid., p. 27

con las sustancias del contenido (contenido cultural) y las formas del contenido (las estructuras semánticas de la imagen)”⁴⁴.

Al respecto y siguiendo este enfoque global de los semiólogos, donde la imagen es más que una simple representación visual, donde intervienen aspectos culturales, psicológicos, mercadológicos, etc., Sanz de la Tajada menciona que “la imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos”⁴⁵.

Como se puede apreciar en esta investigación, las diferentes definiciones que sobre la imagen se han expuesto, corresponden al campo de estudio de la semiótica, ya que es ésta disciplina la que analiza a la imagen desde sus diferentes facetas; ya sea como una representación icónica donde intervienen los colores y las formas; como un proceso cultural, donde la imagen se forma a partir de los conocimientos sociales que tiene las personas, o bien, como un proceso psicológico donde los estímulos y la persuasión influyen para que la gente se forme determinada imagen. Incluso, también se puede estudiar a la imagen desde un punto de vista comunicacional, donde la forma en la que se transmite un mensaje o se expone una imagen puede ser factor importante en la creación de la imagen.

Un ejemplo de esta visión integral de la imagen, es la empleada por las agencias de publicidad a finales de la década de los sesenta, quienes ya sabían que para que el público se formara una buena imagen (en este caso de un producto), era urgente contemplar no sólo la cuestión visual sino también el aspecto emotivo y valorativo de sus productos. De esta manera incorporaron en sus anuncios sentimientos, gustos y actitudes de los posibles consumidores, “la adopción del psicoanálisis publicitario les enseñó a los publicistas cómo utilizar las vulnerabilidades emocionales de los consumidores”⁴⁶.

⁴⁴ Loc. Cit.

⁴⁵ Sanz de la Tajada Luis Ángel, *Auditoria de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, España, ed. Síntesis, 1996 p. 21.

⁴⁶ Meyers William, *Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*, Barcelona, ed. Ariel 1991 p. 78

Por lo anterior, y por la naturaleza misma en el proceso de creación de la imagen, resulta indispensable concebirla como un código comunicativo que se compone de elementos gráficos, psicológicos, culturales y contextuales que influyen para que las personas se formen una determinada idea, igualmente de personas, organizaciones u objetos.

2.1.1 Tipos de Imagen.

La imagen, al igual que sus definiciones, tiene infinidad de clasificaciones, existen tipologías que van desde el enfoque fotográfico, publicitario, médico, filosófico, hasta el empresarial, corporativo o social.

Clasificaciones hay muchas, pero finalmente aquí, la de más utilidad será aquella que aluda al campo corporativo o empresarial. Así tenemos que, si por un lado existen autores que la dividen en imagen digital, poética, sonora, social; otros, como Virginia Reyes la van a clasificar en natural, registrada y mental. En nuestro caso, una de las diversas clasificaciones que se pueden tomar en cuenta, por su enfoque empresarial, es la aportada por los autores Lougovoy y Linon, quienes distinguen dos tipos de imagen: la global, que es la imagen principal de un organismo social cualquiera y, la imagen particular, que se refiere específicamente a una marca o división dentro del mismo organismo. Aunado a estas categorías, dichos autores muestran otros aspectos que son de consideración para formar una imagen total de la organización y son: la imagen de las actividades, la imagen de los productos, la imagen de los hombres y la imagen apariencia del hecho*. Otra aportación interesante es la de Joan Costa, quien la divide en: imagen gráfica, visual, material, mental, de empresa, de marca, corporativa y global.

El terreno organizacional no se salva, también existen infinidad de tipologías, sin embargo, el común denominador en la mayoría de los autores se compone de tres tipos de imagen: la imagen real, que es la imagen que tiene la organización; la imagen deseada, es aquella que le gustaría ser, y la imagen proyectada, se refiere a cómo es percibida y cómo se dirige al público.

* ver pag. 63 de la presente tesis.

Si comparamos estos niveles con la propuesta semiótica de la imagen, podemos ver que efectivamente sigue el patrón integral propuesto por Umberto Eco, donde la imagen es tanto signifiante como significado, y por tanto se debe plantear y estudiar considerando estos factores.

Por ello, son estas tres clasificaciones las que constituyen el esquema táctico a estudiar en esta investigación para el logro de una imagen positiva de cualquier organización, la cual se analizará con mayor precisión en el apartado dedicado al proceso de formación de la imagen corporativa.

Otra clasificación funcional en el campo organizacional, es la que expone Raymond Colle, quien afirma que "el proceso de formación de imagen está conformado por una serie de transformaciones en la mente que parten de un simple icono hasta transformarse en un mensaje, o bien, en toda una interpretación social"⁴⁷. En la siguiente tabla veremos el grado de abstracción e información que va adquiriendo una imagen:

1. *Imagen Inmediata*: es la que se produce en el momento mismo de la percepción, constituyéndose a medida que se reciben los impulsos nerviosos en la corteza cerebral. Puede ser consciente o inconsciente.
2. *Imagen Pasiva*: archivada en la memoria, después de recibida, no presenta a la conciencia.
3. *Imagen Reactivada*: imagen pasiva traída a la conciencia por la influencia de impulsos nerviosos que la sacan del archivo; el recuerdo.
4. *Imagen Pre-conceptual*: primera forma de una imagen consciente, es el rastro no procesado ni clasificado de un conjunto de impulsos nerviosos, rastro que aparece relacionado bi-unívocamente con el cambio concreto e individualizado que ha sido recibido (imagen inmediata de la cual tomamos conciencia).
5. *Imagen Conceptualizada*: es fruto de una etapa posterior, el rastro original ha sido procesado, comparado, analizado y auto-descrito por el intelecto, dando origen a un sistema de nexos o relaciones con otros rastros. Estas relaciones constituyen

⁴⁷ Colle Sh., Raymond., *Iniciación al lenguaje de la imagen*, 2a. edición, colecc. Textos Universitarios, Chile, ed. Universidad Católica de Chile, 1993, p. 30.

imágenes nuevas, más abstractas que las imágenes inmediatas llegadas a la conciencia: constituyen conceptos.

6. *Imagen Post-conceptual*: e algunos casos la capacidad de análisis lógico resulta insuficiente o lleva a requerir una síntesis superior, que los sistemas normales de procesamiento mental y de expresión no permiten dominar adecuadamente. Se diría que la imagen conceptualizada no satisface la necesidad de sentido, no expresa el significado. En este caso, la operación de abstracción se sustituye por una simplificación de forma acompañada de un llamado de advertencia: es la metáfora o el símbolo que da acceso a lo trascendente, bajo la apariencia o conjuntamente con un a imagen post-conceptual (es lo que ocurre al representar la justicia por una mujer con una balanza, o la paz por una paloma con un ramo de olivo).

De acuerdo a la tabla anterior, entendemos que la imagen además de ser la representación de un objeto, persona o institución, es un proceso de transformación de información; lo que vemos, lo interpretamos a partir de las experiencias que tenemos con el objeto percibido.

Las expresiones acerca de la imagen son tan cambiantes como el hombre mismo, el término se refiere tanto al arte, como a la empresa, pasando por la comunicación y la ciencia; sin embargo, el inconveniente no es la cantidad de definiciones encontradas, sino la utilización que del término se hace.

Otro punto de consideración al hablar de la imagen es el referente al procesamiento de la información que posee cada individuo, es decir, hay que tomar en cuenta que la imagen que se forma en cada persona es diferente a las demás. Esto no significa que la imagen es incontrolable o amorfa y que depende mayormente de la percepción de cada persona, pues existen instrumentos de persuasión, de planeación, psicológicos y de mercadotecnia que influyen en la opinión de las personas, estableciendo entre ellas una imagen pre-diseñada, lo cual hace que una sola imagen sea percibida de la misma forma por un mayor número de gente.

Gracias a estos instrumentos de persuasión existen imágenes que son percibidas de la misma manera aquí, en China o en Rusia; tal es el caso de la imagen de Coca-Cola que se percibe como una empresa fraterna, cariñosa e interesada en la integración familiar, o bien, el logotipo de la empresa SONY, la cual mundialmente se sabe que es promotora de la vanguardia e innovación tecnológica.

Los corporativos y las grandes empresas conocen la ventaja de contar con una imagen sólida, no sólo para dar a conocer sus productos o servicios, sino también para proyectar una imagen global de lo que es o pretende ser la empresa. Por ello, han desarrollado una disciplina de estudio que trabaja con la empresa integralmente, es decir, pone énfasis en todos los mensajes que la empresa envía al exterior, sean estos productos, servicios, relaciones públicas, fusiones, perfil de empleados, instalaciones, cultura corporativa, imagen visual, etc. A esta disciplina la han denominado Imagen Corporativa, Imagen Empresarial, Imagen Institucional o Imagen Organizacional. Esta nueva forma de presentar a las empresas permite tener un mayor control sobre la imagen que se formará en los públicos.

Es así, que Thomas Garbett asegura que “las organizaciones pueden crear y controlar su propia imagen, siempre y cuando reflejen la realidad de la empresa”⁴⁸. Ya sea que la empresa se quiera representar como generosa, rígida, moderna, ortodoxa, etc., independientemente del tipo de empresa que quiera ser, su imagen la podrá moldear a su propio interés. Tal es el ejemplo American Express, corporativo que se ha creado una imagen seria, selectiva y responsable. Hay que mencionar que, mientras mayor conocimiento y contacto tenga un individuo con la organización mejor será la imagen que tenga de ésta.

La Imagen Corporativa (IC) además de influir en la opinión de las personas para que éstas –en conjunto- se formen una imagen integral de la empresa, también busca que la gente la vea como un ente social, formado por y para personas y con un verdadero interés en la sociedad.

⁴⁸ Garbett Thomas, *Imagen corporativa como crearla y controlarla*, Colombia, Legis, Serie Empresarial, 1991, p. 6

Sin embargo, son contadas las empresas que han tenido éxito en la creación de su IC, esto se debe a que en ocasiones los empresarios y directivos ignoran o pasan por alto el factor comunicación e información, el cual, es esencial ya que es el vínculo entre la organización y el entorno. No sirve de nada desarrollar objetivos y perfiles de empresa minuciosamente planeados, si estos no se difunden correctamente con los diferentes públicos. Tenemos entonces que la IC también debe tomar en cuenta el tipo de relación que tiene o desea tener la empresa con la sociedad. Por ello, en esta tesis estudiamos las relaciones sociales que crea la empresa con su entorno, donde lo social se refiere al sentido humano, responsable y comprometido de la empresa para con los demás.

Para entender a fondo el tema de la IC y mostrar la ventaja valorativa que representa para las empresas, a continuación se analiza brevemente su significado y sus componentes (identidad conceptual, identidad visual e identidad social), que en suma forman la IC, la cual pretende vender credibilidad, reconocimiento, prestigio, poder o influencia a través de un proceso comunicativo que implica la forma de presentar a la organización.

2. 2 Presentación de la Imagen Corporativa. ¿Qué es?

Se ha mencionado que existen factores culturales o vivenciales que intervienen en la formación de una imagen; sin embargo, en la imagen corporativa existen otros factores llamados identidad como son los conceptuales y los visuales. Tenemos entonces que la identidad conceptual está representada por: la filosofía de la empresa, los objetivos, los valores, la cultura y el clima organizacional, la forma de comunicarse, las actividades que desarrolla, etc.; mientras que la identidad visual está representada por: el logotipo de la empresa, la gama cromática, los miembros de la empresa, sus productos o servicios, las instalaciones, etc.

Una tercera identidad relevante en la formación de la IC es la relación que tiene la empresa con su entorno; cómo y para qué se comunica con él y cuál es el interés que muestra ante éste. A esta identidad la nombraremos: *identidad social*.

Se ha contemplado a la identidad social como parte integrante de la IC dado que los corporativos y las grandes empresas que hoy están posicionados en el mercado nacional, han utilizado esta relación con la sociedad -independientemente de su fin- para penetrar sutilmente en los gustos del público y quedarse ahí, en su mente.

Tenemos entonces, que estas tres identidades en conjunto dan como resultado la IC y se representan en el siguiente esquema:

**IMAGEN
CORPORATIVA**

- a) *Identidad Conceptual o cultural:* Filosofía, misión, objetivos, valores, cultura y clima organizacional, sistema de comunicación.
- b) *Identidad Visual:* Logotipo, gama cromática, productos o servicios, empleados, instalaciones.
- c) *Identidad Social:* Responsabilidad social, proyectos con la comunidad, actitud cívica.

Esquema 2. Fuente Propia

Al respecto, Ricardo Homs menciona que “el concepto de imagen dentro de la comunicación organizacional significa la personalidad que una institución o persona física proyecta”⁴⁹. Así mismo para Villafañe, “la imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma la conducta...; de tal forma que la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos que aquella produce en la mente de sus públicos”⁵⁰.

En un terreno más formal y analítico, dada su visión integral, está Joan Costa, quien aporta la siguiente definición: “la imagen corporativa es una síntesis de los cinco vectores básicos de la gestión que son: la identidad corporativa, la cultura organizacional, la personalidad de la organización, la acción global y la comunicación integrada. Toda

⁴⁹ Homs, Quiroga Ricardo, *La comunicación en la empresa*, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1990, p. 67

⁵⁰ Villafañe Justo, *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, España, Pirámide, 1993 pag. 23.

empresa actúa y se comunica con su entorno, tanto de manera estratégica y consciente como inconsciente, y finalmente toda empresa proyecta dentro de sí misma y hacia su entorno una determinada imagen.”⁵¹.

En esta semántica comunicativa, está Luis Tejada Palacios, para quien la imagen corporativa “es la imagen basada en una identidad previamente construida y transmitida por un sistema de comunicación, que tiene la particularidad de haber eliminado el ruido o interferencia el cual deteriora la comprensión del mensaje”⁵².

Por otro lado, con una definición más enfocada al aspecto emocional-perceptivo está Nicholas Ind, para quien “la imagen corporativa es la imagen (percepción) que tienen los diferentes públicos sobre la empresa, es decir, sobre la acumulación de mensajes que se reciben (lo que diga y haga la empresa)”⁵³.

Como podemos observar, estos autores conciben a la IC desde tres visiones distintas: para Tejada, la imagen corporativa es la que *da* la organización a través de su identidad previamente construida; para Costa, es la que *proyecta* la organización, es decir, es el conjunto de todas sus características, tanto tangibles como intangibles; y finalmente para Nicholas Ind es la que *se percibe*, es decir, la transformación que hace el público de los mensajes emitidos por la organización.

Una definición que integra estas tres dimensiones es la aportada por Sanz de la Tajada, quien ve a la IC como un proceso grupal, donde “el resultado conjunto e integrado de la identidad de la empresa y del trabajo corporativo, entendido como todas aquellas posibles actuaciones, voluntarias o involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, hacen identificar en la mente de los públicos la imagen y la identidad de la empresa”⁵⁴

Tenemos entonces que la IC es el resultado de una identidad previamente planeada y estratégicamente diseñada para controlar lo que la organización desea proyectar a sus

⁵¹ Costa Joan, *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, España, Paidós, 1999, p. 146

⁵² Sanz de la Tajada, Luis, Op. Cit, p XI

⁵³ Ind, Nicholas, *La Imagen Corporativa*. Madrid Ed. Díaz de Santos 1992, p. 6

⁵⁴ Sanz de la Tajada, Luis Ángel, Op. Cit., pag. 21

diferentes públicos, difundida a través de un sistema de comunicación integral donde todas las acciones que realice la empresa comunicarán algo. Entre sus principales ventajas competitivas se encuentran: la diferenciación, el reconocimiento y el posicionamiento.

Hemos comentado que la identidad de la empresa es la que da paso a la formación de la IC; pues bien, para entender qué es y en qué consiste este concepto de identidad a continuación se exponen algunas aportaciones que darán claridad al tema.

2.2.1. Identidad Conceptual, Visual y Social.

Sabemos que todas las organizaciones son diferentes: unas son rígidas, otras muy vanguardistas, otras ortodoxas, etc. Sin embargo, para que cada una de ellas tuviera determinada imagen, antes tuvo que hacer “algo” para que se percibiera así. Ese algo corresponde a un conjunto de actitudes, rasgos y costumbres que en suma dieron como resultado una identidad; creando así su identidad corporativa.

Así tenemos que, para Joan Costa “la identidad es todo aquello que la empresa hace y dice (acciones, actuaciones, mensajes, medios, etc.). Todo lo que la organización manifiesta es señal de identidad. Esta manifestación puede ser verbal o visual”⁵⁵.

Por otra parte, para Nicholas Ind la identidad “es la percepción que la empresa tiene de ella misma. Incluye la historia de la organización, sus creencias, filosofía, tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que trabaja en ella, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias”⁵⁶. En este autor la identidad se traduce en el espíritu de la empresa, es decir, los factores inmateriales que aporta la gente que trabaja en ella, como es la cultura o el ambiente.

Así vemos que, la identidad y la imagen indiscutiblemente se desarrollan intrínsecamente, una dentro de la otra, de tal manera que si una organización carece de identidad difícilmente podrá crearse una imagen, sea ésta buena o mala. Costa menciona al respecto que: “La imagen corporativa tiene toda una estructura de soportes espacio-

⁵⁵ Costa Joan, *Identidad Corporativa*, México, Trillas 1993, p. 26

⁵⁶ Ind Nicholas, , *La imagen corporativa*, Madrid, ed. Díaz de Santos, 1992, p. 3

temporales que son vehículos permanentes y duraderos de significación, de valores y de seducción.

Entonces, la identidad culmina en la imagen, es decir, la identidad en sus múltiples expresiones es el vector que conduce a la imagen, y por tanto, ésta se convierte estratégicamente en el gran vector que determina e impulsa la identidad. Así tenemos que en la imagen recaen las características cualitativas y cuantitativas de todas las actividades y significaciones de la empresa. La imagen es un intangible, que por ser pública está en el público y la empresa no puede incidir directa ni materialmente en la mente de las personas, sino sólo indirectamente y por medio de actos y mensajes de comunicación cargados de valores⁵⁷.

La identidad corporativa es entonces, un sistema de signos que tiene por objeto distinguir a una organización de las demás, facilitar el reconocimiento y la recordación. Su misión es asociar determinados signos con la organización, entonces "si la identidad es un sistema de signos, la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y de atributos. La identidad tiene dos funciones: una inmediata que es hacer conocer, reconocer y memorizar; y una función acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción y reimpregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada"⁵⁸.

A pesar de que todas las organizaciones tienen actitudes, rasgos y costumbres que las diferencian de las demás, todas estas características se pueden situar en tres planos: *el cultural o conceptual*, que engloba la filosofía y el conjunto de valores de la organización; *el visual*, que es el símbolo, el lema, logotipo y gama cromática* y finalmente *el social*, que refleja el compromiso e interés que la empresa tiene hacia su entorno, ubicándose en este plano los programas sociales, la responsabilidad social, la actitud cívica y la filantropía.

⁵⁷Costa, Joan, *La comunicación en Acción...*, p. 155 y 156.

⁵⁸ Costa Joan, *Identidad Corporativa...*, p. 26

* ver p.14

a) Identidad Conceptual o Cultural:

De acuerdo a Sanz de la Tajada, "toda empresa debe fundamentarse en una concepción integral que debe contemplarse desde diversas perspectivas como son la ética y la cultural"⁵⁹. Estas perspectivas son las que crean la identidad conceptual de la empresa, ubicándose los siguientes conceptos:

- Filosofía: orienta las políticas éticas y culturales de la empresa u organización hacia los diferentes públicos con los que se relaciona, ya sean internos o externos.
- Misión: se identifica con lo que es la organización, su razón de ser y la contribución que puede hacer a la sociedad en que actúa. La misión vincula el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la empresa.
- Valores: son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma, constituyen la base de la cultura organizacional.
- Cultura Organizacional: es el conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la empresa.
- Clima organizacional: es el ambiente que se establece en la empresa para las relaciones de sus miembros con los diferentes públicos externos.

b) Identidad Visual

"Se refiere al conjunto de signos visuales que tienen por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás, su función es diferenciar. Así, la identidad visual tiene dos clases de funciones: una inmediata, que permite conocer y reconocer a la empresa; y una función acumulativa, la cual contribuye a la construcción mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada"⁶⁰. Costa identifica tres representaciones simbólicas de diversa naturaleza que son:

- Lingüística: Es el nombre de la empresa, el cual el diseñador convierte en una grafía diferente, es decir, convierte las letras en un logotipo propio de la empresa.

⁵⁹ Sanz de la Tajada, Op. Cit., p. 31

⁶⁰ Costa Joan, *Identidad Corporativa...*, p. 15

- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, es el símbolo portador de los significados de la empresa.
- Cromática: Consiste en el color (es) que la empresa adopta como distintivo emblemático.

c) Identidad Social

Se refiere al tipo de relación que la empresa establece con la comunidad en la que se desarrolla. En este tipo de identidad, la empresa muestra el compromiso que tiene para cuidar, proteger y promover el progreso social. Aquí se ubican:

- Proyectos sociales: Son acciones específicas promovidas por organizaciones sociales o el gobierno, en las que la empresa participa para ayudar en beneficio de un sector determinado, sean niños, mujeres, ancianos, ciegos, ecología, etc.
- Responsabilidad Social: Es el compromiso que tiene la empresa con la sociedad, expresado a través de la calidad de sus productos o servicios, el bienestar de sus empleados y el cuidado de su entorno. Aquí la empresa toma la iniciativa de ayudar.
- Actitud cívica: Es el comportamiento de la empresa frente a los asuntos civiles, como es el respeto al ambiente y a los derechos humanos o la distancia política. Esta categoría alude a la frase "si no ayudas no estorbes".

La suma de cada una de estas identidades dará como resultado la IC. Sin embargo, no siempre se desarrollan equitativamente, lo que sería lo más apropiado. En la mayoría de los casos, las empresas dan preferencia a la identidad visual y conceptual, debido a que para su creación sólo se toma en cuenta a la empresa en un nivel interno: quién es la empresa, cómo es, para quién es, etc. Por el contrario, para construirse una identidad social, la empresa debe contemplar, lógicamente a sus públicos externos. En este tipo de identidad, lo que la empresa haga y diga trascenderá en la sociedad, además de que implica cierto grado de compromiso.

A pesar de que son pocas las empresas que se interesan en la identidad social, las que lo llegan a hacer obtienen ventajas adicionales, como es la influencia y la cooperación de la gente. Para demostrar la ventaja que aporta esta identidad, en el capítulo 4 se analizan algunas empresas que se han diferenciado por “su compromiso social” y que se han visto favorecidas en el posicionamiento de su imagen corporativa.

Hasta ahora, hemos visto que la identidad corporativa va a dar paso a la formación de la imagen; sin embargo, también intervienen fenómenos externos como la percepción, la comunicación y la cultura de cada individuo. Recordando el aporte de Costa “si la identidad es un sistema de signos, la imagen a ellos asociada es un sistema mayor de signos y de atributos”⁶¹.

Considerando lo anterior, observamos que para que las personas se formen una determinada imagen a partir de la información recibida, necesariamente tiene que realizar un proceso de transformación de la información, que desembocará en la obtención de una imagen compuesta tanto de significado como de significante.

Para conocer este proceso de formación de la IC a continuación se exponen algunas aportaciones interesantes.

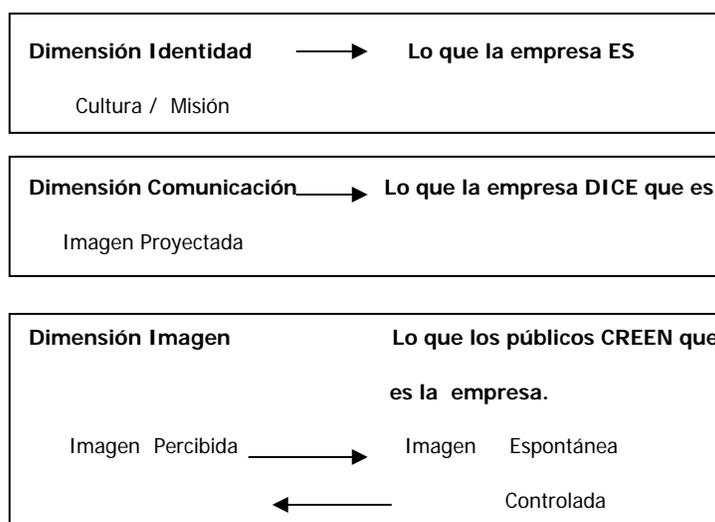
2.3 ¿Cómo se construye la Imagen Corporativa?

Hemos visto que la imagen corporativa está formada por la identidad de la organización y de las experiencias que la gente tiene con ésta, así mismo sabemos que es factor importante el medio en el que se desarrolla la empresa, como es el medio social, cultural, ecológico, etc. Todos estos elementos son los que dan paso a la formación de la imagen, juntos forman una imagen global, pero ¿cómo se realiza este proceso de formación?

⁶¹ Ibidem, p. 26

De acuerdo a las lecturas consultadas el proceso se puede dividir en tres niveles; el primero, es la creación de la identidad, la cual permitirá a la organización identificarse de las demás, es decir, construir un mensaje. El segundo nivel, es la comunicación, transmitir esa identidad a los diferentes públicos de la organización, si la empresa no se comunica, nadie la va a conocer y no podrá crearse una imagen; y finalmente, la recepción de la información por parte del público.

Sanz de la Tajada sintetiza el proceso de formación de la imagen de empresa, en su modelo integrado de identidad-comunicación-imagen, en el cual partiendo del análisis de la situación de la empresa, se determinan los atributos de la identidad a proyectar que son objeto de la planificación (en el ámbito de la comunicación), a fin de obtener la imagen de empresa deseada:



Fuente: Luis Ángel Sanz de la Tajada: Integración de la identidad y la imagen de la empresa

Sanz constata que “el entorno de la empresa está configurado por grupos de individuos con intereses, expectativas y percepciones diferentes (y en algunos de ellos, contradictorias), lo cual obliga a una clara identificación de los públicos..., a fin de hacer converger ambos aspectos (identidad proyectada e imagen percibida) al servicio de un

enfoque estratégico válido y eficiente”⁶². En este cuadro queda claro que “la imagen no depende sólo de las comunicaciones y comportamientos producidos por la empresa y emanados de ella; le afectan también otras influencias de diferente signo e intensidad, donde en términos de imagen, juegan un importante papel las percepciones que tengan otros públicos dependientes e influidos por la empresa y los elementos de su entorno”⁶³, tal es el caso del entorno político, económico, ecológico, etc.

Un autor que también identifica diversos niveles en la formación de la imagen corporativa es Paul Capriotti, para quien la IC es un concepto basado claramente en la idea de recepción, es decir, “la IC es una estructura mental que se forma en los públicos como resultado del procesamiento de la información emanada de la organización”⁶⁴ y debe esta integrado por :

- *Identidad de la empresa:* “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y distingue y diferencia de las demás.
- *Comunicación de la empresa:* es todo lo que la organización dice a sus públicos a través de los diferentes canales de comunicación y por medio de su actuación cotidiana.
- *Realidad corporativa:* es toda la estructura material de la organización: oficinas, fábricas, empleados, productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

Por su parte, Thomas Garbett plantea los siguientes planos: “cognitivo (de conocimiento), emotivo (atributos valorativos otorgados por cada individuo) y contextual (entorno), los cuales deben tomarse en consideración para acercarnos más a la imagen que se desea proyectar”⁶⁵. Estos factores están determinados por:

⁶² Sanz de la Tajada, Op. Cit. p. 14

⁶³ *Ibíd*em, p. 23

⁶⁴ Capriotti Paul, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Barcelona, Ariel Comunicación 1999, p.29

⁶⁵ Garbett Thomas, Op. Cit., p. 3-5

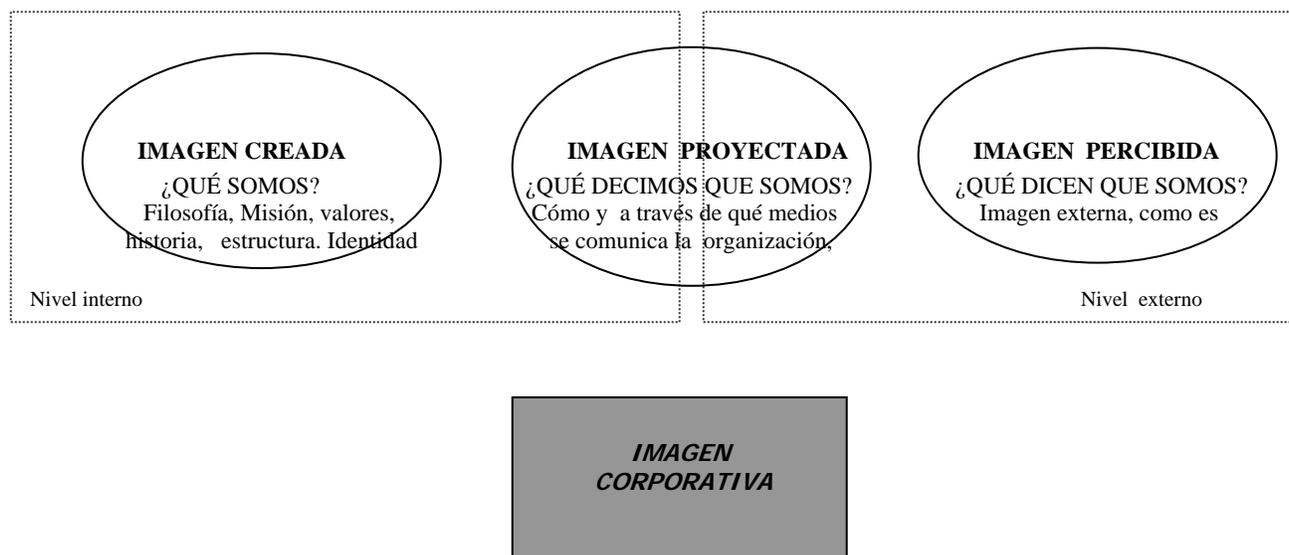
- *La realidad de la compañía misma.* El tamaño de la compañía, su estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que ofrece, son todos la materia prima que contribuye a forjar la imagen.
- *La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia.* Lo que la compañía hace puede afectar de manera importante la vida de las personas a través de productos y servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad, que sean objeto de noticia.
- *Diversidad de la compañía.* Para un conglomerado (corporativo)* será más difícil crearse una reputación, que para una compañía que trabaje con una línea única de productos.
- *Esfuerzo de comunicaciones.* Incuestionablemente las organizaciones que gastan dinero forjando su imagen, terminan siendo más conocidas y usualmente con una reputación más positiva.
- *Tiempo.* El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de edificación. Las buenas corporaciones lucen bien con el tiempo, su imagen forjada a través de los años, será mucho más duradera.
- *Desvanecimiento de la memoria.* La tendencia del público a olvidar, es mucho más rápida de lo que la gente se imagina.

En resumen y en base a los enfoques aquí expuestos, podemos agrupar en dos grandes niveles la formación de la imagen corporativa:

1. *El nivel interno:* corresponde toda la información surgida de la propia empresa: su identidad, el tipo de comunicación que establece con sus públicos, sus productos o servicios, su gente y sus instalaciones.
2. *El nivel externo,* se origina en el ámbito externo de la organización, se incluye todo lo que gira alrededor de la organización como es: la opinión pública, los intermediarios y distribuidores, competidores, y todos aquellos factores que influyen en la percepción de las personas.

* este término yo lo anexé.

A su vez, en estos dos niveles se localizan factores que completan a la organización y que en conjunto dan como resultado la imagen corporativa. Dichos factores se muestran precisados en el siguiente esquema:



Esquema 1. Fuente propia

En el esquema, podemos observar que cada una de las dimensiones que dan forma a la organización están íntimamente relacionadas, de tal manera que la credibilidad y éxito de una depende de la otra; por lo tanto, entre éstas la comunicación debe fluir naturalmente para que el resultado sea coherente, real y lo más cercano a la imagen que desea tener la organización. Al respecto, el consultor Rubén Ordóñez menciona que: “La imagen corporativa es el resultado de todas y cada una de las acciones emprendidas por la empresa, y a su vez trae como consecuencia el posicionamiento de la misma. El estudio de cada componente de la empresa, permitirá medir las variables que influyen en la percepción dinámica de su imagen, con el fin de identificar y corregir los aspectos negativos o contraproducentes”⁶⁶.

Como vemos, varios son los elementos que intervienen en el proceso de formación de la imagen corporativa, como menciona Sanz “la empresa puede ser percibida por sus

⁶⁶ www.ordonez-bianco.com

diferentes públicos como a ella le interesa, sólo a través de la planificación estratégica de su propia imagen y conforme a su propia identidad"⁶⁷.

De este modo, podemos concluir que el proceso de formación de la imagen corporativa se da en tres dimensiones: la primera es la *inducida*, donde la organización crea su propia imagen a partir de su identidad y de los diferentes mecanismos de acercarse al público, esto a través de una planeación previa. La segunda, es la *transmitida*, donde la forma de relacionarse y de comunicarse va a ser un factor determinante para la organización; y finalmente, la tercera dimensión es la *circunstancial*, es decir, aquella que no puede controlar la organización como es el aspecto emocional de cada individuo y el entorno social, económico, político, ecológico, etc.

Con un estilo un tanto exhaustivo, los autores Lougovoy y Linon aportan algunos elementos extras en el proceso de formación de la IC:

- *La imagen de las actividades:* ¿Qué idea tiene el público de tal empresa? La ignorancia acerca de la empresa puede tener como efecto un desvío o una ausencia de los interesados.
- *La imagen de los productos:* El encargado de las relaciones públicas no puede ignorar la imagen que la gente tenga del producto o servicio otorgado por su empresa. La experiencia demuestra que una imagen desfavorable se transmite más rápidamente y persiste durante más tiempo que una buena.
- *La imagen de los hombres:* la imagen de una firma, como la de un país, un partido político o un equipo deportivo, puede recaer enteramente sobre un hombre, sin embargo, es importante para las Relaciones Públicas dar a cada integrante de la organización el sentimiento de pertenecer a una misma 'casa', lo cual permitirá la unidad y la homogeneización de la imagen que la organización quiera proyectar.
- *La imagen apariencia del hecho:* la imagen constituye también una apariencia del hecho, reemplazando al hecho real. Con la prensa, la radio, el cine y sobre todo la televisión, la apariencia adquiere mayor importancia que la esencia del hecho, de la

⁶⁷ Sanz de la Tajada, Op. Cit., pag. 22

persona y de la propia idea. El pseudoacontecimiento puede constituir una entidad autónoma destinada a llamar la atención sobre el instrumento o el autor de la hazaña. Ejemplo de esto son los sondeos de opinión, los cuales tienen tendencia a transformarse en acontecimientos por el hecho de su misma existencia, o bien, la aparición en las pantallas de televisión de tal o cual personalidad adquiere un valor intrínseco superior al del mensaje transmitido.

2.4 ¿ Y para qué la Imagen Corporativa?

Hasta aquí ya sabemos qué es la IC, sus componentes y su proceso de formación. Ahora, es conveniente mencionar y dejar en claro el valor que ésta tiene en las organizaciones modernas, ya sean públicas o privadas, no sólo por su consecuente beneficio económico y publicitario, sino por su influencia sobre los distintos sectores de la sociedad, que en el mejor de los casos, las organizaciones utilizan para activar botones de cambio que promueven un bienestar común.

Independientemente del beneficio económico, ahora los empresarios están enfocando más su atención en la búsqueda de la diferenciación competitiva, el reconocimiento y el posicionamiento en el mercado consumidor, cualidades que se obtienen gracias a un manejo adecuado de la IC.

Ahora, ante el inminente avance competitivo y al surgimiento, cada vez mayor, de productos y servicios, las organizaciones modernas se han visto obligadas a crearse una IC que se adecue, tanto a sus propias características como a las exigencias de los nuevos tiempos.

Como resultado de estos cambios, Wally Ollins plantea que “la forma de percibir y de hablar de empresa ha cambiado principalmente por tres factores importantes: 1) el primero, está relacionado con el entorno competitivo, ya no sirve tener sólo un producto bueno, sino que existe la necesidad de *distinguirse* emocionalmente, esta es la idea del ‘valor añadido’ y donde se enclava la función de la imagen corporativa; 2) el segundo,

tiene que ver con la gran variedad del público destinatario. Antes las empresas se enfocaban en un sólo público: el consumidor. Hoy cualquier empresa sabe que tiene que tratar con diversos públicos como son: el interno y externo, los empleados, los financieros, etc. Sólo la imagen corporativa tiene suficiente alcance como para *abarcar a todos estos públicos* con variaciones del mismo mensaje; 3) el tercer factor que afecta el crecimiento de la imagen corporativa es el número creciente de fusiones y adquisiciones incluyendo las que se vienen denominando compañías virtuales, es decir, las *alianzas* estratégicas de varias compañías de distintas nacionalidades, culturas, costumbres. Estas deben encontrar el equilibrio entre organizaciones competidoras y en conflicto.”⁶⁸

Aunado a estas transformaciones de mercado, existen algunas barreras perceptivas que no permiten que la empresa sea diferenciada plenamente, tal es el caso de la excesiva cantidad de productos y servicios que ofrecen las organizaciones y la insuficiente capacidad de memoria que tienen los individuos para recordar todo lo que se les ofrece. Basta con detenernos en algún pasillo de una tienda de autoservicio y ver la cantidad de opciones que se le presentan al consumidor, las cuales a veces confunden tanto que mejor pasamos de largo. Por esta razón, la IC adquiere una función básica: *crear valor* para la empresa y establecer un distintivo intangible.

Dada la función de la IC, Daniel Scheinsohn menciona algunos de los beneficios que ofrece a las organizaciones:

- a) La organización ocupará un espacio en la mente de sus públicos, ya que por medio de la imagen corporativa existimos para los públicos.
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado.
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra o servicio, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización, es decir, tendrán un esquema de referencia previo sobre el que podrán asentar sus decisiones.

⁶⁸ Ollins Wally, *Imagen Corporativa Internacional*, Barcelona, Gustavo Gili 1995, p. 10-11

A estos beneficios, mencionaría uno más que es: la influencia que tienen las organizaciones para generar cambios sociales. Como afirma Richard Hall, "las organizaciones pueden ser agentes de cambio e igualmente obstruir cambios potencialmente benéficos o nocivos"⁶⁸. Así una empresa que tiene una imagen positiva y que por lo tanto goza de buena reputación, tiene mayor posibilidad de conseguir voluntades para promover un cambio social, y más aún si ésta realiza algún tipo de actividad social, que sirva de guía a la comunidad en la que se desarrolla, tal es el caso de la filantropía o responsabilidad social.

Finalmente, la IC no sólo funciona para diferenciar a una organización de otra o para conseguir posicionarse en su entorno, sino que también crea un sentimiento de cooperación en la gente. Es decir, las organizaciones que son coherentes con lo que dicen y hacen son las que adquieren con mayor facilidad la voluntad y cooperación de las personas.

Como se mencionó anteriormente, para demostrar lo expuesto aquí, en el capítulo 4 se analizará la IC de las empresas Grupo Bimbo, Grupo Herdez y Televisa, empresas que actualmente gozan cierta IC, las dos primeras fundamentadas en el "compromiso" y desarrollo de su identidad social, también llamada por algunos como responsabilidad social o filantropía corporativa. En el caso de Televisa, su IC presenta características particulares que se analizarán en su momento.

Antes de pasar al análisis éstas organizaciones, es necesario exponer para su completa comprensión el término de Filantropía Corporativa, su incursión en el panorama mundial y nacional, sus precursores, su función social y las diferentes formas que ha adoptado; así como su desarrollo en nuestro país, donde el insuficiente apoyo gubernamental y los modelos económicos y sociales provenientes del extranjero, han forzado a la iniciativa privada a desarrollar acciones encaminadas al bienestar social.

⁶⁸ Hall Richard, *Organizaciones, estructura y proceso*, España, Prentice Hall Internacional 1976 p. 4

Citas Bibliográficas:

- Hall Richard, *Organizaciones, estructura y proceso*, España, Prentice Hall Internacional 1976.
- Capriotti, Paul, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*,
- Lara María Luisa, *Filantropía empresarial. Convicción y estrategia*, México, PAX 2000.
- Diccionario de la lengua española, España, Marín Vol. 2, 1982.
- Vilchis Lorenzo, *La lectura de la imagen*, México, Paidós, 1991.
- Sanz de la Tajada Luis Ángel, *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, España, Síntesis, 1996.
- Meyers William, *Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue*, Barcelona, Ariel 199.
- Colle Sh., Raymond,, *Iniciación al lenguaje de la imagen*, Chile, Universidad Católica de Chile, colecc. Textos Universitarios, 2a. edición 1993.
- Garbett Thomas, *Imagen corporativa como crearla y controlarla*
- Homs, Quiroga Ricardo, *La comunicación en la empresa*, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1990
- Villafañe Justo, *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, España, Pirámide, 1993.
- Ind Nicholas, *La imagen corporativa*, Madrid, ed. Díaz de Santos, 1992.
- Costa, Joan, *La comunicación en Acción . Informe sobre la nueva cultura de la gestión* , España, Paidós 1999.
- Costa Joan, *Identidad Corporativa*, México, Trillas 1993.
- Ollins Wally, *Imagen Corporativa Internacional*, Barcelona, G. Gili 1995.

Otras Fuentes:

- www.ordonez-bianco.com

CAPITULO III. LA FILANTROPÍA CORPORATIVA

3.1 ¿Qué es la Filantropía Corporativa?

“Actualmente la forma más común de asociación entre una empresa y una institución del sector social es la filantropía corporativa, que empezó a propagarse considerablemente en los años 70, como resultado de la demanda de una mayor responsabilidad social del medio empresarial. Después de un estancamiento a finales de los años 80, las donaciones empresariales han seguido aumentando en dólares reales, pero no a un paso igual al crecimiento de las ganancias del mismo sector”⁶⁹.

Esta nueva forma de asociación ha dejado de considerarse como una característica generosa y amable de los empresarios, para ceder el paso a una nueva visión que es la *responsabilidad social*. Esta responsabilidad social de la empresa, o también llamada filantropía corporativa, es un modelo de trabajo y organización que retribuye a la sociedad lo que ésta toma de ella, convirtiéndose así en un negocio sustentable tanto para la empresa como para la sociedad.

Como señala Patricia Greaves en su ensayo Empresas y empresarios, “Las nuevas prácticas sociales y económicas contemplan una aplicación eficiente de los recursos para lograr el impacto deseado. Por lo cual, la filantropía moderna va más allá de una actitud meramente altruista o caritativa, del cambio de una política de subvención a una de inversión social en la que el empresario desempeña un papel activo”⁷⁰.

De tal forma, para Verónica García “el trabajo que ahora realizan las compañías rebasa por mucho la dádiva y su competencia corporativa. De ahí que, en opinión de los expertos,

⁶⁹ Sagawa, Shirley y Eli Segal, *Interés común; bien común*, Oxford University Press 2001, p. 19

⁷⁰ Greaves Patricia, ensayo Empresas y empresarios: algunas tendencias actuales de la filantropía corporativa en México, en sitio de internet: www.jhu.edu

Empresas Socialmente Responsables (ESR) sea la frase que mejor define su nueva estrategia de comportamiento para sobresalir frente a la competencia”⁷¹.

Según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), “la responsabilidad social está determinada por compromisos que buscan simultáneamente el éxito del negocio e influir positivamente en las comunidades donde operan. En pocas palabras, procuran la calidad de sus productos y servicios, el bienestar de sus empleados y, al mismo tiempo, trabajan para mejorar su entorno. Actualmente la responsabilidad social se considera como un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa”⁷².

Uno de los grandes empresarios del país que comparte esta noción de responsabilidad social es Don Lorenzo Servitje, Presidente del Grupo Industrial Bimbo, quien percibe a la empresa como ente socialmente responsable, debido a que “la empresa además de ser célula económica es también una célula social, la cual está formada por personas y para personas. La empresa está inserta en la sociedad y en consecuencia no puede permanecer ajena a ella. Por lo tanto, sus fines económicos no deben contravenir su función social, ni ésta a su vez contraponerse a aquellos, pero la única manera de hacerlos coincidir es actuando con responsabilidad social y apego a los valores fundamentales de todo ser humano como son la dignidad, la solidaridad y el respeto”⁷³.

Con este mismo enfoque social, el presidente de la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM), Carlos Ludlow, afirma que “si antes la denuncia y la presión eran estrategias clave, hoy lo es la recimentación de los valores y principios que permitan construir nuevas formas de relación, convivencia y desarrollo integral para todos los mexicanos. Con esto en mente, la organización busca difundir y contagiar la convicción de que la empresa,

⁷¹ García de León, Verónica, “El negocio donde todos ganan”, en *Expansión*, México, Junio 2002.

⁷² Extraído del boletín informativo publicado por el CEMEFI *Responsabilidad Social Empresarial*, México 2002, Agosto, p. 5

⁷³ Guerrero Mauricio, “Responsabilidad Social: la mejor manera de hacer negocios”, en *El Economista*, sec. Empresa y Filantropía, México 2001.

demás de generar riqueza económica, puede y debe ser núcleo de desarrollo de las personas ⁷⁴.

Esta relación intrínseca de la sociedad con las organizaciones puede generar además de beneficios materiales verdaderos cambios sociales. Al respecto, Richard Hall menciona que “las organizaciones no funcionan en el vacío, ellas influyen en sus medios y a la vez son afectados por éstos. Es evidente que las organizaciones están en permanente interacción con otras organizaciones, con los públicos y con las condiciones generales de la sociedad.

Al mismo tiempo, las organizaciones sí influyen en el cambio social general. Pueden ser agentes de cambio e igualmente obstruir cambios potencialmente benéficos o nocivos⁷⁵

Por otra parte, Peter Drucker señala que “el desempeño económico es la primera responsabilidad de una empresa, pero no es responsabilidad exclusiva. Una empresa tiene responsabilidad plena por su impacto en la comunidad y la sociedad. El poder debe equilibrarse siempre con la responsabilidad; de lo contrario es tiranía⁷⁶.

En un pasado la ayuda social era vista por los empresarios como un valor moral, que lejos de convenirle le restaba potencial económico y de desarrollo, o bien, se traducían en iniciativas poco efectivas tan dispersas y alejadas de los fines de la empresa que acababan por perderse en el olvido. Sin embargo, actualmente la filantropía se vislumbra como una inversión social que correctamente encaminada puede redituarse en muchos beneficios para la empresa. “Puede ayudar a mejorar la imagen corporativa y a tener el reconocimiento de la sociedad, elevar los ingresos, la participación en el mercado, la lealtad y el estado de ánimo de los empleados, la productividad, el trabajo en equipo y a consolidar mejores relaciones con la comunidad⁷⁷.

⁷⁴ Pablo Casares, “El papel de la empresa en el siglo XXI”, en revista *Filantropía*, oct.-dic. , CEMEFI, México, 2000 p. 24

⁷⁵ Hall Richard, *Organizaciones, estructura y proceso*, España, Prentice Hall Internacional 1976 p. 4

⁷⁶ Drucker Peter F., *La Sociedad Poscapitalista*, Clásicos del Management, España, Apóstrofe, 1995 p. 106

⁷⁷ Dato obtenido del Memoria del Foro Trinacional sobre Inversión Social , México 1995.

Ahora bien, para que una organización desarrolle eficazmente alguna actividad filantrópica es necesario que cuente con estrategias de comunicación efectivas que incluyan sus objetivos, metas y filosofía. Estas estrategias, consideradas de planeación, deberán plantearse tomando en cuenta los siguientes aspectos: el entorno, la competencia, la incertidumbre económica, política y social del país en que se ubique, la cultura de la empresa, las finanzas, entre otros.

Algunos de los grandes corporativos como: Coca-Cola, Cifra WalMart, BBVA-Bancomer o Hewlett Packard de México, han utilizado a la filantropía para posicionarse dentro de su mercado favoreciéndose con dos factores principalmente: el reconocimiento como organismo humano y sensible y atrayendo el respeto de los consumidores, características valorativas que independientemente de reeditarles ganancias económicas, los mantiene permanentemente en el gusto y preferencia del público.

Esta valoración de la filantropía, también la reconoce Thomas Garbett, quien señala que las actividades filantrópicas “tienen un factor multiplicador que puede resultar en donaciones altas para el receptor y en mayores ingresos para la corporación”⁷⁸. Por mencionar un ejemplo, la marca Scribe incrementó considerablemente sus ventas con la campaña sobre el cuidado ambiental, en la cual fabricó cuadernos de papel reciclado con portadas alusivas al medio ambiente. Con esta estrategia mercadológica, logró posicionarse en el gusto juvenil, contribuir con el cuidado ambiental y por supuesto elevar sus ganancias.

Antiguamente los empresarios pensaban que la filantropía era necesariamente la aportación de dinero en efectivo para solucionar o aminorar algún problema social, tal es el caso de grandes filántropos como John D. Rockefeller o Leland Stanford, quienes aportaron enormes cantidades de dinero en educación y salud, principalmente. Pese a estas iniciativas de ayuda, muchos filántropos de antaño han pasado a la historia como personajes manipuladores que se han valido de su riqueza para imponer patrones

⁷⁸ Garbett F, Thomas, *Imagen Corporativa. Como crearla y proyectarla*, Colombia, Legis Serie Empresarial, 1995 p. 100

ideológicos, políticos, económicos o educativos, tal es el caso de los antes mencionados. Al respecto, Manuel Arango, Fundador y Presidente Honorario del CEMEFI, menciona lo siguiente: "una frase con cierto humor negro dice que un filántropo es una persona de respetable edad, calvicie avanzada y figura redonda, que con esfuerzo ha aprendido a sonreír, mientras su conciencia le saca el dinero de la cartera. Bien, aquí es donde queda clara la confusión que para muchos existe sobre la filantropía, bajo esta óptica de la limosna para la pobreza extrema se puede comprender el resentimiento de algunos hacia la filantropía, pero no se justifica si por ello entendemos el trabajo, tiempo y talento que voluntariamente se aporta hacia el bienestar general"⁷⁹.

Así mismo, los investigadores Curti Merle y Roderick Nash, mencionan que: "A través de los donativos voluntarios, el individuo ha afectado también el bienestar general. La filantropía, especialmente la que se ha hecho en gran escala, ha permitido al donante interpretar un papel especial al transformar sus ideas en instituciones sociales; lo que hace puede ser ensalzado o despreciado, pero de ninguna forma se le puede pasar por alto. Dado que la filantropía toca las vidas de otros, exige responsabilidad. El dar dinero sabiamente generalmente es más difícil que ganarlo"⁸⁰.

Por lo anterior, la filantropía moderna ha buscado medios de expresión que no sólo consistan en aportaciones económicas, sino en donaciones en especie, en tiempo ejecutivo, en patrocinios, asesorías, intercambios, y en la recién creada donación por clave, incluso su desarrollo se ha acelerado tanto en la última década, que actualmente los programas filantrópicos empresariales más que ser asistencialistas se han convertido en efectivos programas de promoción social*.

Estas formas de manifestación de la ayuda además de dar flexibilidad a los donantes, les permite tener un mayor conocimiento sobre la causa a la cual está encaminada la ayuda, así como del destino real de sus aportaciones. Por otro lado, el manejo de la filantropía se

⁷⁹ Revista Filantropía del CEMEFI, enero-marzo 2000 p. 17

⁸⁰ Merle Curti y Roderick Nash, *La filantropía y la educación superior*, México, Limusa-Wiley p. 341

* El asistencialismo es el "apoyo que va orientado a resolver una necesidad básica e inmediata: un servicio directo a la población, infraestructura o materiales. La promoción social viene a complementar un esfuerzo que realizan la organización social y los propios beneficiarios, orientado a que la misma población vaya generando sus recursos para salir adelante, se basa en el principio de la subsidiariedad." (Revista Expansión 28 noviembre 2001).

ha ido especializando con el paso del tiempo, de manera que en la actualidad existen infinidad de organizaciones no gubernamentales que dirigen y regulan, de cierta forma, la labor de la filantropía corporativa, tal es el caso de Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), organismo creado para encauzar y asesorar adecuadamente la ayuda otorgada por las empresas.

Estas modificaciones a la filantropía también han ayudado a que la sociedad vea con mayor agrado la ayuda proveniente de la iniciativa privada y coopere con ella, ya sea participando en sus proyectos como voluntario, creando nuevos mecanismo de ayuda social, o bien, observando el desarrollo y avance del programa de ayuda. Al respecto opina Manuel Arango: "Si el término filantropía no nos dice nada, nos parece extraño o confuso, entonces sería conveniente pensar en sinónimos como responsabilidad social y ciudadanía para comprender que si queremos un mejor futuro, hay que construirlo, no sólo el gobierno o el sector privado, sino la sociedad entera"⁸¹.

En la actualidad, la filantropía debe entenderse como una actitud de mejora continua que esté plasmada en la misión de la organización, en la planeación estratégica y que sirva como herramienta de comunicación; ya que además de ser un poderoso medio de comunicación, también es un componente principal en la creación de una cultura e imagen corporativa; y más aún, si añadimos el beneficio que produce en la sociedad, entonces no cabe duda que la filantropía se puede convertir en una alternativa de gestión. Lo anterior, no sólo se basa en las experiencias vividas por los empresarios que han realizado algún tipo de filantropía, sino también en una encuesta realizada a líderes de opinión estadounidenses, europeos y mexicanos, donde el presidente y director general de StrategyOne, unidad de investigación de la compañía internacional de relaciones públicas Edelman, concluye que "la responsabilidad social es más que filantropía, pues se relaciona con un comportamiento ético que no se puede comprar"⁸².

⁸¹ www.empresa.org/spanish/news/newsdetail.cfm. 1er. Seminario sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) 7 junio 2002

⁸² Vizcaino, Adriana, "Piden a empresarios asuman un rol social", en *Reforma*, Sec. Empresas y Negocios, 12 México enero 2003 p. F3.

Ahora bien, dado que las actividades filantrópicas son el tema central de este capítulo, a continuación se expone una breve historia sobre su origen, así como sus diferentes manifestaciones en el mundo. Posteriormente, nos enfocaremos al desarrollo de la filantropía en México, sus precursores, sus características y los obstáculos a los que se ha enfrentado, los cuales no le han permitido desarrollarse constante y abiertamente.

Cabe mencionar que el panorama que se muestra sobre la filantropía en nuestro país es un tanto limitado e inconsistente, lo cual se debe principalmente a dos factores: el primero, la filantropía en México no se ha desarrollado plenamente debido a los eternos desequilibrios económicos de aquejan a nuestro país y que limitan el acto de dar por parte de los empresarios, quienes ante la incertidumbre financiera optan por proteger su dinero; en segundo lugar, la documentación existente sobre el tema es escasa y en ocasiones ambigua, debido a que esta práctica por mucho tiempo fue informal y no se plasmó en ningún documento su existencia. Sin embargo, se expondrán todos los datos recabados.

3.2 Historia de la Filantropía.

La palabra filantropía viene del griego *philanthropia* que significa "*amor a la humanidad*" (*philos* amor y *anthropos* hombre) y para esta tesis la entenderemos como: el interés y la responsabilidad de las personas, instituciones y empresas, que sin fines de lucro, aportan tiempo, dinero, recursos y conocimientos en favor del óptimo desarrollo de la sociedad.

Algunas de las definiciones aportadas por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) es la siguiente: "la filantropía es un medio eficiente para estimular la participación voluntaria, distribuir recursos y crear formas de trabajo que impulsen el equilibrio y el desarrollo armónico de la sociedad"⁸³.

Lejos de este enfoque generoso y humanista de la filantropía, la consultora María Luisa Lara reconoce que: "es necesario percibir a la filantropía empresarial no como una responsabilidad sino como una inversión social que las empresas realizan para mantener el

⁸³ Revista Filantropía, No. 3, octubre-diciembre 1996

intercambio con la sociedad y procurar que permanezca viva la fuente de sus recursos. De esta manera la filantropía empresarial no constituye un acto de generosidad, sino un proceso de intercambio necesario”⁸⁴.

En la Enciclopedia de la Ciencias Sociales se menciona que “la filantropía es un término más apropiado para expresar las modalidades de donación institucionalizadas, que son típicas de las sociedades industriales, que el antiguo concepto *caritativo* el cual “tiene como objetivo aliviar la necesidad inmediata en que se halla el prójimo a través de una limosna; la filantropía va más lejos, mirando tanto a futuro como a lo presente y procura realzar la condición de la vida humana a una mayor escala”⁸⁵.

“La participación en actividades filantrópicas es hoy, más característica de las sociedades liberales individualistas que en los regímenes comunistas. En algunas sociedades representa un papel tan importante que sus instituciones han llegado a integrarse estrechamente en la estructura social y cada vez son más los ciudadanos que participan en las colectas a través de campañas perfectamente organizadas”⁸⁶.

No se han reunido datos suficientes para hacer la historia de la filantropía en todo el mundo. Los antropólogos han aportado algunos conocimientos sobre las prácticas y actitudes de varias sociedades primitivas con respecto a la donación. Así mismo, los historiadores han informado sobre unas cuantas sociedades orientales: Grecia, Roma y algunas sociedades de la Europa Medieval. Estos estudios muestran que el alcance de la caridad ha sufrido muchos cambios en lo que se refiere a los beneficiarios, al tipo de dádivas y a los donantes, cambios que han sido reflejo de la transformación de las estructuras sociales de las sociedades estudiadas.

En los primeros tiempos, la filantropía (antes conocida como caridad) estaba motivada por la fe religiosa. La participación activa en la filantropía ha sido en todas las épocas mucho más característica de las sociedades cristianas u occidentales que de las paganas u orientales, y más de las protestantes que de las católicas u ortodoxas.

⁸⁴ Lara María Luisa, Op. Cit., p. 15

⁸⁵ Enciclopedia Universal, España 1986

⁸⁶ Sillis L., David, *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Vol. 4, España, Aguilar 1974 p. 781

Los datos más fehacientes que existen de filantropía son las diversas creaciones de orfanatos, hospitales, y casas de amparo, que bajo el auspicio de la Iglesia Católica y de personas adineradas, surgieron durante la Edad Media en Europa.

En las sociedades primitivas, la familia, la casta, el linaje, la tribu o el clan tenían la obligación natural de velar por sus miembros. Los más ricos y los que ocupaban un puesto social importante tenían que asumir la principal responsabilidad en la tarea de cuidar de los desvalidos. La fuerza de los vínculos que unen a los miembros de una familia, es una de las principales razones de que la filantropía se organice de distintas maneras en Oriente y Occidente. Otra razón, es el hecho de que casi todas las naciones nuevas han tenido desde su independencia cierto nivel de seguridad social garantizada por sus constituciones.

En la antigua Roma se introdujo la idea de que la ciudadanía era la base del derecho de toda persona a recibir ayuda, fuera o no un menesteroso. En este sentido la filantropía tenía poco que ver con la pobreza. El Estado velaba por sus ciudadanos y los más acaudalados ayudaban al Estado.

Un ideal filantrópico que aun mantienen algunos cristianos es la creencia de que debe dedicarse a la caridad una décima parte de los ingresos personales (diezmo). De esta manera, "puede considerarse que los impuestos que hoy se pagan al gobierno, con la finalidad de realizar obras benéficas o públicas, refleja un principio que fue aplicado en otras épocas históricas para atender a los necesitados"⁸⁷.

En Oriente, la religión también ha sido la principal fuerza motivadora de la caridad. En el Corán se encuentran varios versículos que exhortan al creyente a dar limosna, ya que se considera a la generosidad como un deber fundamental. Para los musulmanes la caridad es un acto obligatorio que honra a quien la da. Por otra parte, en China las enseñanzas de Confucio y Mencio contribuyeron a implantar el ideal de la beneficencia. La religión hindú también hace hincapié en que la generosidad será recompensada después de la muerte y

⁸⁷ Ibidem

en la vida presente, esta ideología explica porqué los ascetas ha podido vagar por toda la India sabiendo que siempre hallarán amparo.

Pese a todas estas religiones y a sus enfoques similares, las tendencias que han caracterizado a la filantropía moderna se encuentran en los países cristianos de Occidente. Los grandes cambios que se operaron en la concepción y organización de la caridad, se debieron en primer lugar, a la decadencia de la sociedad medieval en Europa y a la desorganización subsiguiente que liberaron fuerzas que terminaron gradualmente la estructura del sistema feudal. El crecimiento constante de la población a partir del año 1400, el inicio de los movimientos del campo a las grandes ciudades, la peste y las guerras agravaron el problema de la pobreza y la indigencia, muy pronto se consideraron problemas sociales que advirtieron a la gente a realizar acciones que limitaran su crecimiento. Aunado a esto la Iglesia ya no pudo seguir haciendo frente a tal situación, por lo cual empezaron a surgir instituciones benéficas de carácter privado, dando paso a otra faceta de la filantropía; la beneficencia, la cual de acuerdo con Harrington “se comprende como una institución que abarca multitud de organismos destinados a la compensación y solución de daños o desgracias individuales o sociales. Naturalmente , se le puede entender también como individual, al margen de cualquier organismo público. Pese a la beneficencia los pobres están atrapados en un círculo vicioso, es decir, viven en una cultura de la pobreza. Sin embargo, la beneficencia presenta algunos aspectos disfuncionales como son mitigar el descontento de ciertos sectores, fomentar el estancamiento y la cultura de la pobreza”⁸⁸.

El nuevo enfoque de la filantropía fue definiéndose gradualmente y obteniendo la sanción del derecho. La primera y más famosa ley fue promulgada por la reina Isabel I en 1601 para crear, controlar y proteger los fondos asignados o donados para caridades. Sin embargo, estas leyes quedaron rezagadas, pues nadie podía predecir la amplitud de los cambios fundamentales que estaban sucediendo, ni prever la Revolución Industrial que se avecinaba y que produciría nuevos tipos de pobreza e indigencia cuyo remedio excedería de la capacidad de las organizaciones de carácter voluntario. Algunas de esas necesidades se cubrieron con la ayuda que las familias adineradas proporcionaron, tales donativos se

⁸⁸ Harrington C., *La cultura de la Pobreza*, México, FCE, 1965, p. 26.

asemejan hoy en día a las subvenciones que otorgan las diferentes fundaciones de asistencia social, la diferencia radica en que los donativos de aquella época sólo pretendían dar socorro y aliviar el malestar inmediato, pues nadie pensaba en medidas preventivas; sin embargo, cumplieron la función de permitir y ensayar nuevos métodos de hacer frente a la situación, “en este sentido los donantes pueden ser considerados como promotores del cambio social”⁸⁹.

Con el transcurso del tiempo, ya en el siglo XIX, las naciones industrializadas tuvieron que afrontar las consecuencias de un modo de vida totalmente nuevo que había originado tal incertidumbre económica y social que ya no era posible proteger de la miseria a los ciudadanos con una asistencia meramente aleatoria. Fue entonces cuando surgió un nuevo concepto de protección social, donde el Estado tenía que tomar sobre sí la mayor parte de la asistencia pública, de esta forma nace la idea de “Estado Benefactor”, paralizándose el desarrollo de la filantropía. En palabras de Curti Merle, “no fue sino a finales del siglo XIX cuando gran parte de la población de Estados Unidos experimentó un extraordinario crecimiento económico, lo que se tradujo en un gran aumento de riqueza..., entonces la filantropía estuvo dirigida a la nueva educación: la universidad. De tal forma, que los nuevos ricos donaron sumas importantes en favor de una construcción educativa que estuviera al nivel de los nuevos tiempos, siendo los representantes más importantes Johns Hopkins, John D. Rockefeller y Leland y Jane Stanford.”⁹⁰

Sin embargo la filantropía corporativa como actualmente se conoce, inició “cuando los primeros barones industriales donaban parte de sus ganancias a través de fundaciones que llevaban sus nombres, como es el caso de Rockefeller, Ford, Fisk y Carnegie”⁹¹.

En Estados Unidos es donde mayormente se ha expandido y desarrollado la filantropía, incluso se han encontrado nuevas formas de organización que han generado un aumento anual considerable de aportaciones voluntarias y que permiten que actualmente se hable de una revolución filantrópica. En un estudio reciente, realizado en Estados Unidos, se

⁸⁹ Sillis L., David, Op. Cit., p. 782

⁹⁰ Curti, Merle y Roderick Nash, Op. Cit., p. 149

⁹¹ Garbett F. Thomas, Op. Cit., p. 99

informó que la filantropía aumentó drásticamente durante la década de 1990, de 75 millones de dólares invertidos por las compañías en 1998 a más de mil millones en 1999*.

Parte del aumento de los donantes en Norteamérica se debe al crecimiento del número y magnitud de las empresas comerciales. A medida que las empresas han ido aumentando de volumen, ha habido de parte del público una creciente demanda en el sentido que asuman un papel primordial en la financiación de los servicios sociales de la comunidad. Las sociedades mercantiles se dieron cuenta muy pronto de que la actividad filantrópica podía constituir una parte muy importante de sus relaciones públicas, ya que es un excelente instrumento para demostrar su interés y su participación en el bienestar de la comunidad, y actualmente es uno de los medios más provechosos para todas las empresas.

En 1936, se aprobó una ley de renta que concedía a las sociedades una exención máxima de un 5 por 100 de los ingresos netos por concepto de contribuciones benéficas. Como resultado de esta exención fiscal y de la prosperidad sin precedentes de los años de posguerra, las donaciones de las empresas se elevaron considerablemente después de la Segunda Guerra Mundial. Según datos aportados por el Committee on Corporate Giving in Canadá, en 1936 las empresas aportaron 30 millones de dólares para fines benéficos, cifra que en 1951 rebasó los 300 millones*.

Para ilustrar la participación de las empresas estadounidenses en las actividades filantrópicas, el Centro Mexicano para la Filantropía publicó que la cantidad de recursos que circulan en el sector no lucrativo en Estados Unidos equivale al PIB total de nuestro país, mientras que para ellos, representa el 5% de su producto interno bruto⁹².

Es importante subrayar que la modificación de las estructuras económicas y sociales ha propiciado cambios en la filantropía empresarial: en los últimos años se ha observado una creciente sustitución de donadores individuales por donadores corporativos. Antes destacaban nombres como Rockefeller, en Estados Unidos, Alemán, Servitje y Espinosa

* Extraído de *Marketing Deals May Reap \$1-billion*, en *The Chronicle of Philanthropy*, Núm. 9, 1999, p. 40

* *Marketing Deals May Reap \$1 billion*, en *The Chronicle of Philanthropy*, No. 9 1999 p. 40

⁹²Revista Filantropía, CEMEFI, octubre-diciembre de 2002.

Yglesias, en México; ahora son las fundaciones de las empresas y los grupos corporativos quienes se identifican como los grandes donadores de los noventa. “Esta tendencia es consecuencia de la pulverización del capital mediante la emisión de acciones, la cual implica el cambio de la administración unidimensional de un solo dueño a la de un consejo de administración”⁹³. Además de este cambio económico, María Luisa Lara identifica un cambio en el ámbito de acción, en tanto que ésta ha dejado de ser una actividad ajena a la dinámica de las empresas, para convertirse en una función estratégica.

Como vemos, la filantropía ha pasado por un largo proceso de cambios en los que al día de hoy, ha dejado de percibirse como una caridad o limosna; ya no se puede concebir como el acto de regalar dinero, dado que nadie está en condiciones de regalarlo. Ahora, se ha convertido en una actividad de responsabilidad social que conlleva transformaciones en las costumbres y formas de vida de una sociedad; transformándose también las políticas internas de los grandes corporativos y de las empresas grandes y medianas.

De tal forma, conforme al Diccionario Universal: la caridad tiene la finalidad de aliviar la necesidad inmediata, sin plantear una solución al problema, por lo regular se concibe como regalar algunos pesos; la beneficencia es concebida como una institución proveedora de las necesidades básicas –refugio, alimento y vestido- se entiende como un lugar al cual los más necesitados pueden acudir para protegerse. Y finalmente, la filantropía es un concepto del cual se han ido adueñando las grandes empresas. La filantropía es percibida como una acción planeada estratégicamente encaminada a solucionar determinadas problemáticas a mediano y largo plazo. Y como nada es estático, a principios de este nuevo siglo ya se habla de un nuevo término que es el de responsabilidad social, en donde la participación de las empresas en la solución de ciertos problemas ya no es opcional, sino que tiene la facultad de obligatoriedad moral dado que las empresas por el simple hecho de estar en sociedad deben asumir directamente el compromiso de protegerla y apoyarla en su desarrollo.

⁹³ Lara María Luisa, Op. Cit., p. 3

Para conocer claramente cuáles son las funciones propias de la filantropía, a continuación se presenta de manera breve los diferentes usos que se le ha dado y los que corresponden al día de hoy.

3. 3 Funciones Sociales de la Filantropía.

El tipo de caridad ha variado de un país a otro y de un periodo histórico a otro, pero la filantropía ha sido siempre el reflejo de una sociedad de clases porque se ha basado en la división entre donantes ricos y beneficiarios pobres. Sin embargo, en la actualidad esta idea del beneficiario pobre se ha ido modificando, al grado que hoy pertenecen también la clase media y alta, a través del aprovechamiento de los recursos destinados a los sectores educativos, cultural y científico (tal es el caso de las becas destinadas al arte o a la investigación científica).

Por otra parte, desde siempre los ricos no han dado solamente porque tuvieran más, sino porque los donativos han sido un medio de realzar su prestigio a los ojos de los demás. Al respecto, Wilbur Jordan considera que "muchas de las actuales actitudes con respecto a la filantropía proceden de la época de Isabel I de Inglaterra*", en que las desigualdades eran tan palpables que nadie que tuviera cierta sensibilidad y humanidad ante el sufrimiento podía ignorarlas"⁹⁴.

Actualmente, la organización y coordinación de la filantropía ha eliminado gran parte de la primitiva espontaneidad del acto de dar, pero también ha traído consigo una valoración más racional de la capacidad individual en este sentido y ha introducido métodos científicos para estudiar las necesidades comunitarias y nacionales, así como para allegarse fondos. De esta forma, la filantropía siempre ha estado en el nivel de la planificación.

Los grandes corporativos han tomado la labor de las instituciones religiosas que en otros tiempos controlaron y motivaron las obras de caridad. Por ello, este desplazamiento ha

* Finales del S. XVI

⁹⁴ Jordan, Wilburt K., *Filantropía en Inglaterra 1480-1660*, Londres, Allen & Unwin p. 146

ido acompañado de una modificación de la ideología de la filantropía; en la concepción religiosa estaba implícita la idea que el donante, al igual que el receptor, recibiría una recompensa por la dádiva, en este mundo o el divino. Esta implicación de la recompensa futura persiste en la ideología moderna de la filantropía, pero ya no se piensa en recibirla en el otro mundo, sino en este, por parte del donante sea en forma de la satisfacción personal, de una buena imagen, mayores ventas o fidelidad a la marca; en el caso de los beneficiarios mediante el impulso artístico, científico o educativo, mejoras públicas, la creación de espacios de entretenimiento, etc.

Asimismo ha cambiado la actitud de los donantes, ha desaparecido una buena parte de la espontaneidad y de la satisfacción personal que únicamente procuraba remediar una necesidad que el benefactor podía ver con sus propios ojos; ahora se tiende más a dar a partir de una *apreciación racional* de la situación, o en respuesta a las presiones que ejercen los líderes de la comunidad o la posición social.

Hasta mediados del siglo XIX hubo por parte del público un desentendimiento casi total respecto de los efectos que el donativo tenía en el beneficiario. El reconocimiento de que uno de los principales derechos de los ciudadanos es el de la asistencia pública ha hecho cambiar tal actitud y ha contribuido a disipar la humillación y vergüenza que acarrea la aceptación de la caridad.

El problema básico de la filantropía ya no consiste en ocuparse de las necesidades materiales de los indigentes en sociedades simples, sino en tratar de atender las necesidades materiales, sociales, ecológicas y educativas de la población total en sociedades complejas. En la actualidad se pretende, sobre todo, lograr un mundo mejor y más saludable para todos y el foco de atención se ha desplazado desde el remedio de las necesidades inmediatas a la planificación a largo plazo para prevenir las necesidades futuras. Esta tendencia hacia la previsión, cuyo desarrollo se debe al aumento del conocimiento científico, ha eliminado la necesidad de beneficencia en muchos sectores y ha provocado también un cambio en la motivación de los donantes: la identificación emocional con los problemas de un semejante se ha reemplazado, en gran parte, por una apreciación racional de las necesidades presentes y futuras.

Precisamente esta apreciación racional de las necesidades , por parte de los donantes, ha generado dos grandes áreas de ayuda social: la asistencial y la promoción*, las cuales responden a las necesidades específicas de cada sector. Sin embargo, en cualquiera de estas dos manifestaciones de ayuda, la función social de la filantropía corporativa es:

- Ayudar a disminuir las necesidades básicas que aquejan al país.
- Servir de soporte y en algunos casos previsor de problemas.
- Apoyar la investigación científica, social y cultural que en ocasiones el gobierno, por falta de financiamiento o interés, no puede apoyar.
- Impulsar la creación artística y cultural mediante el ofrecimiento de becas nacionales o en el extranjero.
- Desarrollar mejoras públicas que beneficien a la sociedad en general (corredores turísticos, señalamientos viales, pavimentación, plantación de árboles, etc.)

Los empresarios modernos han planteado en sus políticas corporativas estas funciones de la filantropía y junto con ellas han podido identificarse más fácilmente con el sector social al cual se dirigen sus productos o servicios, tal es el caso de Grupo Herdez, empresa dedicada al procesamiento de alimentos, que apoya diversas campañas en favor del campo y que en consecuencia está más identificada con el sector de la alimentación. Otros ejemplos son Microsoft con sus donaciones de equipo de cómputo, las farmacéuticas que donan medicamentos a comunidades de escasos recursos, las editoriales que apoyan en la edición y distribución de libros especializados, etc.

Ahora bien, una vez entendida la filantropía, su desarrollo, impacto y funciones sociales, daremos un breve recorrido a lo que ha sido esta actividad en nuestro país, que si bien, a pesar de no contar con la suficiente documentación debido a la escasez de fuentes, se intenta dar una visión certera de su incursión y desarrollo.

* Ver p. 72

3. 4 El desarrollo de la Filantropía en México.

Es a partir de la época de la Colonia, donde surgen los primeros indicios de la filantropía. La Iglesia Católica fue la primera institución por excelencia que se encargó de fomentar el bienestar social y la educación. Se consideran como los primeros filántropos de nuestro país a: "Fray Juan de Zumárraga, quien fundó el Hospital del Amor de Dios que atendía igualmente a enfermos, huérfanos y mendigos; Fray Pedro de Gante, quien abrió las primeras escuelas de enseñanza musical y de letras, y Fray Bartolomé de las Casas, quien defendió y ayudó hasta la muerte a los indígenas mexicanos. Otros hombres reconocidos son el Conde Pedro Romero de Terreros, que fundó el Monte de Piedad y Alejandro Quijano que de manera exhaustiva dedicó gran parte de su vida y fortuna al establecimiento de la Cruz Roja Mexicana"⁹⁵.

A partir de la segunda mitad del siglo XX se apreció en México una participación destacada de la iniciativa privada en el desarrollo social; se abandonó la práctica de otorgar donativos a obras poco estructuradas carentes de permanencia y continuidad para avocarse a proyectos sólidos de mayor alcance y trascendencia. En contrapartida, el gobierno mexicano se caracterizó por su paternalismo desmedido, que lejos de fomentar y apoyar el desarrollo, hizo dependientes a muchos sectores de la sociedad.

De acuerdo a datos proporcionados por el CEMEFI y The Synergos Institute⁹⁶, la evolución histórica de la filantropía en México se puede dividir en tres generaciones:

- a) Generación asistencial, la cual comprende las caridades de fines del siglo XIX hasta la década de los años 30s.
- b) Generación de la transición, que abarca el periodo de 1940 a finales de los 60s.
- c) Generación del desarrollo, que se puede dividir en dos subperiodos uno de finales de los 60s a 1984 y otro de 1985 en adelante.

⁹⁵ Alessio Robles, Miguel, *La filantropía en México*, México, ediciones Botas de México, 1944

⁹⁶ Datos obtenidos en: Recursos privados para fines públicos. Las instituciones donantes mexicanas, CEMEFI y The Synergos Institute, México, noviembre 2002, p. 26-31

a) Generación Asistencial.

Desde la época de la Colonia existen en México instituciones dedicadas a la asistencia social; éstas organizaciones giraban alrededor de un modelo social de beneficencia construido de manera privada y eclesiástica, cuyo grupo de atención eran los grupos marginados. En este periodo el interés privado en asuntos públicos giraba en torno a la moral. En este periodo es de suma importancia el surgimiento del Nacional Monte de Piedad* (1775) institución que hasta la fecha otorga préstamos y que dona anualmente cierta cantidad de sus ganancias entre organizaciones de la sociedad civil.

b) Generación de la Transición (1940-1960)

Se caracteriza por un incremento en la presencia del Estado en distintas áreas de las actividades de la sociedad civil. Está marcada por la injerencia del gobierno en los trabajos de las organizaciones del Tercer Sector y por la cooptación de las agendas sociales en un sistema corporativista. En este período las instituciones donantes eran vista con cierta desconfianza, en parte porque señalaban las ineficiencias del estado y porque algunas recibían donativos provenientes del extranjero. Esta segunda generación ya no sólo otorga pensiones o caridades, sino también capacitación estímulos y donativos en donde los beneficiarios pueden cambiar de un año a otro. Es en este período donde empiezan a surgir organizaciones civiles dinámicas, con tendencia a la profesionalización de su personal y con una visión de intervención en problemas sociales. La participación del sector empresarial es limitado y esporádico.

c) Generación del desarrollo (1960-2000)

El primer período comprendido de 1960 a 1984, la generación está marcada por un notable incremento de la participación de la sociedad civil en asuntos públicos. Este incremento en la participación se detona, especialmente a partir de los años 70 cuando las organizaciones civiles crecen en número y actividad en el marco de pobreza, desigualdad y

* Fue fundado por Don Pedro Romero de Terreros, Conde de Regla, con el objetivo de ayudar a todos aquellos que tengan necesidad urgente de liquidez, mediante el otorgamiento de préstamos prendarios e hipotecarios a bajas tasas de interés. Actualmente es una Institución de Asistencia Privada que otorga donativos a otras IAP y es considerada como la institución donante más antigua del país.

descontento social. En esta época, las donaciones siguen siendo en su mayoría internacionales.

En el periodo de 1985 a la fecha, el incremento de las organizaciones civiles crece tanto en número como en peso político-económico, de tal forma, que empiezan a crear alianzas con el sector empresarial y con el gobierno para su sostenimiento. En esta generación, el apoyo del sector empresarial a estas organizaciones se acentúa; aunque también es de consideración mencionar que, para evitar que políticamente se relacionara a la empresa con alguna de estas organizaciones –principalmente las más polémicas como son las de derechos humanos, de medio ambiente o políticas -, los empresarios adoptan la forma de filantropía corporativa, de esta manera sus iniciativas de ayuda no dependen de ninguna organización, aunque sí trabajan en conjunto.

Como se puede apreciar, en los últimos 20 años, la filantropía en México se ha consolidado como un movimiento independiente de la sociedad frente a las instituciones del gobierno y la Iglesia, y ha fomentado la creación de las organizaciones no gubernamentales (ON'G), las cuales sirven como intermediarias entre las donaciones de las empresas, la sociedad y el gobierno.

La filantropía corporativa también ha mostrado una evolución con la creación de las fundaciones corporativas* que plantean programas sociales de largo plazo y que buscan ayudar a un mayor número de personas, tal es el caso de Fundación BBVA- Bancomer, Fundación Cultural Domecq, Fundación del IPN, Fundación Televisa, Fundación Telmex, entre otras, sin dejar de lado aquellas fundaciones lideradas por personas, tal es el caso de la Fundación Octavio Paz o la Fundación Fred-Sandoval.

Para ejemplificar este aumento en las donaciones destinadas a las ONG's, el CEMEFI y The Synergos Institute detectaron que entre 1999 y 2000 se otorgaron más de 477 millones de

* Las fundaciones corporativas han aumentado en un 23% en la última década, las cuales urgen en el marco de la llamada responsabilidad social empresarial. (en *Recursos Privados para Fines Públicos..*)

pesos, de los cuales el sector empresarial aportó el 31% de los ingresos totales. El resto de las donaciones se reparten entre donativos del gobierno 6%, donativos de otras ONGs 8%, donaciones de individuos 17%, rendimiento patrimonial 19%, cuotas 6%, otros 13%. De estas cifras los sectores sociales más ayudados son en orden de importancia: educación y capacitación, desarrollo comunitario, salud, apoyo a emergencias y desastres, arte y cultura, investigación, conservación ambiental y voluntariado. De tales aportaciones, el 71% se concentra en el Distrito Federal**.

El monto de las donaciones es elevado y más si consideramos que en esta investigación sólo se contempló el ingreso en dinero, falta todavía considerar otras aportaciones otorgadas ya sea en especie, en capacitación, en tiempo, etc.; ya que la filantropía puede adoptar muchas formas.

Algunas de estas formas son: las fundaciones corporativas, el patrocinio de algún evento, la donación de dinero, en especie o por clave, la aportación de tiempo ejecutivo y la asesoría profesional. Independientemente de la manifestación filantrópica que se trate, la ayuda siempre estará dirigida a un sector específico de la sociedad que tenga relación directa con el giro de la empresa, de tal forma que si se trata de una compañía de alimentos su acción filantrópica se tendrá que concentrar en el sector de la alimentación o el desarrollo físico, de manera que exista congruencia entre lo que hace y la asistencia que otorga.

Para conocer a ciencia cierta las manifestaciones que ha adoptado la filantropía con el paso del tiempo, a continuación se enlistan y explican cada una de ellas.

** Datos obtenidos en *Recursos Privados para Fines Públicos: las instituciones donantes mexicanas*, CEMEFI y The Synergos Institute, México 2002. p 51, 54 y 56.

3.5 Tipos de actividades filantrópicas.

La actividad filantrópica tiene una gran cantidad de manifestaciones, siendo las más usuales la donación en especie, la mercadotecnia social y los obsequios en conjunto, que si bien son ayudas muy importantes, también es necesario señalar que pertenecen a programas de ayuda social a corto plazo, y que en muchos casos en las empresas mexicanas suceden solamente una o dos veces al año. Por el contrario, la creación de fundaciones o de proyectos a largo plazo, además de crear una relación más comprometida con la comunidad, permite darle seguimiento y constancia a las actividades emprendidas por la organización, obteniendo, a la larga, mayores beneficios, como es el caso de una mejor imagen, la creación de prestigio o la fácil aceptación de productos y/o servicios de parte de la comunidad.

Como menciona Thomas Garbett, "individualmente se pueden hacer cosas buenas, pero no especialmente productivas, en el sentido de hacer el mayor bien a la mayor cantidad de gente. Tampoco la contribución a pedacitos aporta lo que debería a los propósitos de comunicaciones de la corporación. Un plan acertado de actividad filantrópica puede producir mayor bienestar no sólo para la corporación sino también para aquellos a quien va dirigida"⁹⁷.

Para facilitar la planeación de la actividad filantrópica, Patricia Greaves ha identificado dos modalidades distintas de intervención del sector empresarial que tienen por objetivo contribuir a la solución o atenuación de los problemas sociales de un país. Las modalidades a las que se refiere son: a) la intervención en forma directa con la comunidad, es decir, por iniciativa propia y con esquemas particulares elaborados por las mismas empresas o empresarios y b) la intervención en forma indirecta, mediante el apoyo que brindan los empresarios a las diversas organizaciones de la sociedad civil o a las instancias gubernamentales. "Respecto a la intervención directa se examinan programas relevantes que emprenden las empresas o algunos empresarios en forma colectiva como promotores en los ámbitos de la educación, la cultura, la salud, la vivienda y el desarrollo comunitario. En cuanto a la intervención indirecta, se incluye la labor de las

⁹⁷ Garbett Thomas, Op. Cit., p. 102

fundaciones comunitarias, donde los empresarios desempeñan un papel importante en la captación, administración y distribución de los recursos”⁹⁸.

Así tenemos, que con base en las lecturas consultadas podemos determinar las siguientes manifestaciones de la filantropía:

1. Fundaciones Corporativas.

Las fundaciones corporativas son organizaciones encaminadas a una ayuda social específica y son dependientes de la empresa que las funda -en la mayoría de los casos dependen de una corporación multinacional o de empresas que gozan de una sólida solvencia económica-, por lo cual reflejan la filosofía y políticas de la empresa.

Este tipo de filantropía tiene la ventaja de ser permanente, debido a que los programas de ayuda que promueve son de mediano y largo plazo. Para Garbett, “la ventaja principal es que la fundación ayuda a estabilizar las contribuciones , es decir, la fundación ayuda a asegurar que la participación filantrópica de la empresa no se incremente ni decrezca, dependiendo de las ganancias anuales, semestrales o trimestrales.”⁹⁹

Otro de los beneficios de la fundación corporativa es que da la oportunidad de hacer una evaluación profesional de la causa y contemplar aisladamente la ayuda, para asegurar que la selección se base en una serie de criterios no sujetos a políticas corporativas transitorias. En la mayoría de los casos, las fundaciones llevan el mismo nombre de la compañía, tal es el caso de la Fundación Herdez, Fundación Azteca, Fundación Telmex, entre otras. La nomenclatura de la fundación irá en relación con tipo de imagen corporativa (positiva / negativa) que tenga la empresa fundadora.

Para ilustrar este tipo de filantropía a continuación se presentan algunos ejemplos:

⁹⁸ www.jhu.edu

⁹⁹ Garbett, Thomas F., Op. Cit., 104



Desde su establecimiento en 1954, la Fundación American Express implementó un Programa Filantrópico con el fin de proporcionar fondos a organizaciones culturales, educativas y comunitarias alrededor de todo el mundo. Las actividades filantrópicas que la empresa realiza a través de la Fundación, se cristalizan en proyectos descentralizados, ya que aún cuando los lineamientos, políticas y programas son establecidos por la Casa Matriz, cada país identifica y determina las necesidades de las localidades, sugiere proyectos y desarrolla las propuestas de donación.

Los fondos para la Fundación y el Programa Filantrópico de American Express, son otorgados por American Express Related Services Company, Inc; American Express Financial Advisors y el American Express Bank. Estos fondos son destinados básicamente a dos áreas: 1) *Servicio comunitario*, en el que se da especial énfasis a temas como capacitación de la fuerza de trabajo y la educación. En México, ha apoyado a la Organización Mundo Maya para llevar a cabo programas de capacitación, dirigidos a personas que brindan servicios al turista en México, Guatemala, Belice, El Salvador y Honduras; y 2) *Patrimonio cultural*, incluye iniciativas inter-culturales y donación de fondos para ayudar a preservar los sitios de atracción turística, sean recursos naturales o sitios de interés histórico. Tal es el caso de la restauración del edificio del Centro de Estudios Teotihuacanos, en Teotihuacan; la restauración del Museo de San Carlos en la Ciudad de México; la preservación de las zonas arqueológicas mayas y el proyecto editorial "Templo Mayor: memoria gráfica".

Al mismo tiempo, y con el objeto de complementar el apoyo financiero del Programa, los empleados de American Express destinan parte de su tiempo para participar en organizaciones comunitarias y en proyectos voluntarios.



La Fundación Azteca es una institución mexicana no lucrativa que se dirige a las familias mexicanas de escasos recursos, en especial la juventud. Sus esfuerzos se centran en tres programas de acción que cubren las áreas de: educación, salud y nutrición, ofreciendo oportunidades de superación personal, crecimiento y movilidad social.

Sus programas son:

1. Movimiento Azteca: Consiste en apoyar campañas de corresponsabilidad que generen conciencia y compromiso. Es un movimiento abierto a la participación de organizaciones y de personas civiles para la realización de proyectos sociales concretos, tal es el caso de la reciente campaña sobre donación de córneas.
2. Programas de recaudación: Son eventos televisivos que tiene como finalidad generar conciencia en la población respecto a los problemas que aquejan al país, buscando soluciones a través de la participación del público con recursos humanos y económicos, tal es el caso de la ayuda proporcionada para los damnificados de Mérida y Campeche por el huracán Isidore o el reciente 8º Juguetón.
3. Plantel Azteca: Tiene como objetivo brindar a los jóvenes de bajos recursos, la facilidad de estudiar la secundaria con carrera técnica y computación, a través de una beca que cubre los gastos de libros, útiles, uniforme y colegiaturas

En este apartado se puede considerar el programa A Quién Corresponda, el cual es el único informativo social de la República Mexicana cuya finalidad es la de atender la problemática de los ciudadanos de nuestro país. Aquí se trabaja para dar apoyo, en materia de injusticia y corrupción a la gente de escasos recursos.



Coca-Cola de México desde 1926, ha participado en México en diferentes tipos de programas comunitarios, a través de proyectos corporativos o de los diferentes embotelladores; a partir de diciembre de 1998, canaliza sus esfuerzos con la comunidad a través de la Fundación Coca-Cola que pertenece 100% a Coca-Cola de México.

Sabiendo que la educación es la base del desarrollo de un país, Coca-Cola de México decide apoyar programas de educación, en el entendido que hablar de educación es hablar de: Progreso, Superación, Crecimiento, Cambio, Desarrollo, Prosperidad y Avance. Sus programas de ayuda operan en dos áreas: la construcción de Escuelas, la cual ya ha

construido 5 escuelas en diferentes estados del país; y la construcción- restauración de Albergues Escolares Indígenas.



Creada en diciembre de 1996, (su antecesor es la Asociación Carso A.C.1984) su objetivo es servir a la sociedad mexicana y contribuir en el avance de la educación, la ciencia, la salud, la impartición de justicia y la cultura; todo esto, a través de cuatro programas específicos que son: Educación e Investigación, Nutrición y Salud, Justicia Social y Cultura y Desarrollo Humano. Asimismo, brinda ayuda a diferentes instituciones de asistencia privada y asociaciones civiles, como hospitales, orfanatos y otras organizaciones de beneficio social. También apoya al desarrollo de las comunidades, a través de la promoción del deporte.

Trabaja con diversos programas, apoyando el esfuerzo de la Secretaría de Salud, del Hospital infantil de México, de la Fundación Mexicana para la Salud, así como con otras instituciones en la cirugía extramuros, becas médicas, programas de diálisis y transplantes, prótesis y apoyo para su tratamiento a enfermos de insuficiencia renal crónica, diabetes y reemplazo de cadera. También otorga ayuda para el trabajo que desarrollan diversas instituciones, como la Cruz Roja Mexicana, con la donación de ambulancias y equipo médico. Asimismo, trabaja con el Hospital Infantil de México para el desarrollo de alimentos de bajo precio para satisfacer los requerimientos nutritivos de la madre durante el embarazo y del niño hasta los dos años de edad.

2. Donativos en efectivo

Los donativos en efectivo se dividen en dos: los fondos de capital y los operativos. Los *fondos de capital* proporcionan dinero a proyectos de instituciones o de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), los cuales pueden ser: la construcción de edificios nuevos, la compra de equipo, reparaciones o renovaciones de instalaciones, etc. Por otro lado, los *fondos operativos* se utilizan para ayudar a financiar las operaciones cotidianas de una ONG o para financiar programas especiales de instituciones, como son hospitales o escuelas. Los donativos en efectivos adoptan diferentes formas:

- a) *Aportaciones únicas*: Este tipo de donativo ayuda a una institución social o grupo a financiar un programa específico, como es obtener un equipo especial o ayudar en caso de una crisis.
- b) *Igualar los donativos*: Es otra forma de donativos en efectivo. En estos programas, las compañías prometen igualar, ya sea el mismo nivel o en múltiplos, los donativos en efectivo que haga el público en general o sus empleados, a obras de ayuda social u organizaciones no lucrativas.
- c) *Fideicomisos*: Son fondos monetarios que las empresas mantienen invertidos para incrementar su patrimonio; en tanto que las organizaciones de asistencia social utilizan las utilidades para financiar su trabajo.
- d) *Patrocinios*: Pueden considerarse como donativos en efectivo por la cantidad de los fondos dados para apoyar causas sociales, sin “comprar” beneficios inmediatos identificables para el donador. Los fondos de patrocinio no se consideran propiamente como donativos si se trata principalmente de arreglos comerciales en los cuales los fondos van a la compra de beneficios específicos tales como el acceso a resultados de investigación, publicidad o promociones medibles o boletos para eventos*.

Algunos ejemplos son:

Desde 1994, realiza anualmente la Cruzada Avon Contra el Cáncer en la Mujer, a través de la campaña “Un Beso por la Vida”. Con esta cruzada la empresa apoya de manera significativa la lucha contra este padecimiento, destinando recursos económicos para la compra, instalación y mantenimiento de equipo especializado para la detección y prevención oportuna del cáncer de mama y cérvico uterino. Cabe mencionar que la recaudación se hace a través de la compra de artículos conmemorativos (este es un ejemplo de fondos de capital).

* A estos arreglos comerciales Shirley Sagawa los denomina *intercambios de mercadotecnia*, los cuales más adelante se mencionarán.



Desde 1993, esta cementera ha apoyado la producción y distribución de más de 60,000 ejemplares de diferentes libros ecológicos. Mediante la donación de estos libros a las organizaciones de conservación, apoya los proyectos de conservación de la naturaleza y contribuye a la creación de una cultura mundial de conciencia ambiental. Fomenta el cuidado y protección de la naturaleza y su biodiversidad. A publicado los libros: México Diversidad de Culturas, Diversidad de la Fauna y la Flora Mexicana, de reciente publicación El Libro Rojo, La Crisis de la Extinción cara a cara. Así mismo ha donado material de construcción para escuelas y comunidades aledañas a sus fábricas (en este caso se trata de fondo operativo).



En la página de Microsoft, se menciona que esta empresa tiene la convicción de que si uno provee a la gente los recursos que necesitan, podrán alcanzar grandes logros. Esta filosofía es la base de su negocio de software; así como también es la base de sus esfuerzos de relaciones con la comunidad. Por ello Microsoft a través de su programa *Comparte* ayuda de diversas maneras a su comunidad, como es el caso de subsidios o subvenciones en efectivo, *software* y soporte técnico a ONGs no lucrativas con el fin de: ayudar en brindar los beneficios de la información tecnológica a la gente y a sus comunidades, proporcionar soporte a organizaciones en comunidades en las cuales su personal vive y trabaja y motivar a su personal a desempeñar algún trabajo de voluntariado. (Aquí vemos los dos tipos de donativos, de capital y operativo).

Microsoft, anualmente planea los proyectos filantrópicos a realizar, con el fin de abarcar la mayor cantidad de sectores. Entre los proyectos del año 2002, unió fuerzas con la Fundación Pro Niños de la Calle, a través de su Programa Anual Educativo, para donar \$30,000 dólares en efectivo, más software, con el cual financiaron el desarrollo de la planeación computarizada, la evaluación y el sistema de seguimiento educativo en beneficio de 300 niños.

El proyecto "Internet en mi Biblioteca" (1998) ha sido el proyecto de Microsoft durante los últimos cinco años. Su meta principal es brindar computadoras personales con acceso a Internet a las bibliotecas públicas de las zonas con menores recursos. Por ello, este año donó \$70,000 dólares en efectivo, más software, que se utilizó para la instalación de un módulo de 5 computadoras personales con acceso a Internet en otras 16 bibliotecas públicas.

3. Donativos en Especie

Los donativos en especie dan menos flexibilidad a la ONG receptora o al programa de ayuda seleccionado; sin embargo, es igualmente importante que los donativos en efectivo, debido a que permiten que las empresas hagan uso de todos los recursos que tiene a su disposición. Estas donaciones pueden ser de equipo usado, productos que desarrolle la empresa, alimentos, etc. Las donaciones de dinero han disminuido con el paso del tiempo dado que las empresas prefieren mantener a la filantropía alejada de sus asuntos financieros; además, si contribuyen con sus propios productos y servicios, la gente puede identificarla fácilmente. Por ejemplo, la compañía Cifra Wal-Mart dona a los "bancos de alimentos" los productos que han sufrido algún deterioro en su empaque, mientras que estos organismos se encargan de distribuirla a albergues, hospitales y casas hogar, etc. Otro ejemplo es el de Jumex, quien dona parte de sus productos a diversas instituciones de asistencia social.

También se consideran como donativos en especie:

- a) *Tiempo ejecutivo*: Es un acuerdo mediante el cual el personal de la compañía con habilidad y capacitación específica, es prestado a organizaciones no lucrativas (ONG's).
- b) *Voluntariado*: Es cuando los empleados de la empresa, por voluntad propia, deciden apoyar a alguna organización social que tenga convenios con la empresa. A diferencia del tiempo ejecutivo aquí el empleado acude por iniciativa propia.

- c) *El uso del nombre de la compañía:* Al apoyar públicamente a determinado grupo y al permitirle mencionar el nombre de la compañía como un patrocinador, una empresa puede hacer una contribución significativa a la credibilidad del mismo. Uno de los donativos más preciados que puede dar una compañía a una organización es su nombre.
- d) *La asesoría y consultoría:* Constituyen otra forma de aportación filantrópica a muchas organizaciones. Muchas empresas hacen que su personal participe como voluntarios en asambleas. Esta es una forma excelente de dar y obtener ideas y experiencias valiosas.

Una de las practicas más recientes sobre filantropía empresarial es la promovida por algunas empresas estadounidenses, las cuales están ofreciendo trabajo voluntario como un beneficio extra a los empleados. En Wild Oats Markets Inc, se les paga a los empleados 1 hora de tiempo para trabajar en caridad, por cada 40 horas de trabajo normal. En la empresa de jugos Nantucket Nectars, parte de su credo establece 'promover la participación comunitaria'*.

Algunas empresas que ejemplifican las categorías de la donación en especie son:



La empresa Binney & Smith, a través de la marca Crayola, promueve la educación y creatividad en los niños. Por ello, ha mantenido un compromiso con aquellas organizaciones dirigidas a la educación infantil, como son escuelas y museos, a quienes dona anualmente materiales de papelería y artes plásticas. Así mismo, capacita a su personal para que ofrezca talleres de artes plásticas y sensibilidad a los profesionales de estas instituciones.



Una de las principales donaciones en especie, la constituye el sector alimenticio, razón por la cual, se presenta a la Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos (AMBA), la cual acopia, selecciona y

* Dato obtenido en www.corptools.com

distribuye el alimento perecedero y no perecedero que recibe en donación del sector de alimentos en México. Estos productos que no son comercializables, pero que si son 100% comestibles, los Bancos de Alimentos los hacen llegar de forma organizada a instituciones de asistencia social y comunidades marginadas de zonas urbanas, rurales e indígenas.

La AMBA tiene convenios nacionales de donación de alimentos con 35 empresas que donan sus productos en el ámbito nacional y una relación con mas de 1,600 empresa que donan al Banco de Alimentos de su localidad. Las principales empresas donadoras de esta asociación son: Nestlé, Kellog's, Gamesa, Wal Mart de México, Canel's, Gigante, Jugos del Valle, Herdez, Comercial Mexicana, Hersey's, Chedraui, Nabisco, Danone, Unilever, Quaker, Sigma Alimentos, La Costeña, Jumex, Marbran, Gigante, Alimentos del Fuerte, Parmalat, La Moderna, El Globo, Minsa, entre otras. La labor de la AMBA cumplió su compromiso de enviar alrededor de 50.5 toneladas de alimentos donados, a los damnificados por el huracán Isidore en los estados de Mérida y Campeche*.

Cabe mencionar que ante el éxito de las donaciones en especie, la SHCP instaló el mes de agosto del 2002, un sitio en la red donde las empresas que no pudieron comercializar su producto, por algún tipo de defecto, pueden subir los datos de sus productos y donarlos a las organizaciones no lucrativas interesadas* y de esta manera aprovechar al máximo los productos y beneficiar a sectores necesitados.



Cada año, los trabajadores de Samsung Tijuana realizan el Servicio Comunitario Anual que se hace en las playas, el cual tiene como objetivo mantener limpias estas áreas recreativas y librarlas en su momento, de contaminación. El pasado día 20 de octubre de 2002, alrededor de 70 empleados de todas las plantas participaron limpiando un kilómetro de playa, banquetas y alrededores de la comunidad. La compañía brindó a los empleados: transporte, comida y música.

* Datos obtenidos en: www.amba.org.mx/introduccion. (Ver anexo 1)

* La dirección es: http://www.sat.gob.mx/AGJI/acac97/inf_2002/donantes.html

Un esfuerzo más por brindar una mejor calidad de vida en su comunidad son las becas anuales. Este es el segundo año que la Compañía Samsung otorga becas a alumnos de Ingenierías de las Universidades de Tijuana, donde cada estudiante recibe \$4000 dólares al año y al finalizar el periodo, Samsung se compromete a ofrecer trabajo a los muchachos en cualquiera de sus 6 plantas en el Complejo Industrial ubicado en el Florido, Baja California Norte . En esta ocasión, y después de un estricto proceso de entrevistas se seleccionaron 17 estudiantes: 15 del ITT (Instituto Tecnológico de Tijuana), 1 de la Iberoamericana y 1 de la UABC (Universidad Autónoma de Baja California). Estas acciones reflejan el compromiso real que la empresa mantiene con su comunidad y empleados.



En Novartis, el Civismo Empresarial es una prioridad. La Política de Civismo Empresarial constituye una ampliación de las Directrices de Salud, Seguridad y Medio Ambiente (HSE) y el Código de Conducta ya existentes en la empresa y hace referencia a todos los aspectos del Pacto Mundial de las Naciones Unidas "The Global Compact". Respeto los valores fundamentales de Novartis y se basa en los derechos esenciales de cada individuo, como la protección de la privacidad, la libertad de opinión y expresión, la libertad de asociación, la no discriminación y el derecho a ser escuchado. Algunos de los proyectos que tiene Novartis en México son: 1) *Naturalia*, conservación de la especies silvestres, flora, fauna y ecosistemas que desde 1990 a la fecha, mediante la planeación y desarrollo de actividades, promueven el conocimiento de la biodiversidad mexicana y los problemas que la amenazan; 2) *Fondo para la Paz*, apoyo brindado al Fondo Para la Paz, institución preocupada en prevenir enfermedades ocasionadas por desastres naturales en comunidades clasificadas como indígenas. Este año, las lluvias azotaron al país dejando miles de damnificados y varias zonas de desastre, motivo por el cual Novartis, se unió participando en el "Plan General de Apoyo de las Zonas afectadas por las Lluvias" donando alimentos, (aprox. \$600,000 pesos); 3) *Día de la Comunidad Novartis*, desde hace 6 años todos los colaboradores de Novartis dedican su atención y esfuerzo a los vecinos, abriendo las puertas de sus instalaciones para ofrecerles: exámenes médicos gratuitos de cardiología, osteoporosis, oculares, entre otros; un espectáculo de luz y sonido del mural de José Chávez Morado, titulado "La Historia de la Medicina Prehispánica", patrimonio artístico de la humanidad del cual Novartis tiene la custodia ante las autoridades de Antropología e Historia; labor de

limpieza y arreglos en el parque del Museo de las Intervenciones; donativos de accesorios que permiten dar un mejor servicio de asistencia para Casa Alianza y Casa Cuna Coyoacán; 4) *Donativos en especie* a personas físicas o instituciones de salud que se acercan buscando ayuda por no poder adquirir los medicamentos que sus médicos les recetan; y 5) *Bolsa de trabajo a personas discapacitadas*, que independientemente de la discapacidad, género y edad, puedan desarrollarse profesionalmente y seguir siendo parte integral de la sociedad.



En todos los países donde tiene presencia, esta farmacéutica lleva a cabo una serie de actividades de ayuda social, como respuesta a su compromiso por ayudar a elevar la calidad de vida de sus comunidades. Con esto busca llevar a la práctica los valores corporativos de la firma Pfizer. Sus acciones están enmarcadas en el Programa de acercamiento con la Comunidad, que está dirigido a motivar a sus trabajadores a desempeñar un papel activo en el desarrollo de su comunidad local. Como parte de las iniciativas de este programa, está contemplado lo siguiente: 1) Construcción de 26 clínicas médicas en diversas zonas de México y en áreas rurales de Centroamérica; 2) Financiamiento para cubrir los gastos de construcción de la clínica, provisión de medicamentos necesarios y de personal médico. La meta de este laboratorio es dar educación y salud básica a una población de 50,000 niños y 250,000 adultos en 210 comunidades en 8 estados de México, además de apoyar a comunidades centroamericanas; 3) La participación del empleado en la comunidad: la aportación de sus empleados es la base, por lo que se les motiva a elegir entre una serie de organizaciones preseleccionadas para donar fondos sobre una base antes de deducir los impuestos. Asimismo se les invita a donar un día de trabajo al año para realizar actividades de asistencia en una de las organizaciones preseleccionadas. Un ejemplo de los beneficios de estas actividades sociales es la escuela de Metepec, fundada con la ayuda de Pfizer en 1958 cerca de su planta de fabricación en Toluca. Entre las labores de apoyo están: la provisión de materiales básicos educativos, al aporte de tiempo ejecutivo, donativos en provisiones o dinero, así como la reparación física de la escuela.

4. Donación vía Internet. Clave o Click

La tecnología también ha alcanzado los terrenos de la filantropía corporativa y en su seno se han desarrollado iniciativas humanitarias que están al alcance de todos, donde en un trabajo conjunto entre ciudadanos, empresas y organizaciones no gubernamentales, se puede ayudar aminorar problemas sociales. Para donar se elige alguna de las organizaciones civiles mostradas en los portales dedicados a estas causas*, inmediatamente aparecen las empresas donantes y con un sólo click queda registrada la donación.

En este tipo de ayuda las empresas y las organizaciones sociales participantes reciben un informe del portal, por el monto acumulado en clicks de forma mensual o bimestral, según hayan acordado, con la finalidad de otorgarse los donativos y los recibos deducibles de impuestos que correspondan. Generalmente, los patrocinadores participantes respaldan una o varias causas por largos periodos de tiempo (hasta por un año), con el tope de un click al día como máximo por usuario, lo cual permite un control, reglamentación y mayor espectro de atención para cada Campaña social planteada¹⁰⁰.

Este tipo de donación se divide en dos categorías:

- a) *Donación por Click.* El usuario con dar un sólo click en el logotipo de la empresa elegida, automáticamente ingresa la donación a un contador. La donación aportada parte de \$0.50 cts. en adelante.

- b) *Donación por Clave.* En esta categoría se compra alguno de los productos participantes, los cuales tiene una clave única. Al introducir esta clave en un recuadro inmediatamente queda registrado el producto y su aportación, que oscila entre el 5 y 10% de su valor comercial. El objetivo de esta categoría es que la empresa también salga beneficiada al vender sus productos.

* La página oficial y de mayor prestigio en este tipo de filantropía es: www.donarsindeseembolsar.org.mx. Otra empresa que ha adoptado este sistema, pero con sus propios programas es Fundación Televisa.

¹⁰⁰ Para ampliar información consultar la página: www.cemefi.org.mx

El único portal de donación reconocido a nivel nacional por organismos como el CEMEFI y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público es www.donarsindeseembolsar.org.mx, organización sin fines de lucro que apoya a las siguientes instituciones:



5. Obsequios Conjuntos

Con una participación mínima de todos los empleados, se puede llegar a alcanzar una suma considerable para la ayuda a escuelas, casas hogar, medio ambiente, etc. Con este sistema, la donación puede ser permanente, siempre y cuando los empleados vean resultados tangibles. Esta práctica además de aumentar el monto de la donación hecha por la empresa, destaca entre los empleados su interés en la comunidad, mientras que al público en general le muestra un panorama de la gerencia y de los empleados trabajando juntos por el bien común.



Como ejemplo, María Luisa Lara menciona que “en 1989 Industrias Resistol implementó una estrategia que consistió en destinar el presupuesto de los regalos de Navidad al proyecto social *Mejor vida en Chiapas*; se envió a los clientes y empleados un certificado personal de participación donde se les explicaba el proyecto y a la vuelta de un año se les informó sobre los beneficios otorgados a las comunidades chiapanecas. Esto originó que los empleados y clientes demostraran mayor interés en la empresa e hicieran contribuciones personales al proyecto”¹⁰¹.

¹⁰¹ Lara María Luisa, *Op. Cit.*, p. 104

6. *Mercadotecnia Social o con Causa*

Esta práctica es la más usual entre las empresas, debido a que ambas partes –el sector necesitado y la empresa- salen beneficiadas, además es necesario considerar que la empresa económicamente no arriesga nada.

Esta forma de ayudar se refiere a la adhesión de la empresa a las campañas de concientización emprendidas por el gobierno u organismos sociales (CIMA, Pronatura, Cruz Roja, Un Kilo de Ayuda, APAC, etc.), las cuales forman parte de un proyecto social específico, ya sea ambiental, de salud, educativo, de derechos humanos, deportivo, etc. Puede ser que la empresa sólo patrocine la campaña con dinero o en especie, o bien, desarrolle promociones en las cuales por la compra de un producto se done determinada cantidad a la campaña.

Como ejemplos tenemos: la campaña de la prevención del cáncer de mama, emprendida por la Secretaría de Salud y apoyada por diversas empresas dedicadas a la mujer como es la firma Avon, o Colgate a través de la marca Dove; la campaña contra las drogas, donde contribuyó TV Azteca y empresas asociadas al Consejo Nacional de la Publicidad, A.C.

En algunos casos, las empresas toman la iniciativa de difundir campañas publicitarias en las que promueven su filosofía al tiempo que contribuyen con la sociedad, tal es el caso del Grupo Financiero Bancomer que lanzó en 1997 y 1998 un proyecto llamado “Bancomer por la educación”, el cual comprendió los programas: Un viaje a través de la historia de México y Un viaje por la naturaleza de México, ambos proyectos tuvieron tal éxito que hasta la fecha se siguen desarrollando y han dado a Bancomer (ahora BBVA-Bancomer) una imagen favorable y atenta al desarrollo educativo y cultural del país.

Como vemos, la actividad filantrópica se ha diversificado tanto con el paso del tiempo, que en la actualidad es más importante el compromiso con alguna causa social que la aportación económica, esto no significa que el dinero no sea un recurso importante, sino

que es primordial contar en un principio con el apoyo consciente y constante de las empresas para obtener así mejores resultados en un largo plazo.

Hasta el momento hemos expuesto seis formas de filantropía corporativa que existen, salvo las que la creatividad humana permita anexar en un futuro; sin embargo, de manera más precisa y sintetizada los autores Shirley Sagawa y Eli Segal clasifican en tres grandes áreas de acción dichas expresiones filantrópicas, quedando de la siguiente forma:

1. *Intercambios Filantrópicos*: Se da cuando una empresa dona fondos, bienes o servicios, tiempo ejecutivo o asesorías a una organización del sector social.
2. *Intercambios de Mercadotecnia*: Es cuando la compañía establece una alianza con una institución de la esfera social (gobierno u ONG) para satisfacer las necesidades del consumidor o de la compañía. En este intercambio se ubican: los patrocinios, las campañas sociales y las promociones. Esta forma moderna de ayudar, se conoce como *mercadotecnia social*, "en la que una corporación se une a una organización del gobierno o no lucrativa y emplea técnicas de mercadotecnia para influir en el comportamiento"¹⁰² (por ejemplo las campañas de detección de cáncer de mama). En este tipo de asociaciones, la empresa dona una cantidad determinada por cada uno de sus productos comprados. La mercadotecnia social se ha convertido en la forma de ayudar más frecuentada por las empresas, debido a que los beneficios son inmediatos, económicos y favorables en su imagen, al tiempo que cooperan con la sociedad y la benefician. Sin embargo, es importante señalar que este tipo de ayuda ya no se considera filantropía como tal, ya que la retribución económica es fundamental en su planeación.
3. *Intercambios Operativos*: Es una alianza entre un organismo del sector social y las empresas. El organismo social ayuda a las empresas a producir bienes y servicios de calidad de una manera competitiva, al actuar como proveedor de personal capacitado, como reclutador o sirviendo como lugar de pruebas para nuevos productos.

¹⁰² Sagawa, Shirley y Eli Segal, *Op. Cit.*, p. 26

Una razón por la cual la filantropía corporativa se ha constituido como estrategia importante de comunicación en las empresas, ha sido por su cualidad poliforme y flexible, es decir, la filantropía corporativa se puede adaptar a los intereses, filosofía, políticas o actividad de cada empresa, siempre y cuando se utilice de manera prudente y coherente con la corporación. Pese a la gran diversidad que existe en la filantropía corporativa, las manifestaciones más usuales son: la mercadotecnia social y las donaciones en especie. La primera, por que la empresa no arriesga nada y sí gana mucho, y la segunda por que simplemente es mejor donar objetos que dinero, ya que este último da paso a interpretaciones dudosas, como si es legal, si es dinero público, si existe desvío, etc. Sin embargo en cualquier caso, la obtención de una imagen positiva es innegable.

3.6 La empresa moderna en el Siglo XXI. ¿Por qué dona?

Ahora bien, ya conocemos las diversas actividades filantrópicas que una empresa puede adoptar, pero ¿qué es lo que motiva a una empresa a realizar filantropía?. En la década de los noventa se registró un aumento en la filantropía corporativa en México*, esto debido a las facilidades económicas que el gobiernos le otorgó a las empresas a través de deducciones de impuestos, excenciones o incentivos fiscales, así como los excesos ambientales, tecnológicos y sociales cometidos por las empresas durante las décadas anteriores.

De acuerdo a datos obtenidos en el CEMEFI* desde 1993 a 1998 (fecha de realización del ultimo informe sobre filantropía corporativa) las empresas que realizan actividades filantrópicas han incrementado casi en un 3% (de 88.19% a un 91%)**. Este incremento demuestra que poco a poco la inversión social va formando parte de la cultura empresarial mexicana.

* Para mayores datos consultar las estadísticas de: Recursos privados para fines públicos, CEMEFI y The Synergos Institute, México 2002.

* Datos extraídos de la investigación: Los factores que impactan a las empresas para el desarrollo de la Filantropía Corporativa, Informe Anual 1999, CEMEFI – ITESM.

** Cabe mencionar que de la ayuda aportada, el 72% corresponde a empresas extranjeras, mientras que el restante 28% pertenece a empresas mexicanas.

En este mismo estudio, se dieron a conocer los factores que motivan a las empresas establecidas en México*** a realizar acciones de tipo filantrópico, entre los cuales destacan en orden de importancia: ejercer su responsabilidad social, por convicciones religiosas, por mejorar su imagen pública y en una escala mucho menor por presión social. Otros factores que se mencionaron fueron los siguientes: el liderazgo, compromiso y voluntad de la Dirección, el cumplimiento con los valores morales y sociales de la empresa, la creación de un clima social estable y duradero, el crear una imagen con impacto comunitario y el desarrollo de un sentido de lealtad y pertenencia.

Por otra parte, Julio César Rodríguez en su tesis sobre las instituciones filantrópicas, analiza desde otra perspectiva a la filantropía corporativa, donde plantea que “las empresas que han sido beneficiadas en el actual orden económico internacional (llámese neoliberalismo) viendo incrementadas sus ganancias han adoptado una actitud “filantrópica”. En este orden económico las ganancias de la mayoría de las grandes empresas han florecido, debido a la apertura comercial de las economías de los países subdesarrollados y posteriormente a los programas de ajuste estructural de principios de la década de los ochenta. Muchas de las actitudes filantrópicas se presentan en las empresas que gozan de oligopolio en el mercado nacional o internacional”¹⁰³.

En el siguiente capítulo analizaremos algunas empresas que, efectivamente realizan filantropía y que gozan de oligopolio, como es el caso de Grupo Bimbo, Telmex, Grupo Herdez, Grupo Modelo, entre otras.

Recordemos que, como se mencionó anteriormente, la filantropía corporativa tuvo su auge en los años 60s (Generación de Transición), en parte como resultado del llamado “Milagro mexicano”*, época en la cual las políticas económicas favorecieron la inversión extranjera

*** Las empresas se seleccionaron de acuerdo a la lista de las 500 empresas más importantes de México que publica anualmente la revista Expansión.

¹⁰³ Rodríguez Arcos, Julio César, *Las instituciones filantrópicas en el capitalismo contemporáneo 1970-1999*, Fac. Economía, UNAM, 2000, p. 25

* Se llamó “Milagro Mexicano” a la etapa comprendida de 1940-1952, también conocida como la etapa de industrialización, donde se presentó un crecimiento en la economía y en el PIB. De 1940 a 1946 estuvo como presidente Manuel Avila Camacho quien impulsó la industrialización y creó diversos organismos públicos

para agilizar el desarrollo de las grandes empresas nacionales, que hoy son las más sólidas del país. Posterior a esta etapa, vino el llamado "Desarrollo estabilizador" (1958-1970), donde la estabilidad de precios y la estabilidad cambiaria, contribuyeron al crecimiento económico del país, ya que durante este periodo no hubo devaluaciones**; se favoreció el capitalismo y creció la inversión a la industria, lo contrario sucedió con el campo. Con Luis Echeverría (1970-1976) y su "Modelo de Desarrollo Compartido", la protección a los industriales llegó a niveles inimaginables, aún a finales de su sexenio caracterizado por una aguda inflación y crisis económica. Ya en el período de Miguel de la Madrid (1982-1988) se vislumbró una política corporativista, donde los únicos beneficiados fueron los empresarios, la entrada del neoliberalismo se hacía presente. Ni hablar del sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), donde la consolidación del neoliberalismo y el "capitalismo de cuates" reinó en la política nacional. "El 14 de marzo de 1988, menos de cuatro meses antes de la elección presidencial, Carlos Hank González, el *Rey Midas* de la política, reunió en su casona de Lomas Virreyes al entonces candidato priísta Carlos Salinas con algunos de los hombres más ricos del país: *Emilio Azcárraga*, Carlos Abedrop, Miguel Alemán, *Carlos Slim*, Juan Sánchez Navarro, José Madariaga, Carlos Hank Rhon, Roberto Hernández, *Enrique Hernández Pons*, *Jerónimo Arango*, Agustín Legorreta y *Claudio X. González*. Para corresponder a la generosidad de sus patrocinadores, Salinas les ayudó a multiplicar sus capitales a lo largo de todo su sexenio"¹⁰⁴.

Con este panorama general de lo que ha sido la política económica y la relación de los gobiernos con la iniciativa privada, queda claro el porqué de la solidez financiera de algunas de las principales industrias mexicanas; luego del enriquecimiento y favoritismo gubernamental, viene la conciencia y la ayuda social. O si lo queremos ver desde una óptica frívola y sustentada en teorías psicológicas, ahí tenemos a Maslow, quien afirma que todos los seres humanos "luego de satisfacer sus necesidades fundamentales, aspiran

como el IMSS. De 1946 a 1952 estuvo Miguel Alemán Valdés quien siguiendo con la industrialización sobre bases capitalistas, favoreciendo la inversión extranjera.

** Los mandatarios de esta etapa fueron: Adolfo López Mateos 1958-1964 y Gustavo Díaz Ordaz 1964-1970

¹⁰⁴ Fazio, Carlos, "Golpe a Tecnócratas, en *La Jornada*, 26 agosto 2000 (ver anexo 1)

a satisfacer sus necesidades de autorrealización¹⁰⁵, posiblemente esta sea la mejor justificación por parte de los empresarios.

Para satisfacer estas “necesidades de autorrealización” (comprende cualidades como prestigio, dominio, reconocimiento, atención y apreciación), las empresas han adoptado a la filantropía corporativa. Rodríguez Arcos señala entre algunas de las causas por las cuales las empresas adoptan este tipo de actitudes filantrópicas, son en orden de importancia: 1) los donativos mejoran la imagen ante los consumidores, proveedores, gobierno y por lo tanto aumentan las ganancias; 2) la filantropía corporativa puede remediar en cierta medida el descontento social ante el desempleo –por la incorporación del desarrollo tecnológico-, los bajos salarios, la devastación ecológica; 3) los compromisos con los gobiernos para apoyar programas asistenciales, como son los de combate a la pobreza a manera de intercambio; 4) la filantropía fundamenta algunos valores morales de los empresarios, como son los religiosos.

Entre los motivos que plantea el CEMEFI y los expuestos por Rodríguez Arcos, existe un común denominador infalible que es la obtención de una imagen positiva y las relaciones políticas que conlleva la filantropía. Incluso, es de consideración observar que sólo unas cuantas empresas son las que tienen la ventaja de contribuir en la solución o disminución de algún problema social; tal es el caso de aquellas que están bien organizadas, que son sólidas económicamente y que gozan de respetabilidad social. Por lo anterior, la filantropía corporativa no sólo sirve a la sociedad, sino a la empresa misma con públicos tan delicados como son el gobierno o las instancias reguladoras internacionales.

Recientemente el CEMEFI y The Synergos Institute realizaron una investigación que demostró que las instituciones filantrópicas fundadas por corporaciones han incrementado en un 23% durante los últimos veinte años**, con este dato podemos corroborar que la filantropía corporativa cada día se hace más palpable en nuestro país, aunque bajo una óptica de “responsabilidad social”; bajo este concepto, las empresas han comprendido que

¹⁰⁵ Reyes Castro Virginia, *Teoría de la Publicidad. Conceptos teóricos y prácticos*, UNAM 1997 p.78

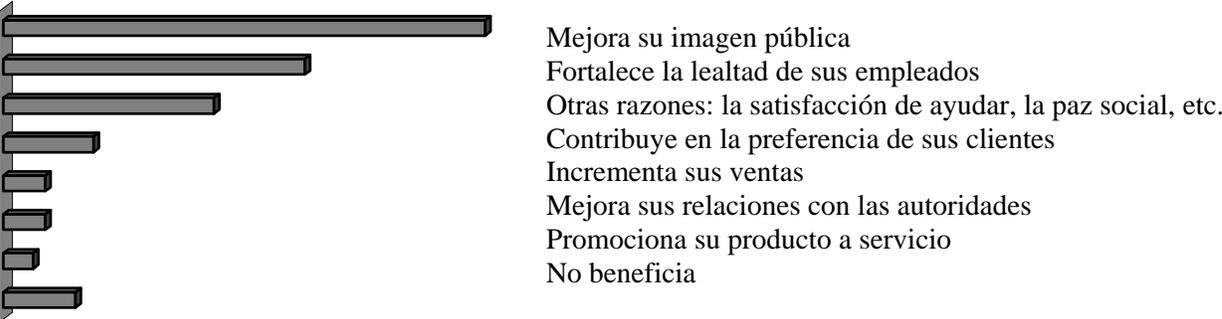
** Dato obtenido en Recursos privados para fines públicos: las instituciones donantes, CEMEFI y The Synergos Institute, México 2002, pag. 38

la inversión social es redituable en el largo plazo. Por ejemplo, si apoyan proyectos educativos que se traducen en mayor productividad del trabajo, la empresa se beneficiará con el incremento de sus utilidades y con personal más competente.

Así la filantropía corporativa, o bien, responsabilidad social va adquiriendo cada vez mayor importancia dentro de las estrategias de comunicación de las grandes y medianas empresas del país; sólo veamos a nuestros alrededor y podremos ver la gran cantidad de empresas apoyando alguna causa social, ya sea en dinero, especie, tiempo, etc., o bien, revisemos algún medio de comunicación donde podremos ver el aumento de publicaciones o notas referentes a la filantropía corporativa***

Sin embargo, por regla natural, la filantropía también tiene su contraparte, lo que según cada creencia denominaría su lado oscuro, negativo, malo, el yang, etc. La filantropía corporativa no sólo refleja la 'conciencia' o la 'responsabilidad social' de la empresa en busca de un bienestar social, sino también su capacidad para visualizar en esta actividad una fuente proveedora de incontables beneficios, entre los cuales, según señala el informe del CEMEFI* , se encuentra la formación de una imagen favorable para la empresa frente a sus diferentes públicos.

De acuerdo con este informe, otros beneficios que han obtenido las empresas que practican la filantropía en nuestro país, en orden de importancia son:

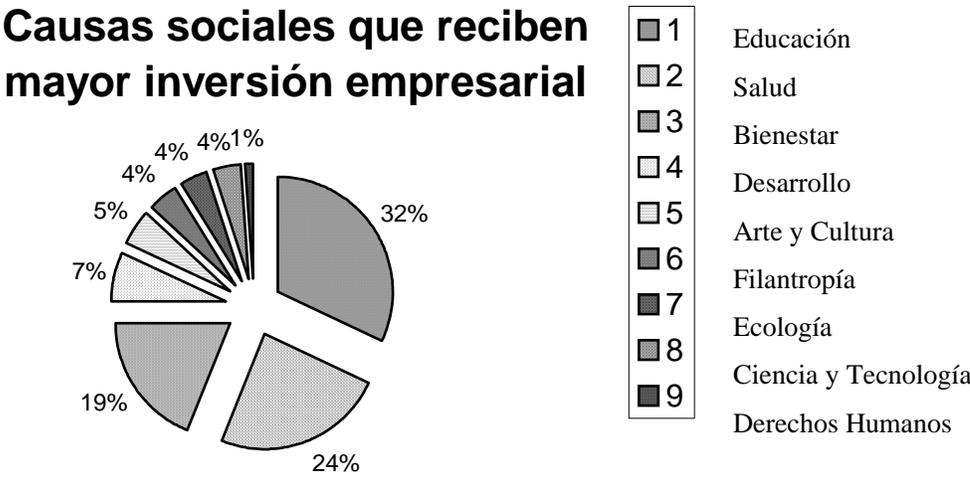


*** ver anexo 1 (Noticias en medios impresos sobre filantropía corporativa).

* Dato obtenido del informe: Los factores que impactan a las empresas para el desarrollo de la Filantropía Corporativa, Informe Anual 1999, CEMEFI - ITESM.

Como vemos, la actividad filantrópica independientemente de aportar un bienestar social, resulta ser una estrategia de comunicación bastante redituable para la empresa, no sólo en términos económicos, sino también en aceptación, lealtad y sobre todo imagen.

Cabe resaltar, que sin importar el sector al cual esté dirigida la ayuda –educación, salud, nutrición, etc.-, las empresas obtienen los mismos beneficios y el mismo impacto. Sin embargo, algunos sectores sobresalen más que otros, como se muestra en el siguiente esquema:



Fuente: CEMEFI estudio realizado en 1998.

Cabe resaltar que el incremento de la filantropía corporativa es significativo en los sectores de educación, bienestar y desarrollo; sin embargo, otras áreas se han visto afectadas por la disminución de las donaciones corporativas y por el poco interés que muestran los empresarios. Así lo demuestra el estudio comparativo de 1993 y 1998 realizado en este mismo informe:

CAUSAS SOCIALES	1993	1998
Salud	26%	24%
Educación	25%	32%
Ecología	14%	4%
Arte y Cultura	11%	5%
Ciencia y Tecnología	7%	4%
Derechos Humanos	4%	1%
Bienestar	*	19%
Desarrollo	*	4%
Filantropía	*	7%
Deporte	9%	*
Vivienda	4%	*

*No se preguntó

Como vemos, la filantropía corporativa presenta tres cualidades: la primera, es que con el paso del tiempo ha crecido considerablemente en cuanto a donaciones e importancia para las empresas; su segunda cualidad, es que se ha diversificado más, se han detectado áreas nuevas que antes no se contemplaban, como es el caso del bienestar y el desarrollo, aunque otras se han abandonado; finalmente, presentan también la cualidad de ser movable o cambiante, es decir, los empresarios no siempre destinan sus recursos a las mismas causas, sino que éstas varían cada determinado tiempo, apoyando así a dos o más sectores sociales; salvo, aquellas empresas que tienen proyectos a largo plazo o que tiene su fundación propia, como es el caso de Bimbo, BBVA Bancomer, Fundación Herdez o el Instituto Cultural Domecq, entre otras.

Ahora bien, como hemos visto no todas las empresas realizan filantropía por responsabilidad o conciencia social, también existen factores de imagen, de relaciones políticas, de lealtad y liderazgo, entre otras. Por ello, para saber si una empresa realiza filantropía por convicción o por condición, el consultor Richard Barrett, ha propuesto su "Modelo de los siete niveles de conciencia corporativa", el cual se usa para medir y analizar la cultura organizacional, el trabajo en equipo y la labor de la filantropía corporativa.

Los siete niveles que plantea Barrett son los siguientes:

1. Consciencia de Supervivencia: El foco empresarial a este nivel de consciencia es pura y simplemente ganar dinero. Hay una suposición subyacente en esta forma de dar, y es que la empresa recibirá en retorno mucho más de lo que entregará.

2. Consciencia de Relaciones: El foco de la empresa a este nivel son las relaciones que sirven a las necesidades corporativas. Toma la forma de apoyo financiero a una causa o campaña, para obtener beneficios más tarde.

3. Consciencia de Auto-Estima: El foco de la empresa es ser el mejor. Toma la forma de apoyo financiero a una institución, obra filantrópica o alguna otra causa que está a la vista del público. Preferiblemente, quieren que su contribución sea reconocida públicamente por la institución que la recibe u obtener alguna publicidad.

4. Transformación: Aquí el foco de la empresa es el aprendizaje y el crecimiento. La motivación es tener mayor conocimiento. Toma la forma de contribuciones a instituciones y organizaciones que fomentan las nuevas ideas y que ayudan a la gente a aprender y crecer. En este nivel de consciencia, la organización se preocupa por incrementar el nivel educacional de un grupo de candidatos, para empleo futuro.

5. Consciencia Organizacional: El foco de la empresa a este nivel son las necesidades físicas, emocionales, mentales y espirituales de los empleados. La motivación es la satisfacción de los empleados. Toma la forma de instalaciones para ejercicios físicos, cuidado de los hijos, apoyo emocional y desarrollo personal. De lo que se trata es de crear facilidades y de ayudar a los empleados a llegar a ser todo lo que pueden ser. Subyacente a esta motivación está el propósito dual de atraer a los mejores talentos, y crear un mundo mejor mediante el crecimiento de la gente.

6. Consciencia Comunitaria: El foco de la empresa es apoyar a la comunidad local. La motivación es preocuparse por aquello por lo que los empleados se preocupan. Toma la forma de contribuciones a instituciones locales de caridad y a comunidades locales. Subyacente a esta motivación está el reconocimiento de que la organización y los

empleados son parte de un núcleo social más amplio. El éxito de la empresa y el de la comunidad está entrelazados.

7. Conciencia Social: El foco de la empresa a este nivel de conciencia es apoyar la sociedad como un todo. La motivación es hacer del mundo un mejor lugar para vivir. Las corporaciones en este nivel reconocen que sin importar qué contribución puedan hacer para mejorar las condiciones sociales, eso beneficiará a todo el mundo. Ellas comprenden la interconexión de toda vida.

De acuerdo a lo planteado por Barrett, podemos apreciar que los primeros tres niveles de conciencia tratan sobre el interés propio de los empresarios, donde la fuerza motivadora es conseguir, en vez de dar, antes de ver el beneficio social ven sus ventajas. Sin embargo, a medida que se avanza hacia los siguientes niveles, se observa un mayor compromiso de los empresarios, donde la atención se centra en el impacto que tendrá el acto de dar sobre los beneficiarios y la sociedad en general.

Ya en los niveles más avanzados de conciencia, la organización reconoce y acepta que opera dentro de un entorno social, donde puede influenciar y ser influenciada; y que su éxito depende, en última instancia, del éxito de la totalidad.

Entonces tenemos que, la filantropía corporativa además de ayudar a resolver o aminorar ciertos problemas sociales, también tiene la cualidad de ser un poderoso instrumento de influencia y de persuasión en la sociedad en que se desenvuelve, razón por la cual muchas empresas la han adoptado como parte de su filosofía. Al respecto Barrett menciona que “el principio más importante para el éxito en los negocios en el siglo XXI será: lo que eres y lo que defiendes es tan importante como lo que vendes”¹⁰⁵, con lo cual afirma que no sólo es importante vender o identificarte, sino ser parte de una sociedad.

Sin embargo, no todo es interés, compromiso o conciencia social ; para que una empresa realice filantropía toma en consideración otros factores de suma importancia para sus finanzas como son las deducciones de impuestos y los incentivos fiscales. Por ello, a continuación se presenta el marco legal de las donaciones corporativas.

¹⁰⁵ http://www.cgmeta.com/detail_articulos.asp?artId=30 / www.corptools.com

3.7 El marco legal de la Filantropía Corporativa.

Como hemos mencionado la filantropía corporativa o responsabilidad social no sólo ha surgido por sentimientos filantrópicos y altruistas, sino también por su necesidad imperativa frente a los grandes problemas del país. De ahí que las empresas han comprendido que la filantropía es un complemento imprescindible para su desarrollo y subsistencia; de la misma forma, el gobierno mexicano ha reconocido su labor e importancia en el terreno nacional y la ha apoyado a través de una legislación favorable, tanto para las empresas que realizan algún tipo de donación, como para las organizaciones sociales que reciben dichos donativos, con el fin de hacer de la filantropía corporativa una actividad seria, formal y debidamente reglamentada.

En la Ley de Impuesto Sobre la Renta se estipula que las donaciones que realizan las empresas son deducibles de impuestos, práctica que incentiva a los empresarios a hacer aportaciones voluntarias a favor de alguna causa social. Dichos donativos pueden ser en especie, efectivo, servicios o inmuebles y no presentan límite alguno, salvo que no sean onerosos ni remunerativos*. Así, indistintamente del tipo de donación que se trate, la empresa puede deducirla siempre y cuando se apegue a los requisitos fiscales que solicita esta Ley.

A continuación veremos lo que dice la Ley del Impuestos sobre la Renta (LISR) en su artículo 31:

CAPITULO II DE LAS DEDUCCIONES

SECCION I DE LAS DEDUCCIONES EN GENERAL

ARTICULO 31. Las deducciones autorizadas en este título deberán reunir los siguientes requisitos:

- I. Ser estrictamente indispensables para los fines de la actividad del contribuyente, salvo que se trate de donativos *no onerosos ni remunerativos*, que satisfagan los requisitos previstos en esta ley y en las reglas generales

* Oneroso se refiere a aquello que ocasiona gasto, que implica intercambio, contraprestación o pago, que no es gratuito. Remunerativo es un beneficio a favor de alguna de las partes involucradas, es el precio de un servicio o trabajo.

que para el efecto establezca el Servicio de Administración Tributaria y que se otorguen en los siguientes casos:

- A) A la Federación, entidades federativas o municipios, así como a sus organismos descentralizados que tributen conforme al título III de la presente ley.
- B) A las entidades a las que se refiere el artículo 96 de esta Ley*.
- C) A las personas morales a que se refieren los artículos 95, fracción XIX y 97 de esta Ley*.
- D) A las personas morales a las que se refieren las fracciones VI, X, XI y XX del artículo 95 de esta Ley y que cumplan con los requisitos establecidos en las fracciones II, III, IV y V del artículo 97 de la misma.
- E) A las asociaciones y sociedades civiles que otorguen becas y cumplan con los requisitos del artículo 98 de esta Ley.
- F) A programas de escuela empresa.

El Servicio de Administración Tributaria publicará en el Diario Oficial de la Federación y dará a conocer en su página electrónica de Internet los datos de las instituciones a que se refieren los incisos B), C), D) y E) de esta fracción que reúnan los requisitos antes señalados.

Tratándose de donativos otorgados a instituciones de enseñanza, los mismos serán deducibles siempre que sean establecimientos públicos o de propiedad de particulares que tengan autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios en los términos de la Ley General de Educación, se destinen a la adquisición de bienes de inversión, a la investigación científica o al desarrollo de tecnología, así como a gastos de administración hasta por el monto, en este último caso, que señale el reglamento de esta ley, se trate de donaciones no onerosas ni remunerativas y siempre que dichas instituciones no hayan distribuido remanentes a sus socios o integrantes en los últimos cinco años.

* Ver artículo 96 contenido en el anexo 5.

* Ver artículos en anexo 6.

Las personas morales a las que se refiere el artículo 95 son aquellas sin fines lucrativos, tal es el caso de: sindicatos, asociaciones patronales, agrupaciones agrícolas, ganaderas, pesqueras o silvícolas, colegios de profesionales, sociedades cooperativas, asociaciones civiles, asociaciones organizadas con fines políticos, deportivos o religiosos, instituciones de asistencia y asociaciones civiles que tengan como beneficiarios a personas, sectores y regiones de escasos recursos y que realicen actividades para lograr mejores condiciones de subsistencia y desarrollo.

Referente a los requisitos que establece el Reglamento de la LISR para poder deducir donativos, se encuentran los siguientes:

REGLAS PARA LA DEDUCIBILIDAD DE LOS DONATIVOS

Artículo 14. Para los efectos de lo dispuesto en la fracción I del artículo 24 de la Ley, se considera que los donativos cumplen con los requisitos a que se refiere dicho precepto cuando en el ejercicio en que se otorgue el donativo las donatarias sean de las incluidas en la lista de las personas autorizadas* para recibir donativos, que al efecto publique la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el Diario Oficial de la Federación, excepto tratándose de la Federación, Entidades Federativas y Municipios (estos organismos no requieren aparecer en dicha lista para que sean deducibles).

Asimismo, se considerarán deducibles los donativos que se otorguen a...,bibliotecas y museos privados, que sin ánimo de lucro permitan el acceso al público en general, siempre que al efecto cumplan con lo dispuestos en el párrafo anterior.

Artículo 14-A. Se consideran donativos con efecto fiscal, los de monumentos artísticos o históricos que se señalan. Los monumentos artísticos o históricos

* Llamadas “donatarias autorizadas” y deben renovar anualmente su autorización, previa comprobación de que está cumpliendo con los fines de su creación y los deberes fiscales.

en los términos de la Ley Federal Sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas o Históricas, donados a la Federación, Entidades Federativas, a los Municipios o a sus respectivos organismos públicos descentralizados.

Ahora bien, una vez elegida la organización receptora de los donativos*, éstas deben expedir un comprobante que contiene: nombre, denominación o razón social**, domicilio fiscal y clave de RFC del donatario, lugar y fecha de expedición, nombre, denominación o razón social y domicilio del donante, cantidad y descripción de los bienes donados, o en su caso, el monto del donativo y el señalamiento expreso que ampara un donativo***.

Donación de alimentos y otros bienes

Tratándose de la donación de alimentos y otros bienes perecederos o no, la SHCP, recientemente puso al servicio de las donatarias autorizadas una página de internet en la cual aparecen varias empresas donadoras, que ponen a su disposición diversos productos. Todas las donaciones que aparecen en esta página están debidamente reguladas por la regla 3.1.7. de la Resolución Miscelánea Fiscal, que ha establecido el siguiente esquema:

Para los efectos de lo dispuesto por los artículos 61 y 134 del Reglamento del ISR, los contribuyentes que presenten el aviso de destrucción de mercancías que han perdido su valor, ya sea de bienes de activo fijo, materias primas, productos en proceso, productos terminados, partes o accesorios, material de empaque, envases u otros, podrán donarlos en cualquier momento *previo a la fecha de la destrucción*, a las instituciones autorizadas para recibir donativos deducibles de conformidad con la Ley del ISR.

** *Denominación social* es el nombre de una sociedad que se forma por el capricho o imaginación de los socios; mientras que *la razón social* es el nombre de una sociedad que se forma con el nombre de uno o varios socios.

*** Cuando la donación se realice mediante cheque nominativo, éste deberá ser de la cuenta del contribuyente y contener su clave del RFC, así como en el anverso del mismo la expresión “Para abonar en cuenta del beneficiario” (Artículo 31, fracción III, párrafo cuatro de la LISR).

Para los efectos del párrafo anterior, el aviso se presentará en la página de Internet del Servicio de Administración Tributaria (SAT) www.sat.gob.mx, y además de los requisitos que establecen los artículos citados, deberá contener lo siguiente:

- I. Especificar el tipo y cantidad de los productos que serán objeto de donación o destrucción, así como las ciudades, regiones o zonas geográficas, en las cuales el donante prohíba o limite a las donatarias su distribución, cuando así lo estime necesario.
- II. Tratándose de bienes percederos o sujetos a caducidad, además de los datos mencionados en la fracción anterior, la información siguiente: la fecha de caducidad y las condiciones especiales que se requieran para la conservación del producto.
- III. Adicionalmente a los datos generales del contribuyente que exija la forma oficial correspondiente, el teléfono, fax o correo electrónico al que podrán dirigirse las donatarias autorizadas para recibir los bienes.

Las "donatarias autorizadas" deberán destinar las donaciones recibidas exclusivamente a los fines propios de su objeto social y en ningún caso podrán comercializarlos. No se entenderá que los bienes mencionados se comercializan, cuando se cobren cuotas de recuperación por el suministro o distribución de los mismos, siempre que su monto no sea mayor al 10% del precio de mercado de los productos.

El interés generado por las donaciones en materia fiscal, ha hecho que su regulación se caracterice por la constante movilidad. Nuevos artículos se han generado, tal es el caso del 95 de la LISR que antes era el 70 y presentaba menos descripciones de actividades, o bien, siguiendo con este mismo artículo, apenas el pasado mes de enero se acaban de anexar nuevas actividades por las cuales las ONG's pueden acceder a la autorización, como son las fracciones XIX y XX pertenecientes a las actividades ambientalista como la prevención y control de aire, del suelo y del agua.

Otro avance fiscal para las ONG's es el relacionado con la Renovación Automática de Autorización para dar Recibos Deducibles. Antes, año tras año las ONG's debían presentar todos los documentos requeridos por la SHCP, para otorgarles nuevamente su autorización; sin embargo, a partir del 30 de mayo de 2002, de acuerdo al artículo transitorio de la Resolución Miscelánea Fiscal 2002 publicado en el Diario Oficial de la Federación, esta renovación podrá ser automática en febrero de 2003 siempre que hayan cumplido debidamente con los estatutos que marca la LISR.

También obtienen incentivos fiscales, aquellas empresas que lleven acciones encaminadas al desarrollo comunitario, tales como la capacitación para el trabajo y la promoción de la participación organizada de la población para mejorar sus condiciones de subsistencia.

Un nuevo incentivo fiscal (en vigor desde el 1º de enero de 2003) es la contratación de personas discapacitadas*.

Como hemos visto, la filantropía corporativa se está convirtiendo en una alternativa de solución que beneficia a todos; por un lado la empresa gana en imagen corporativa y liderazgo; y por el otro, la sociedad gana en atención y cobertura de determinados problemas, todo esto dentro de un marco legal cuidadosamente estructurado, flexible y abierto a las nuevas exigencias sociales, económicas y políticas que se viven en nuestro país.

Es importante resaltar que a pesar de que cualquiera puede hacer filantropía, ya sea una empresa, un individuo una asociación, etc.; en el caso de las empresas, no todas pueden ni quieren realizarla debido a que esto implica voluntad, compromiso, responsabilidad y tiempo para conocer a fondo los problemas sociales y plantear programas y/o alianzas con organizaciones civiles, que no sólo los solucionen, sino que también sirvan como programas preventivos.

Es así, que aquellas empresas que sean sólidas económicamente, organizadas, altamente calificadas, reconocidas en su mercado, con recursos transparentes y sobretodo que realmente tengan un interés social, podrán realizar satisfactoriamente su filantropía

* Ver artículo 222 de la LISR contenido en anexo 7.

corporativa y gozar de los beneficios que ésta les confiere. Mientras que, aquellas que sólo la utilizan como estrategia publicitaria y como medio de aceptación, obtienen resultados negativos, que a la larga las exhibe como empresas manipuladoras y oportunistas.

Considerando las cualidades que deben tener las empresas que realizan programas filantrópicos y los beneficios que ésta les confiere; a continuación se analizan tres compañías que realizan filantropía y, que sin embargo presentan diferencias palpables en sus programas, en la forma de realizarla y en su difusión.

Primeramente, se presenta la empresa Grupo Bimbo, que se han reconocido por tener un compromiso social sólido y constante con sus empleados y con la sociedad, así mismo sus programas filantrópicos se han mantenido alejados de estrategias publicitarias, enfocándose solamente a los sectores beneficiados, sobresaliendo la actitud y el compromiso antes que el interés, y la cual pertenece a los niveles más altos planteados por Richard Barret.

El segundo análisis corresponde al Grupo Herdez, empresa que se diferencia por difundir un poco más sus programas de ayuda social, pero sin caer en excesos publicitarios, sus programas de ayuda al igual que Bimbo, promueven la participación de todos y la autogestión, esta empresa pertenece al nivel cuatro y cinco.

Finalmente, se presenta a Televisa, empresa que a través de Fundación Televisa realiza diversos programas de ayuda social, los cuales dan una ayuda inmediata (asistencial) y son de mediano plazo, la filantropía que realiza Televisa se percibe más como estrategia de relaciones públicas y de mercadotecnia para mejorar su imagen, que como responsabilidad social, razón por la cual se ubica en los primeros tres niveles del "Modelo de Conciencia Corporativa".

Citas Bibliográficas:

- Alessio Robles, Miguel, *La filantropía en México*, México, ediciones Botas de México, 1944.
- Curti, Merle y Roderick Nash, *La filantropía y la educación superior*, México, Limusa-Wiley 1967.
- Garbett F, Thomas, *Imagen Corporativa. Como crearla y proyectarla*, Legis Serie Empresarial, 1995.
- Lara María Luisa, *Filantropía empresarial*, PAX México 2000.
- Ley de Impuesto sobre la Renta 2002.
- López, López, José Isauro, *Diccionario Contable, Administrativo y Fiscal*, México, ECAFSA, 3ª edición, 2001.
- Marketing Delas May Reap \$1-billion, en *The Chronicle of Philanthropy*, XI, No. 9, 1999.
- Martín Granados, María Antonieta, *Impuesto sobre la Renta e Impuesto al Activo*, México, ECAFSA, 1999.
- Reglamento de Impuesto sobre la Renta 2002.
- Sagawa, Shirley y Eli Segal, *Interés común; bien común*, Oxford University Press, 2001.
- Sillis L., David, *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, Vol. 4, España, Aguilar 1974.

Citas Hemerográficas:

- Como invertir socialmente de la manera más efectiva, en *El Economista*, México 2001.
- Greaves Patricia, ensayo: *Empresa y empresarios, algunas tendencias actuales de la filantropía corporativa en México*, ofrecido en la ISTR Fourth International Conference (International Society for the Tirad Sector Research), Dublín Irlanda julio 2000. www.jhu.edu/conferences.
- Guerrero Mauricio, *Responsabilidad Social: la mejor manera de hacer negocios*, en *El Economista*, México 2000.
- *Revista Filantropía*, No. 3, octubre-diciembre 1996
- Vizcaíno, Adriana, *Piden a empresas asuman rol social*, en *Empresas y Negocios, Reforma* 12 enero 2003.

Sitios de Internet:

- <http://www.sedesol.gob.mx/nove2001/hacemos/amba.html>
- <http://www.sedesol.gob.mx/nove2001/hacemos/telmex.htm>
- www.avon.com.mx
- <http://www.arts-history.mx/amex/amex3.html>
- www.cemex.com
- http://www.microsoft.com/latam/Comparte/act/mexico/act_02.asp

- <http://www.amba.org.mx/>
- http://www.mx.novartis.com/novartiswm/responsabilidad_social/civismo_empresarial.html
- http://www.samsungtijuapark.com/home_e/news_e/pasados.html
- www.pfizer.com.mx
- http://www.cgmeta.com/detail_articulos.asp?artId=30
- www.sat.gob.mx
- www.binneyandsmth.com
- www.microsoft.com.mx
- www.cemefi.org.mx
- www.cocacola-fundation.com

CAPITULO IV. CASOS PRACTICOS

Antes de adentrarnos al tema del análisis de las empresas con programas filantrópicos, es preciso mencionar que las empresas mexicanas aquí mostradas se distinguen unas de otras principalmente en cómo realizan y conciben a la filantropía; teniendo como resultado que empresas como Grupo Bimbo, Grupo Modelo o Pedro Domecq, por mencionar algunos, conciben a la filantropía como parte integral de su filosofía corporativa y la difunden sólo entre aquellos públicos que están directamente relacionados con los beneficios; es decir, presentan una *filantropía reservada*.

Otro caso de filantropía son las empresas Grupo Herdez y Grupo Financiero BBVA-Bancomer, a través de su Fundación BBVA-Bancomer, quienes difunden y publican *discretamente* sus programas filantrópicos, principalmente en núcleos pequeños, relacionados con el sector atendido. Finalmente, aparecen las empresas Televisa y Teléfonos de México, quienes a través de la Fundación Televisa y Fundación Telmex, respectivamente, desarrollan sus programas filantrópicos. Estas empresas, a diferencia de las primeras, presentan una filantropía *expuesta*, pues la conciben más como una estrategia de posicionamiento e imagen que como una responsabilidad social, más adelante veremos porqué.

A pesar de que son muchas las empresas que actualmente están desarrollando programas filantrópicos, éstas tienen la cualidad de ser trasnacionales que siguen las políticas de sus países de origen, principalmente las estadounidenses, dada su historia en esta actividad. Sin embargo, cada vez son más las empresas mexicanas que se han podido sumar a esta responsabilidad social que, además de exigir solidez financiera, exige constancia y paciencia para solucionar o aminorar los grandes problemas que afectan al país.

Para el desarrollo y selección de las empresas analizadas en esta investigación, se requirió el apoyo hemerográfico de la revista *Expansión*, publicación especializada en negocios y empresas y, en información publicada por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), organismo dedicado a capacitar, orientar y enlazar a empresas y organizaciones no gubernamentales.

Respecto al criterio de selección, se contemplaron las siguientes características: que fueran empresas mexicanas reconocidas en su ramo, con solidez económica comprobable, con programas filantrópicos iniciados mínimo hace cinco años* dirigidos a los sectores de mayor necesidad en el país (como es la alimentación, educación, salud y cultura) y que gozarán de cierta imagen, fuera ésta buena o regular.

El desarrollo de este capítulo, se compone de dos partes: en la primera, se estudian los casos de las empresas que se han destacado por su labor *filantrópica reservada* con políticas de restricción o límite publicitario, es decir, son empresas a las que no les interesa la publicidad a través de la filantropía; salvo en situaciones de convocatorias, donde es necesario hacer público el programa de ayuda y la empresa que la promueve. Así mismo, destacan por su compromiso social, constancia y diversidad en los programas dirigidos al bienestar social; sin embargo, también se presentará la posición financiera y política de estas empresas, que como menciona Julio César Rodríguez, "gozan de cierto oligopolio y de beneficios políticos"¹⁰⁶.

En la segunda parte, se presentan las empresas que han adoptado una *filantropía discreta*, que si bien su política corporativa no permite la publicidad masiva, sí difunden sus programas de ayuda en textos impresos, ya sea en boletines, revistas especializadas o publicaciones periódicas. En este tipo de empresas, se observa una responsabilidad social y una conducta coherente con lo que dice la empresa que es y lo que en realidad es.

Finalmente, en la tercera parte de este análisis se presentan las empresas que han optado por la *filantropía expuesta*, una filantropía que es concebida principalmente como una estrategia publicitaria, para reforzar, mejorar o incluso, crear su imagen. En este tipo de empresas la razón principal es el *beneficio propio más no el compromiso*, de acuerdo al análisis presentado por Richard Barrett, éstas empresas se ubican en los primeros tres niveles de su "Modelo de los siete niveles de conciencia corporativa"^{*}. Este tipo de filantropía corporativa puede repercutir de manera negativa debido a su exhaustiva

* Se estipuló esta antigüedad debido a que algunos programas filantrópicos requieren mínimo dos años para que empiecen a dar resultados, o bien, para su conclusión.

¹⁰⁶ Rodríguez Arcos, Julio César, Loc. Cit.

* ver pag. 105

publicidad, haciendo que la empresa sea percibida como oportunista de los malestares sociales.

4.1 Empresas con Filantropía Reservada

❖ GRUPO BIMBO



Presentación

Grupo Bimbo es una empresa reconocida a nivel nacional e internacional por su responsabilidad social. Siempre se ha ocupado en mantener en óptimas condiciones no sólo sus productos, sino también sus plantas de fabricación, su impacto ambiental, la profesionalización de sus empleados y su relación con la sociedad. Por ello, la revista de negocios *Expansión* la ubica entre las 100 empresas más importantes de México, entre las que generan más valor, entre las más admiradas por la gente y entre las más valiosas*.

Entre el público consumidor, goza de posicionamiento, ya que a través de sus marcas: Bimbo, Marinela, Tía Rosa, Milpa Real, Plus Vita, Barcel, Ricolino, Coronado, Suandy y Lara, entre otras, ha logrado cubrir los gustos del consumidor mexicano. Hoy en día es una de las empresas más importantes del mundo por posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas, además de ser líder indiscutible de su ramo en México y Latinoamérica.

Desde 1980 es una empresa pública que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores y está formada por seis organizaciones y un corporativo, los cuales operan empresas de la industria de la panificación y de alimentos. Tiene presencia en 16 países de América y Europa; cuenta con más de 3600 productos y cerca de 100 marcas de reconocido prestigio.

* Grupo Bimbo aparece en la posición 8 de las más importantes. Revista *Expansión*, mayo, junio, agosto y octubre 2002.

Grupo Bimbo es pionero en México en plantear y practicar la responsabilidad social, actitud que ha sido reconocida por parte del CEMEFI*, ya que está a la vanguardia entre las organizaciones que proponen iniciativas que refuerzan la actualidad y vigencia del concepto.

La finalidad social de la empresa la ha comprometido a contribuir solidariamente con el pleno desarrollo de sus integrantes y de la sociedad en la que está inserta, para cumplir el objetivo de generar riqueza. Esta responsabilidad conlleva tratar a todos con justicia, afecto, respeto y confianza.

Grupo Bimbo participa en importantes proyectos comunitarios que se distribuyen en tres importantes áreas: compromisos con la sociedad, con el medio ambiente y con sus empleados.

A continuación veremos a detalle los programas de asistencia social que fomenta esta empresa:

- *Compromisos con la sociedad*

Entre los proyectos que tiene a largo plazo, destaca su contribución para el sostenimiento de tres instituciones educativas mexicanas, el apoyo permanente a la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural*, el aporte a la Fundación Pro Empleo Productivo y DESEM para el impulso a empresas juveniles y al Instituto de Fomento e Investigación Educativa.

*El CEMEFI entregó por segunda vez consecutiva el Distintivo ESR 2002 (Empresa Socialmente Responsable) a Grupo Bimbo, así como un reconocimiento especial a “Las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial realizadas a favor de la comunidad”. Boletín CEMEFI Informa mayo-junio 2002.

*Lorenzo Servitje, fundador del Grupo Bimbo fue el principal impulsor de la Fundación Mexicana de Desarrollo Rural (FMDR). La iniciativa empezó hace 37 años como un club de hombres de negocio que prestaban a campesinos su capacidad no utilizada de crédito como aval. La Fundación creció y hoy posee 30 centros de desarrollo y 800 donantes. La FMDR obtiene recursos para financiar un presupuesto anual de \$18 millones de pesos, de los cuales Bimbo contribuye con el 20%. La FMDR mide el avance de sus programas y servicios a través del incremento del ingreso familiar que logran los beneficiarios, del número de empleos permanentes que genera en la comunidad y el nivel de consolidación de las cooperativas que crean.

En los proyectos que denomina ' puntuales', Grupo Bimbo responde a peticiones fundamentadas de ayuda económica para llevar a cabo proyectos sustentables que permitan atender necesidades locales, como es el caso del proyecto "Desarrollo de micro regiones en extrema pobreza", donde trabaja conjuntamente con la Secretaría de Desarrollo Social en México. En este rubro, destaca también la contribución al proyecto de Agricultura y Manejo de Agua Sustentable en la Reserva Natural y Cultural de Huiricuta, ubicada en el desierto del estado de San Luis Potosí, México.

Dado que el giro primario de Grupo Bimbo es la alimentación, la asistencia en este rubro es básica. Con la creación del *Programa Integral de Nutrición*, la empresa participa activamente en la difusión de hábitos alimentarios saludables, ofreciendo una perspectiva integral que abarca tres enfoques: el de salud, el educativo y el sociológico. Como parte de este programa en el 2001 se lanzó el boletín *Nutrinotas*, una publicación trimestral que ofrece al consumidor información accesible sobre orientación nutricional y que se distribuye en puntos de venta y en sus diferentes plantas de producción. Entre las actividades que se realizan, destaca también la participación de un equipo de especialistas en medios masivos de comunicación, así como el acercamiento a instituciones líderes de opinión en la materia, como la Sociedad de Nutriología, la Organización para la Agricultura y Alimentación de la Naciones Unidas (FAO) y la Fundación de Salud.

En materia de educación, la empresa contribuye al proyecto mexicano *Únete* (Unión de Empresarios para la Tecnología en la Educación), ha hecho posible que niños de una escuela primaria pública tengan hoy acceso a las tecnologías de la información. Mientras que en deporte, con el propósito de lograr que los pequeños fortalezcan su carácter a través del deporte, Bimbo se compromete, como desde hace muchos años consecutivos con la niñez, para realizar el torneo de fútbol infantil sin fines lucrativos, ya que el deporte es un medio formativo para la niñez, donde desarrollan valores muy importantes que se asocian a los del corporativo como son: el respeto, el compañerismo, la disciplina, el trabajo en equipo y los hábitos saludables, por mencionar algunos.

- *Compromisos con el Medio Ambiente*

En el 2001, la empresa mostró una reducción en el consumo de agua potable y de energía utilizados para elaborar sus productos con respecto al año anterior. Asimismo, muestra un

incremento en la cantidad del agua residual tratada, la cual es reutilizada para el riego de áreas verdes y servicios sanitarios.

A partir de mayo del 2002, como parte de su programa de desarrollo de proveedores, el área de Compras dirige el programa "Campo Verde", con el fin de promover prácticas de producción amigables con el medio ambiente entre sus proveedores agrícolas y lácteos. También apoya el desarrollo del campo a través de la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural.

En 1998 México perdió miles de hectáreas de bosques y selvas a consecuencia de los severos incendios que ocurrieron en ese año. La Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP, hoy SEMARNAT), invitó a Grupo Bimbo a participar para remediar algunas de las áreas afectadas. Sus colaboradores demostraron un gran interés por donar recursos para este fin y lograron contribuir a la reforestación de 2,500 hectáreas (cerca de un millón de árboles) en 7 áreas naturales protegidas.

Esta acción motivó la creación de la Asociación Civil Reforestamos México, para darle seguimiento a este tipo de proyectos de conservación. Dicha asociación fue constituida el 21 de mayo del 2002 y está integrada por trabajadores de diversas áreas. Actualmente, la asociación está estudiando una serie de proyectos que promueven la creación de áreas naturales protegidas en zonas de alto valor de conservación, con el fin de asegurar que la belleza y servicios ambientales de nuestros bosques y selvas sean disfrutados por las generaciones por venir.

A la fecha Grupo Bimbo cuenta con más de 200 procesos certificados internacionalmente, como es el ISO 9002-94. El American Institute of Baking "AIB" de los Estados Unidos y el Guelph Food Technology Center de Canada han otorgado certificados de Acreditación HACCP (HACCP es el estándar mundial de seguridad alimentaria) a sus plantas de Marinela de Occidente, Bimbo de Occidente y Marinela Norte siendo las primeras panificadoras de América Latina en lograr este difícil estándar.

En consecuencia de todos estos esfuerzos, el 8 de Mayo Grupo Bimbo recibió el distintivo *Empresa Socialmente Responsable 2002* por segundo año consecutivo, otorgado por el CEMEFI. Este año participaron cincuenta empresas para obtener dicho distintivo, de las

cuales veintiocho fueron premiadas, algunas son: Grupo Bimbo, Grupo Ángeles Servicios de Salud, Grupo Apasco, Aerovías de México (Aeromexico), Comercial Mexicana de Pinturas (Comex), Danone de México, Grupo Financiero BBVA-Bancomer, Hewlett Packard de México, Industrias Peñoles, Teléfonos de México, Segunda Mano, The Coca Cola Export Corporation México, Wal Mart México, Jonhson and Jonhson y Mobiliario Parque Reforma, por mencionar algunas*.

Análisis

Grupo Bimbo ha destacado por su actividad comercial que es la panificación, únicamente. Lejos de intentar abarcar un número mayor de sectores comerciales, ha preferido posicionarse solamente en este sector, lo cual ha hecho del Grupo una empresa confiable y bien ubicada por todos los públicos, tanto nacionales como extranjeros. Como consecuencia de este posicionamiento, además de gozar de prestigio y solidez económica, también se ha convertido en un oligopolio, entendido este como: “una situación en donde se tienen pocos vendedores de un producto que puede ser idéntico o diferente en alguna forma, pero donde cada cual tiene gran influencia sobre el precio. Entre las más importantes características del oligopolio pueden citarse: a) unos cuantos productos dominan el mercado, por lo que sus decisiones influyen en la producción y el precio; b) puede haber o no diferenciación de productos; c) los productores no actúan en forma independientes, ya que siempre toman en cuenta las decisiones de sus competidores (oligopolio colusorio); d) existen productos sustitutos semejantes a la mercancía que produce el oligopolio. El oligopolio es un ejemplo de mercado de competencia imperfecta”¹⁰⁷.

Si bien, es cierto que en México aún existen tradiciones que definen nuestro estilo de vida, tal es el caso de las panificadoras, las tienditas, las verdulerías, los mercados, etc.; también es cierto que poco a poco el estilo de vida proveniente de los Estados Unidos con los supermercados, los grandes almacenes y los alimentos enlatados o procesados, ha ganado terreno en el territorio nacional y, precisamente es este cambio de vida el que Grupo Bimbo ha sabido utilizar para posicionarse en un país tradicionalista. Por un lado

* Datos obtenidos del Boletín Cemefi Informa, mayo-junio 2002 pag. 4

¹⁰⁷ Zorrilla, Arena Santiago, Diccionario de Economía, México, Limusa Noriega Editores 1997 p.165

vende pan de caja 'poco fresco y natural', pero por el otro nos vende una imagen de tradición al compartirlo con la familia y los amigos.

El dominio en el mercado de la panificación que presenta Bimbo (oligopolio) pasa desapercibido por la mayoría de los consumidores, ya que piensan que Bimbo es competencia de Tía Rosa, Marinela o Suandy, cuando en realidad estas marcas pertenecen a la misma empresa. De hecho la competencia directa –aunque en escala muy reducida– es Wonder (empresa extranjera) y las panificadoras tradicionales.

Pese a esto, la imagen que goza Bimbo entre el público desde hace ya varios años es positiva, no sólo por los productos, sino por la coherencia que presenta en sus mensajes y en su estilo de comunicación, siempre fraterna y discreta, en general sí existe una correlación entre lo que dice y hace.

En lo que respecta a su identidad conceptual, podemos observar que está bien definida, ya que en su misión que es "*Elaborar y comercializar productos alimenticios, desarrollando el valor de nuestras marcas. Comprometiéndonos a ser una empresa altamente productiva y plenamente humana. Innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores*". Aquí, podemos ver que la empresa ha desarrollado puntualmente los planteamientos de su misión, tal afirmación se corrobora con los distintivos a los cuales ha sido acreedora esta empresa, ya sea en calidad o en responsabilidad social. Así mismo, se ha distinguido por promover internacionalmente su propio Código de Ética, el cual fomenta el respeto entre sus colaboradores y consumidores que tienen alrededor del mundo con diversidad de idiomas y de culturas.

Los principales valores que promueve Grupo Bimbo son: la amistad, el trabajo en equipo, la honestidad y el respeto. Es por ello que al interior, sus empleados constantemente participan en capacitaciones de toda índole (de trabajo o de superación personal), estímulos, competencias deportivas, ayuda a la comunidad con horas pagadas, actividades recreativas con el personal de la empresa de cualquier jerarquía, etc. Esta política de convivencia ha hecho que Bimbo sea una de las empresas más reconocidas por fomentar una cultura organizacional a través de sus programas "Jefe Responsable" y "Desarrollo Potencial Personal", los cuales le hicieron ganar el distintivo otorgado por el CEMEFI, a las

Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial RSE en la categoría de Calidad de Vida en la Empresa*.

Otro punto de coherencia es el referente a su identidad visual, la cual exalta uno de valores de la empresa que es la fraternidad, remitámonos a su slogan publicitario: *"Bimbo con el cariño de siempre. El pan de la familia"*. Podemos ver que el *cariño* se refiere a que el consumidor siempre va a comprar sus productos con la máxima calidad, ya que mantiene la distribución diaria a los puntos de venta, el pan se mantiene fresco y en óptimas condiciones.

En lo que respecta a la frase "El pan de la familia" , podemos observar que en los espectaculares y anuncios televisivos siempre muestran una familia compartiendo la cena o el desayuno, conviviendo alegre y amorosamente y claro con un pan Bimbo al centro de la mesa.

Su imagen gráfica, está basada en el famoso Osito Bimbo, un oso blanco que denota limpieza, que aparece risueño lo cual da confianza, y con un gorro de cocinero que lo hace ver simpático, muy llamativo para los niños; más aún si recordamos que el nombre surgió cuando estaban en auge los personajes de Bambi y Dumbo, la unión de ambos dio como resultado la palabra Bimbo.

Por otra parte, la gama cromática utilizada es el azul, el blanco y el rojo. Las letras Bimbo están en color rojo, resaltando el nombre y orgullo de la empresa, el osito está delineado con tonalidades azules, lo cual da confianza y tranquilidad en el producto que se consume, mientras que el blanco es utilizado solamente como fondo en su publicidad, donde el mensaje denotado es que el osito tiene confianza porque se apoya en la limpieza de la elaboración de sus productos. Por otro lado, la tipografía de la palabra Bimbo se encuentra bien identificada por todos los públicos; sin embargo, el logotipo registrado para cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores es diferente, aparece un engrane bicolor (café y naranja) formado con trigo, junto con la leyenda Grupo Bimbo en color café. Pese a esto, el

* Dato obtenido en el boletín CEMEFI Informa, mayo-junio 2002.

logotipo universalmente conocido y aceptado es el de las letras rojas limitadas por dos líneas azules.

En general, esta imagen de confianza, amabilidad y cariño se traslada también a sus empleados, quienes demuestran sentirse orgullosos de trabajar en Grupo Bimbo, por lo regular los podemos ver aseados, presentables y amables, desde el distribuidor hasta los trabajadores del corporativo, cabe mencionar que los empleados también son fieles a la empresa, ya que según estadísticas del corporativo, el trabajador promedio tiene una antigüedad de mínimo 10 años.

Por otro lado, en lo que respecta al exterior, aplica el mismo código de ética que contempla a accionistas, proveedores, clientes, competidores, consumidores y la sociedad misma. Representada esta ética en la calidad en sus productos, la comunicación oportuna y publicación de sus estados financieros, el respeto y puntualidad en negocios con sus proveedores y la difusión de sus programas de calidad, que podrían servir de ejemplo a la competencia.

Guiado por este código, Bimbo se ha mantenido alejado de cuestiones políticas y discusiones sociales que podrían desgastar o afectar su imagen. Sin embargo, indirectamente la empresa ha estado involucrada en aspectos de índole social - principalmente en la regulación de programas televisivos-, a través de su Fundador y Presidente Lorenzo Servitje quien comentó: "en Grupo Bimbo nos preocupamos por el bienestar y desarrollo no sólo de nuestros colaboradores sino de la sociedad en general"¹⁰⁸. Por lo anterior, a título personal, Lorenzo Servitje junto con otros empresarios, intelectuales y publicistas importantes de México, crearon la Asociación A Favor de lo Mejor*, de la cual Lorenzo Servitje funge como miembro del Consejo de Autorregulación. A través de esta asociación, los miembros presionan a las televisoras a retirar o modificar los contenidos de algunos programas, tal fue el caso del Big Brother o los reality shows,

¹⁰⁸ Boletín del CEMEFI, julio- 2001.

* A Favor de lo Mejor cuenta con nueve líneas de acción, cada una de ellas diseñada estratégicamente para dirigir acciones concretas con los actores involucrados: conciencia crítica, sistema de información, mejores contenido, códigos de ética y regulación, responsabilidad de los anunciantes (mantiene una relación permanente con los principales anunciantes para que mejoren sus mensajes y seleccionen con información lo que patrocinan.), instancias de interlocución, ética profesional, leyes sobre medios de comunicación e investigación.

donde los empresarios amenazaron con retirar su publicidad. En esta ocasión, Lorenzo Servitje, presionó con quitar su publicidad de Televisa, pero finalmente llegaron a un acuerdo. Pese a que Grupo Bimbo se ha mantenido al margen de cuestiones polémicas, es a través de su dirigente que ha tenido presencia en rubros mediáticos, como el ejemplo anterior, o en asuntos sociales (niños, medio ambiente, etc.) en los cuales siempre está interesada.

Otro aspecto de consideración relacionado con su identidad social –independientemente de sus programas de ayuda-, es el referente a la materia prima utilizada para producir sus productos. En este tópico, Bimbo respeta sus propias políticas de insumos nacionales, creando un beneficio dual, por un lado la empresa se evita el pago de aranceles de importación, mientras que por el otro beneficia a los campesinos mexicanos. Cabe resaltar que con esta política también promueve su programa de ayuda al campo. En una investigación realizada por la revista Expansión sobre las 100 empresas exportadoras e importadoras más importantes de México, Grupo Bimbo sólo mostró actividad en lo referente a la exportación, con un total de \$33,855.30 en ventas de productos alimenticios (posición #19), mientras que en las importaciones de insumos no apareció¹⁰⁹.

Hasta aquí hemos visto que la imagen corporativa de Grupo Bimbo sí es coherente con lo que la empresa en realidad es, recordando la formación de la imagen corporativa expuesta en el segundo capítulo. Vemos que efectivamente la imagen *creada*, la imagen *proyectada* y la imagen *percibida* corresponden entre sí, lo cual da como resultado una imagen corporativa positiva y confiable para los diferentes públicos. Por otro lado, el empeño con el que Bimbo ha cultivado y desarrollado su identidad conceptual, visual y social, ha dado resultados positivos en toda la sociedad en general, tanto consumidores como accionistas, prensa, analistas, etc.

Ahora bien, basándonos en esta imagen corporativa, podemos afirmar que efectivamente Grupo Bimbo goza de prestigio, reconocimiento y liderazgo no sólo en su mercado directo, sino también en la sociedad en general, sea ésta nacional o extranjera.

¹⁰⁹ Revista Expansión, 21 agosto 2002, Año XXXIII, Número 847 p.21

Por lo anterior, es lógico pensar que la *filantropía reservada* que promueve Grupo Bimbo y Lorenzo Servitje individualmente, responde, como mencionaría Richard Barrett, a una conciencia corporativa donde la atención se centra en el impacto que tendrá el acto de dar sobre los beneficiarios y la sociedad en general, más no sobre la empresa. Incluso, los programas que fomenta y apoya son reconocidos no sólo por el hecho de ayudar al necesitado, sino porque pertenecen a programas de promoción basados en la sustentabilidad, es decir, orientan a la población para que genere sus propios recursos.

Podemos observar este desinterés en el beneficio propio, por la ausencia de publicidad de sus programas filantrópicos* en los diferentes medios de comunicación -impresos, televisión, radio-, e incluso en la escasa difusión de la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural (FMDR), la cual la empresa considera se debe promover sólo a través de los organismos gubernamentales correspondientes. El único medio que existe para conocer dichos programas es en la página de internet del corporativo o directamente en los sectores beneficiados.

En tiempos tan acelerados, individualistas y competitivos como son los que estamos viviendo, nadie da algo a cambio de nada, ni siquiera entre las parejas o la familia, siempre se espera algo, si no en la misma cantidad o importancia, sí al menos en la *atención o la actitud*. Bajo esta premisa concluyo que Grupo Bimbo, con todo y su responsabilidad empresarial y reconocimientos otorgados a nivel internacional por su calidad, al hacer filantropía corporativa sí espera algo: una respuesta de la sociedad, sea ésta en fidelidad a la empresa o en una mejor forma de vida. *Es así que su filantropía, además de buscar el beneficio de la comunidad a la cual se dirige, también busca mantener su imagen positiva dentro de esa sociedad.*

A pesar de que la filantropía en México está apenas desarrollándose y generando confianza entre la gente y los mismos empresarios, ya son varias las empresas que han adoptado a la filantropía corporativa o responsabilidad social, como eje de su filosofía, y aunque son pocas las empresas que han optado por la filantropía reservada, su

* Para llegar a esta conclusión se consultaron revistas especializadas y periódicos locales y no se encontró ningún anuncio al respecto; salvo la Copa Futbolito Bimbo, que se anuncia en carteles y revistas deportivas, sin embargo este evento no se considera como filantropía, sino como promoción de valores de la empresa.

contribución económica y social ha generado efectivamente transformaciones en el sector que apoyan.

Algunas de estas empresas que resaltan por su constancia y seriedad se encuentran: Cementos Cruz Azul, Grupo Modelo, Cemex, Pedro Domecq, Grupo Apasco, Bachoco y Grupo ICA, todas ellas con programas de promoción social en los sectores más urgentes como son: la salud, la alimentación, la vivienda y la educación.

4.2 Empresas con Filantropía Discreta

Grupo Herdez - Fundación Herdez



Presentación

Desde 1914 esta empresa se dedica a la producción de alimentos enlatados, bebidas y artículos de tocador. Primero comercializó varias marcas procedentes de Estados Unidos, para posteriormente en 1963, maquilar sus propios productos. Poco a poco, se ha consolidado como una de las empresas mexicanas más importantes del país al comercializar las marcas: McCormick de México, Carlota, Doña María, Búfalo, Pons, Soften, Barilla, Hormel y Festín.

A partir de 1991 se constituye el Grupo Herdez S.A. de C.V. cuyas acciones empiezan a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores, pero no es sino hasta 1999 cuando se confirma el avance del Grupo Herdez. En este año el Centro de Distribución México recibe la Certificación ISO-9002 y aún continúan los trabajos en toda la organización para obtener este aval internacional en todas las plantas.

Para lograr la promoción y desarrollo del campo, Grupo Herdez interviene directamente en el campo llevando a cabo cultivos propios y apoyando a diversos agricultores con tecnología, asesoría y precios garantizados. Así mismo, da empleo a miles de trabajadores de diversas áreas relacionadas a la tierra, como son: minería, metal-mecánica, bienes de capital, energéticos, fertilizantes y múltiples servicios. La magnitud de la empresa implica

un derrame económico de gran importancia, el cual contribuye proporcionalmente al desarrollo laboral de un elevado número de personas.

Grupo Herdez independientemente de su labor comercial de procesamiento de alimentos y artículos de tocador, se interesa en el fomento de una cultura del deporte, razón por la cual en 1999 nace el *Herdez Competition Team*, un instrumento de impulso al deporte y apoyo a las marcas de la empresa a través del patrocinio a figuras y equipos deportivos destacados, principalmente en la carrera de autos. Si bien, estos apoyos benefician una causa que es el deporte, no se considera filantropía, porque 1) el automovilismo no es un deporte común en nuestra sociedad dado su costo, los beneficiados son unos cuantos, por lo tanto no se considera un apoyo de interés social; 2) la empresa no dona, sino que patrocina individuos pertenecientes a *su* propio equipo deportivo (Competition Team) que a cambio de publicitar sus diferentes marcas les ofrece apoyo y, 3) los recursos obtenidos se dividen entre el equipo y la empresa.

En cambio, lo que sí es filantropía corporativa es su Fundación Herdez A.C., la cual busca cubrir una de las necesidades básicas de toda sociedad: la alimentación. A pesar de la asistencia que Grupo Herdez ha brindado a instituciones civiles y religiosas desde hace varios años, su labor filantrópica se registra oficialmente a partir de 1992, año en que nace la Fundación, con el objetivo de fomentar la investigación y el desarrollo alimentario contemplando los siguientes sectores:



- *Sector Social:* creado con el fin de ayudar a resolver las necesidades alimentarias de la sociedad civil. Apoya con la donación de alimentos a distintas instituciones caritativas, civiles, religiosas y bancos de alimentos y en la entrega oportuna de despensas en casos de crisis, como sucedió con el huracán Isidore, entre otros.
- *El Sector Educativo:* tiene por objeto difundir el conocimiento alimentario y nutricional, entre los diferentes estratos de la población. Para ello, en unión con la UNAM, creó la Biblioteca de la Gastronomía Mexicana, así como también imparte cada año diferentes cursos sobre la gastronomía mexicana y prehispánica.
- *El Sector Cultural:* su propósito es investigar, preservar, incrementar y propagar el rico patrimonio de la cocina mexicana. Su apoyo se centra en la financiación de

proyectos editoriales como es el caso de los 10 fascículos de “La Cocina Mexicana a través de los Siglos” (1997).

- *Sector científico y tecnológico:* Creado para mejorar los alimentos actuales, aumentar su producción y ponerlos al alcance de la mayoría, desarrollar proyectos de investigación en agricultura, pesca, ganadería, apicultura y envasado de alimentos.

En este tipo de filantropía -realizada a través de una fundación-, la manera de financiamiento es diferente a los casos anteriores, aquí la fundación se compone de un Consejo de Administración o Consultivo formado por personas de la empresa y de organizaciones civiles, quienes se encargan de administrar los recursos que les llegan de diferentes medios.

Con la intención de inspirar credibilidad y transparencia en los recursos con los que trabaja la Fundación Herdez, el Consejo de Administración decidió mostrar públicamente* la procedencia de sus recursos económicos, quedando de la siguiente manera: la familia Hernández-Pons (fundadora de la empresa) estableció el fondo básico para la organización y mantenimiento de la Fundación; el Grupo Herdez, S.A. de C.V., contribuye con donaciones periódicas que incrementan el patrimonio de la Fundación; otros recursos los obtiene de donativos de personas físicas y morales, interesadas en el fomento a la investigación y el desarrollo alimentario; y finalmente se proyectan actividades en el edificio de la sede que generan utilidades para el patrimonio de la Fundación, como es el caso de seminarios, cursos y conferencias.

A continuación se presentan detalladamente algunas de los proyectos filantrópicos ya realizados por esta fundación que se publican en su portal de internet y en folletos impresos:

Proyecto: Investigación Científica y Tecnológica.

Permanentemente desde 1992, este programa se ha esforzado en mejorar la calidad nutrimental de la población de México especialmente de las zonas marginadas, desarrollando alimentos con alto contenido de proteínas y bajo costo, con base en la

* Esto en su página de internet www.fundacionherdez.org.mx

investigación científica y tecnológica. Así mismo, apoya tecnológicamente al pequeño o mediano productor para un mejor aprovechamiento y optimización de recursos agrícolas.

Proyecto Social: Donativo de Alimentos.

Desde 1986, Grupo Herdez S.A. de C.V., ha donado mensualmente a numerosas asociaciones caritativas, civiles y religiosas, productos de sus diferentes marcas, que actualmente se canalizan a través de la Fundación Herdez. Entre las instituciones que reciben dicha ayuda resaltan por su constancia: A Favor del Niño (Hogar Infantil) I. A. P., Agrupación de Ancianos, Asociación Padre Pro, Asociación Socio Cultural de las Zonas Rurales del Estado de Tabasco, Ayuda y Solidaridad con Niñas de la Calle I. A. P., Casa de la Amistad para Niños con Cáncer I. A. P., Comunidad Crecer, A. C., Ejército de Salvación Internacional, A. C., Ejército de Salvación, A. C., Familia Indígena Pro-Chinautla, A. C., Fundación de Ayuda al Débil Mental (Beatriz de Silva), Fundación de Beneficencia Caritas de Puebla, A. C., Asociación de Bancos de Alimentos, entre otras.

Proyecto Social: Ayuda para el pueblo de Chiapas.

La Fundación Herdez, A.C. decidió enviar ayuda alimentaria para los desplazados de los Altos de Chiapas y de la Selva Lacandona que se encontraban en albergues situados en las poblaciones de Tuxtla Gutiérrez, Comitán, Margaritas, Independencia, Altamirano, Ocosingo, Oxchuc y San Cristóbal de las Casas. Se prepararon 10,000 cubetas de plástico, con 11 latas de productos Herdez cada una, y con un peso total de 50 toneladas. Se realizó una investigación para conocer la cantidad de personas desplazadas y su situación, con el fin de lograr un método más eficiente y transparente de distribuir las 10,000 cubetas. Finalmente se acordó entregarlas para su almacenaje y distribución a la Unidad de Protección Civil de la Secretaría de Gobernación, quien a su vez tuvo la colaboración de la Cruz Roja, DIF, el Ejército y las autoridades religiosas. Bajo la dirección del Sr. Jaime Muñoz de Baena se procedió al envío de 10,000 cubetas en 5 grandes camiones y, en la última decena de febrero, se realizó una nueva investigación en la que se pudo comprobar que cada donativo llegó a los lugares donde estaban albergados los desplazados.

Proyecto Cultural: Cooperación en la realización del Segundo Encuentro de la Revista Vuelta por T.V.

En julio de 1993 la Fundación Letras Libres, A.C., que dirige el historiador Enrique Krauze, solicitó a la Fundación HERDEZ, A.C., una cooperación económica*, con el fin de llevar a cabo por televisión, el Segundo Encuentro que organizó Vuelta, publicación que preside el Premio Nobel, Octavio Paz. No obstante que este evento no estuvo relacionado con temas alimentarios, la Fundación consideró importante cooperar para su realización.

Entrega anual del Premio San Pascual Ballón al mejor cocinero mexicano y el Premio en Ciencia y Tecnología.

Análisis

Grupo Herdez se ha distinguido por ser una empresa mexicana líder en el ramo de los alimentos procesados y bebidas, sin embargo también ha incursionado en otros campos como es el de los artículos de tocador con las marcas: Soften y Pons, y el atún y sardina enlatado. Según la revista *Expansión* esta empresa está considerada como una de las marcas más valiosas de México en el terreno alimenticio, al tiempo que figura en el lugar 130 de las 500 empresas más importantes de México¹¹⁰.

Pero, como menciona el periodista José Ramón Huerta "este rango tan amplio de productos, aunque habla de diversificación, no necesariamente significa por sí mismo una posición ventajosa. En el pecado de la variedad se lleva la penitencia, debido a que en cada categoría tiene rivales muy enfocados, que se pueden dar el lujo de invertir fuertes sumas con tal de obtener puntos de participación de mercado"¹¹¹.

Basta citar el caso de la mayonesa, producto a través del cual Herdez obtiene una gran parte de sus ingresos: McCormick tiene que hacer frente a marcas mundiales como Hellman's (de Bestofood,) y Kraft (de General Foods), sin descalificar a su competencia local, La Costeña.

* El monto fue de \$100,000 dólares, según datos de la página de la Fundación Herdez.

¹¹⁰ Revista *Expansión* julio 25 2001, mayo 15 2002,

¹¹¹ Huerta, José Ramón, Cómo conservar la confianza, en *Revista Expansión* 10 mayo 2002.

Rubro por rubro sucede algo similar: en chiles tiene competidores como La Costeña, San Marcos, La Torre o Clemente Jacques; en legumbres están Del Fuerte (de la división de Desc, Agrobios, que además cuenta con La Cumbre y La Gloria) o la filial de Del Monte; en consomé enfrenta a Knorr Suiza, Maggi (Nestlé) y Rosa Blanca; en jugos, a Del Valle y Jumex; en atún y sardinas, a docenas de ofertantes nacionales y regionales. La lista se extiende a un largo etcétera.

A pesar de las complicaciones que ésta competencia acarrea a la empresa Herdez, siempre ha salido bien librada, ya que es la más fuerte en varios mercados. Así como su mayonesa McCormick lidera por mucho la categoría (cerca de 70% de participación), su mole Doña María, la salsa clásica Búfalo, la miel Carlota, el Jugo de 8 Verduras y por supuesto, algunos productos de la marca Herdez son los que marcan la pauta. Su conocimiento del mercado nacional y la consecuente buena distribución lo hacen el rival más respetable.

También en este caso podemos hablar de una situación oligopólica, ya que a pesar de su competencia directa, Grupo Herdez figura como la empresa más fuerte e importante de su ramo, de ahí que los precios de sus productos en comparación con los demás sea ligeramente superior.

De lo anterior, puede desprenderse que Herdez es una empresa viable, a pesar de que en el último par de años su participación en la Bolsa Mexicana de Valores ha estado un poco restringida. Pese a esto, tiene una constante participación en el mercado que refleja una solidez en sus ganancias, lo cual le ha permitido desarrollar inversiones tales como la creación de la Fundación Herdez y la incursión en otros rubros (como el atún y sardinas enlatadas y el financiamiento al Herdez Competition Team).

Actualmente, tienen presencia en toda la República Mexicana, en Estados Unidos, países de Latinoamérica y algunas ciudades de Europa como son Francia, España, Alemania y República Checa, exportando principalmente alimentos mexicanos como son: el chile, el huitlacoche, salsas y los champiñones. En la lista de las empresas importadoras y exportadoras más importantes del país figura únicamente en el apartado de las

exportaciones en la posición 89 con \$3,918.90 millones en ventas¹¹², en el rubro de las importaciones no figura, lo cual indica que los productos que procesa son exclusivamente mexicanos, con lo cual apoya al campo mexicano.

La visión de Grupo Herdez es la siguiente: “Servir en beneficio de otros, es signo de perfección, en Grupo Herdez aspiramos a la perfección mediante el desarrollo integral de las personas, los procesos y los productos, a través de un esfuerzo constante encaminado a la investigación, desarrollo, producción y distribución de productos alimenticios de calidad, en beneficio del Grupo y de la comunidad”¹¹³.

Por otra parte, su misión es : “Producir y servir con toda confianza, misión que lograremos en base a nuestra filosofía de servicio, por lo que tenemos que comprometernos a: continuar siendo líderes en los mercados alimentario y de tocador manteniendo un crecimiento real y sostenido; mejorar continuamente la calidad, productividad y rentabilidad de nuestra organización, nuestra gente y nuestros productos; generar riqueza en beneficio de México y de la sociedad, y respetar y desarrollar el medio ambiente”.

Si comparamos su visión y misión con los resultados de sus productos frente a los consumidores, vemos que efectivamente sí han logrado unificar sus expectativas de calidad, productividad y rentabilidad con los productos finales, así como también se han mantenido en el liderazgo de su mercado.

Pocas son las empresas mexicanas que con el paso del tiempo logran mantenerse unidas, estables y más aún con la filosofía con la cual fueron concebidas y, si a esto le añadimos la cualidad de ser familiar, resulta mucho más difícil que se mantengan activas.

Por lo anterior, Grupo Herdez se ha distinguido de su competencia y de otras empresas, ya que desde su fundación sigue fiel a sus políticas de servicio, calidad e integridad en todos los productos que procesa, sigue enfocando sus esfuerzos al negocio de los alimentos –los otros productos los comercializa, no los maquila como es el caso de los alimentos- y sobre todo se ha mantenido en constante crecimiento.

¹¹² Revista Expansión , agosto 21 2002, Año XXXIII, No. 847 p.137

¹¹³ www.grupoherdez.com.mx

Este liderazgo hace que sus empleados sean fieles a la empresa (no en vano ha cultivado la imagen del empresario visionario que se preocupa por sus empleados, hasta el grado de escribirles emotivos comunicados, retratarse con ellos y utilizar un lenguaje amable en los informes financieros); no siendo así con los consumidores, quienes a pesar de ser constantes presentan cierta movilidad en sus preferencias, compartiendo gustos con los vegetales comprados en cualquier mercado, con la competencia directa y con algunos productos importados. Pese a esta competencia, Herdez se mantiene a la cabeza del negocio de los alimentos, siendo la única empresa en este giro que figura entre las más importantes y grandes de México.

Sin embargo, cabe resaltar que los negocios del Presidente de Grupo Herdez, Don Enrique Hernández-Pons "el Duke de Herdez", como se hace nombrar, no sólo abarcan el sector alimenticio, también es accionista de empresas como Seguros La Comercial, Peñoles, Bancomer, Radioprogramas de México y hasta de la fallida Mexicana de Aviación que dirigió Gerardo de Prevoisin (por los dividendos que le dejan estos negocios es que puede hacer contribuciones personales a la Fundación Herdez).

Esta visión empresarial y la personalidad amable de Don Enrique Hernández-Pons ha creado un ambiente corporativo sano y funcional, donde los empleados se mantiene informados sobre las actividades de la empresa, participan en los diferentes eventos organizados por el corporativo y sobre todo aprecian a la empresa. En resumen, presentan una identidad conceptual sólida e integral.

Por otra parte, para realizar el análisis de la imagen gráfica tomaremos como punto de partida su slogan publicitario: "*Con toda Confianza es...Herdez*". Aquí, la empresa no exalta ningún atributo del producto, sino de la empresa en general: la confianza (observar la mayúscula de esta palabra), esto se debe a que su publicidad está dirigida al público femenino, principalmente a las amas de casa, quienes se interesan más en lo que representa la empresa en su totalidad, que en los atributos particulares del producto. Entonces la lectura que se hace es sencilla: Herdez nos dice que podemos consumir ese producto con toda confianza y seguridad de su elaboración, simplemente porque el producto es Herdez, lo cual de entrada ya indica calidad, limpieza y frescura.

En lo que respecta a su logotipo y tipografía, la palabra Herdez aparece en mayúsculas con una tipografía sencilla en color rojo, mientras que la frase “Con toda confianza es...Herdez” aparece en color azul e igualmente con una tipografía bastante simple. El logotipo es sencillo, limpio y está asociado con el apellido de su fundador Don Ignacio Hernández del Castillo.

La imagen que presenta Herdez en los diferentes medios de comunicación, esta asociada con la familia, la convivencia y la salud, en sus anuncios televisivos e impresos muestran vegetales frescos, llenos de color y con apariencia firme, lo cual indica que siempre seleccionan los mejores productos; así mismo, en algunos anuncios podemos ver a campesinos labrando y cosechando la tierra, o bien, a familias compartiendo la comida elaborada por supuesto, con productos Herdez. Generalmente, en todos sus anuncios Herdez presenta una imagen amigable, pulcra y con algún detalle mexicano (comida, fiestas, música, etc.) que la identifica con la sociedad en general.

Con estos mensajes cargados de color y caras sonrientes, la empresa Herdez se percibe como una empresa muy mexicana, alegre y seria, cuando de calidad se trata. Por lo cual, vemos que entre lo que dice la empresa que es y lo que percibe el público existe una coherencia palpable, es decir, la empresa enlaza correctamente todos los mensajes que emite (imagen conceptual, visual y social), lo cual resulta favorable para su imagen.

Sin embargo, en el terreno de la identidad social, aún le falta crearse una imagen sólida, ya que el público no la identifica como empresa social, es decir, no conoce sus actividades en favor de la sociedad, así como tampoco sabe de la existencia de la Fundación Herdez. A pesar de ser identificada como líder en su ramo, la gente desconoce mucho de esta empresa, no sólo en cuestión filantrópica sino también en aspectos de negocios y laborales, lo cual indica que a pesar de ser líder y de contar con una imagen positiva, ésta es débil e inconsistente, ya que la gente no la tiene presente en varias situaciones; caso contrario al de Grupo Bimbo, el cual presenta cualidades similares en su funcionamiento y desarrollo empresarial y filantrópico; en ninguna de estas dos empresas se hace “ruido” sobre sus acciones filantrópicas y sus logros de negocios; sin embargo, Bimbo está presente en la mente del público, mientras que Herdez no.

Esta imagen débil se debe en primer lugar a la competencia que presenta Herdez, la cual no la deja posicionarse completamente del mercado; en segundo, la publicidad en medios masivos es temporal, lo cual le resta posicionamiento en la mente de los consumidores; en tercer lugar, la imagen de Herdez a pesar de ser positiva, presenta estancamiento en su personalidad, ya que la gente la percibe únicamente como una empresa de alimentos procesados dirigida a las amas de casa; finalmente, otro de los factores es su falta de visión integradora con la sociedad, es decir, Herdez no posee ninguna estrategia de mercado que la vincule directamente con la comunidad, no existe nada que haga que la gente se sienta cercana a ella, ni siquiera el automovilismo, ya que es un deporte sectario. Ahora, en términos de mercadotecnia, no tiene promociones, descuentos o paquetes que la hagan más atractiva al público.

Por lo anterior, se puede concluir que su imagen aunque es positiva no está lo suficientemente posicionada en la sociedad, de hecho su imagen está estancada, ya que no ofrece ningún elemento extra al público, situación que resulta peligrosa para su filantropía, ya que si ésta no se promueve de forma táctica, fácilmente podría percibirse como oportunista.

Aunque la Fundación Herdez no se publicita por ningún medio masivo de comunicación, los cursos y seminarios ahí realizados sí se difunde a través de carteles que se colocan en lugares estratégicos, como son: escuelas de gastronomía, suplementos de periódicos, en restaurantes y en zonas aledañas a la Fundación. Junto con los carteles distribuyen folletos informativos de la Fundación.

Entre los planes a futuro de la Fundación, está darle mayor difusión a sus programas de ayuda social y seminarios, según la licenciada Azucena Suárez, directora de la Fundación "Grupo Herdez desde siempre ha estado interesado en el bienestar de su comunidad, donando alimentos a instituciones de caridad, sin importar que sus apoyos no se conozcan en la sociedad en general; sin embargo, lo que se pretende a futuro es promover más las actividades frecuentes de la Fundación, como son las conferencias y diplomados, sin que esto signifique mayor publicidad, lo que se pretende es que la gente se acerque a

nosotros con el fin de conocer más la gastronomía mexicana y así obtener mayores recursos para nuestros programas sociales”*.

Por lo anterior, la filantropía que realiza el Grupo Herdez, a través de la Fundación Herdez es *discreta*, y se puede ver claramente la intención de reforzar su imagen corporativa, ya que independientemente de que se publicite poco, la Fundación con el simple hecho de llevar el nombre de la empresa muestra la intención de relacionarla con ésta e indirectamente darle una imagen social favorable. Más aún, si tomamos en cuenta que su imagen corporativa actual es débil y carece de una identidad social sólida, resulta indiscutible deducir que la intención que tiene la Fundación Herdez de difundirse abiertamente, responde, entre otros motivos, a esta necesidad de posicionamiento de imagen corporativa.

Con base en lo anteriormente expuesto, podemos afirmar que con la Fundación Herdez, el Grupo Herdez tiene simultáneamente dos fines: el primero y el cuál le da sentido a la Fundación, es el impulsar acciones encaminadas al desarrollo del campo mexicano y satisfacer una de las necesidades básicas que es la alimentación; en segundo lugar y no menos importantes, es que a través de esta Fundación persigue obtener el reconocimiento como empresa socialmente responsable y sus beneficios, como son el posicionamiento, la fidelidad del consumidor e invariablemente el *reforzamiento de su imagen corporativa*.

Por esto, de acuerdo a lo planteado por Barrett, Grupo Herdez se ubica como una empresa en *transformación*, en la búsqueda de aprendizaje y de crecimiento, tanto para la empresa misma como para sus empleados y su comunidad. En este nivel, la filantropía que realiza toma la forma de contribuciones a instituciones y organizaciones que fomentan las nuevas ideas y que ayudan a la gente a aprender y crecer.

Así como Grupo Herdez, existen otras empresas que a pesar de tener una imagen positiva en la sociedad, ésta no es lo suficientemente sólida como para distinguirla de su competencia, además la identidad social que presentan, o bien, aún se encuentra en proceso de desarrollo o carece de fuerza como para darle identidad a la empresa, razón por la cual la filantropía que realizan es del tipo discreto, es decir, sí les interesa que el

* Entrevista personal.

apoyo que ofrecen sea conocido por la sociedad, aunque de una forma sutil. Entre las empresas que presentan esta característica están: Grupo Financiero BBVA-Bancomer a través de la Fundación Cultural Bancomer A.C., Banamex, Jugos del Valle, Industrias Peñoles, Comercial Mexicana, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma con su reciente Fundación Cuauhtémoc, Gigante, Casa Cuervo y Grupo Vitro.

4.3 Empresas con Filantropía Expuesta

❖ Televisa- Fundación Televisa



Presentación

Cómo su nombre lo indica, Fundación Televisa depende directamente del Grupo Televisa. Es conocido por todos que esta empresa con el paso del tiempo se ha convertido en la empresa de medios de comunicación de habla hispana más grande del mundo; su poder, influencia y repercusión en la sociedad mexicana, así como en algunos estados del sur de Estados Unidos es innegable; como tampoco es innegable que su poder económico, político y social se gestó gracias a uno de los monopolios más largos que se han presentado en el país*.

El antecedente de la Fundación Televisa fue la Fundación Cultural Televisa creada en 1975 con la intención de difundir la cultura y fomentar la educación, proyecto en ese entonces impulsado por los dirigentes Emilio Azcárraga Milmo, Rómulo O'farril y Miguel Alemán Velasco. No hay que olvidar que este proyecto –bajo el pretexto de una reestructuración de programación- nació como respuesta a las modificaciones propuestas en 1970 por el gobierno de la República, referente al régimen de concesionarios privados a quienes en ese entonces calificó como antinacionalistas, deseducativos, anticulturales y consumistas. En estas modificaciones se propuso que las frecuencias no quedaran monopolizadas y la televisión nacional fuera un poco más representativa de la pluralidad

* Desde 1955 hasta 1993 no tuvo una competencia real. Hasta que apareció Televisión Azteca en 1993.

existente en el país. En respuesta a esta amenaza presidencial, es que Televisa reestructura su programación y crea la Fundación Cultural Televisa; en colaboración con la Universidad Nacional Autónoma de México, en 1976 diseñó una serie cultural, transmitida por el canal 9 (antes canal 8).

Para 1986, los programas culturales de esta Fundación se cristalizarían en el Centro Cultural de Arte Contemporáneo (hoy Museo de Arte Contemporáneo), organismo que concentró las colecciones más importantes de la Fundación Cultural Televisa: la colección de arte prehispánico, de arte cultural y de fotografía. Sin embargo, debido a la crisis financiera que atravesó Grupo Televisa en 1998, este centro tuvo que cerrar sus puertas hasta el año 2000, fecha en que se retoman las iniciativas culturales de la empresa bajo el auspicio de la Fundación Televisa.

Según datos obtenidos en la Fundación Televisa, “ésta institución nace de la altísima responsabilidad social que tiene que cumplir Televisa de manera sistemática y eficiente en el país, dado su poder e influencia en la sociedad mexicana. Consiguiendo de esta forma que la labor social y cultural de la empresa le posicione como líder y ejemplo en responsabilidad social empresarial. De tal forma, la responsabilidad social de Fundación Televisa tiene un doble alcance: en su actividad esencial, ser líder en la producción y distribución de entretenimiento e información, generando valor para el personal, clientes e inversionistas); y en su actividad no esencial (apoyo a causas sociales y culturales ejemplares)¹¹⁴.”

Esta fundación tiene dos áreas de acción de largo plazo: *fomento social y fomento cultural*. La misión del *fomento social* es generar y apoyar obras que impulsen la educación, la salud y la nutrición tanto de la niñez, como de la juventud y alentar la participación ciudadana en las soluciones de problemas sociales*. Por otra parte, la misión del *fomento cultural* es promover el conocimiento de la cultura e historia nacionales,

¹¹⁴ Datos obtenidos en la Fundación Televisa.

* El consejo consultivo del fomento social esta compuesto por: Manuel Arango, José Ignacio Ávalos, Lolita Ayala, Alfredo Harp Helú, Bruno Ferrari, Carlos Jarque, Fernando Landeros, Roberto Sánchez Mejorada, Marianela Servitje, Roberto Shapiro Shein y Luis Téllez

fomentar la creación intelectual y artística en nuestro país y divulgar las artes, las humanidades y las ciencias en México y propiciar el dialogo cultural entre México y el mundo**.

Paralelamente a estos dos sectores, Fundación Televisa, desde febrero del 2002, promueve una campaña titulada “Tienes el valor o te vale”. Esta campaña de concientización social se basa en la dignidad de la persona y los valores universales. Los valores que promueve son: la honestidad, el respeto, la responsabilidad, la solidaridad y la justicia social.

Esta fundación cuenta con una gran variedad de programas asistenciales, los cuales en su mayoría pertenecen a la campaña “Un gol por México” donde por cada gol anotado por los equipo de futbol patrocinados por Televisa, se dona alimento, equipo de cómputo o financiamiento, dependiendo del programa al que pertenezca el equipo participante.

Para entender mejor esta estrategia de mercadotecnia social –como la denominaría Sagawa y Segal- a continuación se detalla cada programa:

PROGRAMAS DE FOMENTO SOCIAL:

- Programa de Educación

Campaña gol por la educación 2002: Este programa consiste en elevar el nivel educativo en México incorporando cómputo, internet, y televisión educativa a escuelas primarias y secundarias públicas. Implementando así la tecnología en la educación. Por cada gol anotado se dona un aula de medios a una escuela pública*. En este programa participan el Club América, la Fundación Televisa, los Gobiernos Federales (SEP-ILSE) y estatales, los padres de familia y directores de escuela y la Unión de Empresarios para la Tecnología en

** El consejo consultivo del fomento cultural se compone de: Héctor Aguilar Camín, Ernesto de la Peña, Soledad Loaeza, María Teresa Franco, Enrique Krauze, José María Pérez Gay, Guillermo Sheridan y Rafael Tovar.

* El aula de medios consiste en: 15 computadoras con software, conectividad Modelo Pedagógico (Red Escolar), televisión educativa (Edusat), capacitación a 4 maestros y supervisión técnica. Con este programa se han beneficiado 148 escuelas en diversos estados de la república. (datos obtenido del portal de internet).

la Educación (UNETE). Es importante mencionar que de acuerdo a la información presentada por la Fundación Televisa, ésta no tiene ingerencia en la selección de escuelas que se apoyan. Para dicha selección se basan en las convocatorias que realiza el ILCE (Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa) y la Secretaría de Educación de cada Estado.

Ver para aprender: Consiste en proporcionar lentes a estudiantes de escuelas públicas con debilidad visual de nivel primaria y secundarias. Por cada penaltie anotado por un artista invitado, Televisa Deportes y Fundación Televisa donan 100 anteojos, en el caso de penaltie fallado el invitado dona 50 anteojos. Participan sector privado (Fideicomiso) y sector público federal y estatal (instrumentación).

Gol por la lectura / Leer para soñar: Consiste en fomentar la lectura entre los niños y jóvenes de México. Promover la consulta de diccionarios, manuales, libros de texto complementarios, etc. al acercar éstos a las escuelas. En este programa por cada gol anotado por Real de San Luis, Atlas o Necaxa, se crea una biblioteca escolar o se llevan libros a escuelas públicas (250 ejemplares entre diccionarios, atlas, enciclopedias, libros informativos, literatura universal y ciencias). Participan Fundación Televisa, la Subsecretaría de Educación Básica y la Dirección General de bibliotecas.

Planeta Vida: Consiste en crear conciencia pública sobre el tema ambiental en México. Se produjeron 52 spots de 60 a 120 segs. cada uno, para ser transmitidos durante el noticiero matutino de canal 2 una vez a la semana durante un año. Temas a tratar tiburones, flamencos, murciélagos, manglares. Participan Noticieros Televisa, Fundación Televisa A.C., Fondo para la Comunicación y la Educación Ambiental A.C. y National Geographic

- Programa de Nutrición

Gol por la Nutrición: Su objetivo es mejorar la calidad de vida y las posibilidades de prosperar de niños en estado de desnutrición en nuestro país. Por cada gol anotado por el equipo de fútbol las Chivas o el Toluca se garantizará la nutrición de 50 niños desnutridos por dos años y medio. El paquete nutricional se entrega catorcenalmente. Participan con

goles: Club Necaxa, la Selección Nacional, Chivas, Toluca; con los recursos, la Fundación Televisa; el paquete nutricional, la capacitación y seguimiento lo promueve Un Kilo de Ayuda.

Carrera por la Nutrición: Su objetivo es generar conciencia social sobre la gravedad de la desnutrición infantil en México, mejorar la calidad de vida y las posibilidades de prosperar de niños en estado de desnutrición, así como promover el compromiso social a través del deporte. El mecanismo es que por cada triunfo de Mario Domínguez* se garantizará la nutrición de niños desnutridos durante dos años y medio. El programa incluye la entrega de despensa básica* catorcenal a cada familia participante en el programa. En este programa la Fundación Televisa trabaja conjuntamente con clínicas y hospitales cercanos a las comunidades para asegurar la salud general de los niños. Además de los recursos generados por la promoción Carrera de la Nutrición Infantil, Jugos del Valle realiza donaciones adicionales. Estas donaciones están ligadas a los resultados de Mario Domínguez en la serie Dayton Indy Lights.

- Programas de Salud

Gol por la Vista: Su objetivo es mejorar la calidad de vida y las posibilidades de prosperar de niños con debilidad visual, así como generar conciencia social sobre la importancia de la donación de órganos. Por cada gol anotado por los Tigres se garantiza el transplante de cornea a un niño o joven con debilidad visual. Participan la Fundación Televisa, el Club Tigres, Hospital Conde de la Valenciana y la Fundación Nacional de Trasplantes. Ya son 63 niños y jóvenes beneficiados.

Gol por la Vida: Su objetivo es beneficiar a niños y jóvenes nefrópatas de escasos recursos que requieren de un riñón y que cuentan con un "Donador vivo relacionado". El mecanismo es que por cada gol del equipo Pumas se pagará la operación y el tratamiento completo para un niño que necesita de un trasplante de riñón. Participan: Fundación Televisa, Equipo Pumas, Fundación Nacional de Trasplantes AC y el Instituto Mexicano de Trasplantes. A la fecha van 35 personas a las que se les ha transplantado un riñón.

* Reconocido velocista mexicano.

* La despensa otorgada es de la marca Un kilo de Ayuda, de esta forma se ayuda también a esta organización.

Lucha contra el Cáncer: Fundación Televisa organiza una función de lucha libre a beneficio de los niños que padecen cáncer. Es conocida como “Guerra de Titanes, lucha contra el cáncer” y tiene como escenario distintas ciudades de la República Mexicana. Al llamado acuden luchadores como La Parka, Octagón, Máscara Sagrada, Monster, Latin Lover, Hijo del Perro Aguayo y Electro Shock, entre otros. La primera función de lucha Guerra de Titanes se realizó el 23 de noviembre del 2001 en la Plaza de Toros México, y todo lo que se recaudó fue también para Casa de la Amistad, que se encargó de distribuir los recursos para el tratamiento, de principio a fin, de siete niños.

PROGRAMAS DE FOMENTO CULTURAL:

- *Artes visuales*

Este programa está conformado por las colecciones de arte prehispánico, arte contemporáneo, y fotografía.

Colección Arte Prehispánico: Custodia obras maestras del arte precolombino. Este acervo reúne objetos que van desde el periodo pre-clásico hasta el post-clásico de la civilización mesoamericana (1,000 a. C a 1,500 d. C), provenientes de diversas áreas geográficas de México como: Veracruz, Puebla, Campeche, Chiapas y Teotihuacan. La variedad de piezas permite una amplia visión de la producción cultural, así como apreciar el alto nivel artístico que alcanzaron los pueblo mesoamericanos, y que ahora se han convertido en un legado invaluable para México y el mundo.

Colección Arte Contemporáneo: Formada a partir de los años setenta, consta de 1278 obras realizadas por artistas internacionales y mexicanos, quienes muestran el pluralismo característico de la producción artística actual. A través de medios tanto tradicionales como innovadores los artistas de la colección presentan al espectador propuestas dentro del arte conceptual, arte póvera, minimalista, neo-expresionista, posminimalista y posconceptualista. Entre los muchos creadores representados dentro de nuestro acervo se encuentran Diego Rivera, Alberto Gironella, Sergio Hernández, María Izquierdo y Germán Venegas, logrando un amplio abanico que hace de la colección una muestra representativa de la creación artística de la segunda mitad del siglo XX.

Colección fotográfica: La colección está formada por el acervo fotográfico reunido entre 1980 y 1986 por Don Manuel Álvarez Bravo, figura clave en la fotografía del siglo XX, y cuya experiencia y sensibilidad fueron claves en la selección de las obras que forman parte del acervo. La colección incluye ejemplares desde el nacimiento de este arte y hasta la década de los ochenta. Existen obras de inventores como William Henry Fox Talbot, de artistas del siglo XIX como Claude-Joseph Desiré Charnay, David Octavius Hill y Robert Adamson.

- *Artes Escénicas*

En este programa Fundación Televisa apoya la creación y difusión de todo tipo de expresión artística como son: obras teatrales, exposiciones fotográficas, de arte contemporáneo, música, danza, opera, arte multidisciplinario, literatura, etc. La difusión se realiza a través de la publicación de "Guiarte", suplemento contenido en los medios de comunicación impresos del país, principalmente del Distrito Federal.

- *Publicaciones*

La Fundación Televisa contribuye económicamente en la publicación y edición de libros que resalten el valor cultural de México, las artes y la cultura, tal es el caso de las recientes publicaciones ABCDF Diccionario Gráfico de la Ciudad de México, La tierra vista desde el cielo, India-México (en este caso la Fundación también patrocinó la exposición), El alma de México (también se realizaron series de doce programas de una hora cada uno, difundidos a través de canal 2 durante noviembre de 2000, muestra la evolución de la cultura mexicana desde la época prehispánica hasta el presente) y La obra de Don Manuel Álvarez Bravo para niños.

Cabe mencionar que estas publicaciones se realizan en conjunto con organismos culturales como son: el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), el Consejo Nacional para la Cultura y las Arte (CONACULTA), donantes institucionales (otras fundaciones como es el caso de la Fundación Telmex, Fundación Jumex, etc.) y donantes particulares.

Las ganancias por la venta de las publicaciones, se destinan a diferentes asociaciones y fundaciones a favor de la sociedad infantil , cultural y educativa.

Análisis

A pesar de los desajustes económicos que sufrió Televisa (Televisión Vía Satélite, S.A. de C.V.) durante la década de los noventa, entre otras causas por la reestructuración interna de la empresa debido a la salida de sus accionistas pilares Rómulo O’Farril, Miguel Alemán Velasco y Alejandro Burillo (1991), sigue caracterizándose por ser una empresa sólida, con gran poder y por ser la más importante de habla hispana . Con ésta salida accionaria la familia Azcárraga compró parte de las acciones quedándose finalmente endeudado, pero con el 75% de las acciones.

Otro ajuste realizado fue a la muerte de Emilio Azcárraga Milmo en 1997, en donde no sólo se reestructuró en su organigrama, sino también en su orientación política , en su planta laboral y en sus diversos negocios, principalmente. Tanto los adeudos que contrajo la familia Azcárraga, como la necesidad de capitalizarse para remontar las pérdidas que tuvo desde 1998 en sus negocios editoriales, de discos, radio y otros, Televisa encontró la solución en la Bolsa Mexicana de Valores, actitud que en esos años se volvió común*.

En ese mismo año, el presidente y accionista mayoritario de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, instrumentó un programa de reducción de costos y de reorganización de ventas en equipos especializados**, que en opinión de los especuladores iba a debilitar el imperio televisivo; sin embargo, “para 1999 en televisión, el grupo consolidó y aumentó la posición de liderazgo en los niveles de audiencia. Un dato, por sí solo, puede decirlo todo: Televisa

* Telmex emitió en ese año 2000 millones de dólares en Nueva York, Vitro emitió 100 millones de dólares, Femsa hizo lo mismo en abril, y le siguieron Cemex, Famsa, Gigante, Tubos de Acero, Grupo Carso, Grupo Herdez, entre otras.

** Cada equipo se enfoca a una división en particular. La división televisión adoptó una nueva estructura de tarifas, la cual permitió relacionar individualmente las tarifas de publicidad con la composición del teleauditorio y la demanda de los anunciantes. Para el último cuarto de 1999, un cambio adicional fue maximizar tarifas y no depósitos por preventa. Es decir: adiós definitivo al muy controvertido “plan francés”.

transmitió 97 de los 100 programas con mayor rating en México. En el horario comprendido entre las 18:00 y 24:00 horas, logró una participación de 78.5%¹¹².

Dentro de este programa de reducción de costos, se incluyeron recortes masivos de personal, que afectaron a más de 1600 familias, entre técnicos, artistas y personal administrativo. Lo cual demuestra que Televisa, como cualquier otra empresa comercial, en tiempos de crisis recurre primeramente a la fuerza laboral.

Gracias a estos reajustes, las ventas incrementaron y su liderato televisivo regresó; con el paso del tiempo las acciones de Televisa se han ido consolidando, a la vez que se han rehabilitado los demás negocios de la familia Azcárraga (televisión por cable y vía satélite, disqueras, publicaciones periódicas, deportes y espectáculos, radio y asociaciones con empresarios extranjeros como es el caso de Willian R. Hearst y sus publicaciones de *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Elle*, *Harper's Bazar* y *Buen Hogar*, revistas coeditadas y distribuidas por Televisa).

Ahora bien, en el terreno de la imagen corporativa, paradójicamente Televisa siempre ha salido beneficiada; en un principio, por ser la empresa pionera en televisión y por abarcar todo tipo de segmentos de la población; luego, se distinguió por ser una empresa innovadora en tecnología y con tanta solidez económica como para ampliar el negocio al terreno de las publicaciones, del entretenimiento, del arte y del deporte, con la compra del club América y Necaxa. Posteriormente, esta imagen vanguardista y emprendedora, transformó a Televisa en una empresa monopólica y al servicio del estado. Al respecto Florence Toussaint comenta que: "El apoyo del gobierno en turno a Televisa se manifiesta en muy diversas acciones, desde favores fiscales, otorgamiento de concesiones y protección frente a sus competidores de fuera, hasta la erogación de enormes sumas por compra de publicidad lo cual garantiza al consorcio la entrada de dinero de unos clientes generosos y constantes: el Estado y sus instituciones. Por su parte Televisa devuelve los favores mediante una combinación de propaganda disfrazada de noticias a favor del gobierno y del PRI"¹¹⁵.

¹¹² Jiménez Eduardo, en Revista Expansión, julio 19 2000.

¹¹⁵ Toussaint, Florence, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo XXI 1998 p. 109

Pese a estas acciones monopólicas y ventajosas, aunque Televisa vio mermada levemente su imagen ante la sociedad, en realidad siguió y sigue siendo la opción televisiva favorita de la sociedad mexicana*, en cualquier género, sea televisión, deportes, musicales o espectáculos populares.”

La influencia y poder de Televisa, sufrieron un desajuste más con la incursión de Televisión Azteca en 1993; sin embargo, a pesar de su infraestructura, esta empresa no representa una alternativa, ya que su programación es la misma que la de Televisa, pero con menor presupuesto, además sólo cuenta con dos redes nacionales, el canal 7 y 13. En la ciudad de México existen otras alternativas que son el Canal 11 y el Canal 22, que por sus características no han podido rebasar juntos el 8% del mercado.**

De aquel comentario contundente e incisivo de Emilio Azcárraga Milmo con referencia a la crítica sobre la insulsa programación de sus canales de televisión, en el que dijo: “México es un país de una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil. Los ricos, como yo, no somos clientes, porque no compramos ni madre”¹¹⁶; hoy parece ser, se ha convertido en su mejor estrategia de marketing, produciendo programas polémicos que lejos de divertir, confunden y denigran a la sociedad, tal es el caso de los comentadísimos y discutidos reality shows, *Hasta en las mejores familias* y *Big Brother*, *Operación Triunfo*, *Policías* y por qué no recordar el programa que ha servido de ejemplo a la televisión mexicana *Duro y Directo*.

Si en un momento, el canal 9 tuvo una programación cultural y educativa, hoy eso ya quedó en el olvido, ahora se ha convertido en un canal de retransmisión de programas producidos hace más de veinte años. Ahora, toda la red de Televisa se guía bajo políticas de comercialización, incluyendo sus canales de paga.

“Televisa es mucho más que un medio de entretener, constituye un instrumento de educación, de orientación de las principales formas de diversión de la gente, un aparato

* En los años de 1968-1993 existía las alternativa de Imevisión, el canal 11 y 22, sin embargo por ser canales gubernamentales no representaban competencia alguna para Televisa.

** Datos proporcionados en IBOPE.

¹¹⁶ Salvador Corro, “Azcárraga a pantalla: dice que como rico también llora y se erige paladín de los jodidos”, en *Proceso*, num. 850, 15 febrero de 1993, p.14

del Estado para lograr la gobernabilidad, un medio para lograr consensos tanto sociales, como políticos. Si comparamos a Televisa con la iglesia católica de los siglos XVI y XVIII en México encontraremos un gran paralelo en la manera de incursionar en la vida privada y en las conciencias para dictar sus reglas y sujetar al individuo a sus dictados"¹¹⁷

Con todo, Televisa sigue estando en el gusto del público y si en algún momento se perjudico su imagen, ahora la ha reforzado a base de convenios con televisoras extranjeras, que exaltan su poder y sorprenden a la gente, con grandes producciones de espectáculos, con eventos deportivos y musicales de talla internacional y con estrategias de "responsabilidad social", que ponen a la vista su recién estrenada sensibilidad e interés social.

Desde mi punto de vista la imagen corporativa de Televisa es negativa, porque a pesar de ser la empresa de medios de comunicación más importante de América Latina, no tiene respeto dentro de la sociedad, ya que ésta no la percibe como una empresa humana, flexible e interesada en su comunidad, más bien es admirada por sus logros, influencia y por el poder económico y político que tiene, nada más. Si retomamos las palabras del empresario Peter Drucker donde menciona que: "el rendimiento económico no es la *única* responsabilidad de una empresa. El poder debe equilibrarse siempre con la responsabilidad, de lo contrario es tiranía "¹¹⁸, podemos ver que realmente Televisa es percibida como una empresa tirana, muy poderosa y manipuladora.

Desde esta perspectiva, resulta contrastante que teniendo la historia que tiene, y más aún sin que se vislumbre algún tipo de cambio en sus políticas de programación o de negocios, Televisa intente mostrar su lado humano a través de la Fundación Televisa, apoyando programas de ayuda social claramente intencionados para promover sus negocios, tal es el caso de los equipos de futbol, y todo para sanear su imagen y contrarrestar las críticas que la califican como manipuladora y arbitraria.

Televisa carece en definitiva de una identidad social, la cual busca crearse a través de la Fundación Televisa. Es mediante alianzas con instituciones sociales y organizaciones no gubernamentales (ONG's) de reconocimiento social, que Televisa busca de forma mañosa

¹¹⁷ Florence, Toussaint, Op. Cit., p. 127.

¹¹⁸ Drucker Peter F., *La Sociedad Poscapitalista*, España, Clásicos del Management, Apóstrofe, 1995, p.106

legitimar su 'identidad social', la cual aún así resulta desfavorable para ella, ya que si consideramos que se trata de una empresa de tal poder y magnitud económica, vemos que sus iniciativas filantrópicas no se sustentan en proyectos de relevancia social, es decir, todos los programas sociales que realiza la Fundación Televisa pertenecen a la categoría de *asistencialista*, donde sólo buscan cubrir determinadas necesidades o aportar dinero para alguna causa, más no fomentar un cambio en la sociedad, como sería el caso de los proyectos de promoción, que como se mencionó anteriormente, están dentro de las posibilidades económicas y de influencia de Televisa.

En el terreno de la cultura y las artes, los programas de la Fundación Televisa reflejan las políticas de la empresa, donde el arte pertenece sólo a unos cuantos, a la clase alta. Por ejemplo en el caso de las publicaciones, los costos de los libros oscilan entre 300 y 500 pesos, precios que no todos están dispuestos a pagar, y ¡menos por un libro!, cuando lo más urgente es comer o vestir; en el caso de los artistas, impone estilos de vida al exigirles características económicas que tiene que cubrir, como es el caso de experiencias o estudios en el extranjero para lograr tener un espacio en alguna galería o exposición. De esta forma, a través de su fundación, Televisa monopoliza y sectoriza no sólo la cultura, sino también su creación y difusión. La publicación *Guiarte*, se distribuye sólo en los periódicos *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal*.

Es claro, que la intención de Televisa, con la fundación es la de mejorar su imagen corporativa tan manoseada en los últimos años, incluso ellos mismos lo mencionan: "a través de la Fundación Televisa, esperamos que la empresa se posicione como líder y ejemplo en responsabilidad social empresarial. De tal forma, la responsabilidad social de Fundación Televisa tiene un doble alcance: en su actividad esencial, *ser líder en la producción y distribución de entretenimiento e información, generando valor para el personal, clientes e inversionistas*); y en su actividad no esencial, apoyo a causas sociales y culturales ejemplares"¹¹⁹.

Con lo anterior, podemos afirmar que Televisa utiliza la filantropía para beneficio propio, más que como una forma de proporcionar un bienestar social consecuencia de la conciencia social. Se vale de su influencia y poder financiero para atraer organizaciones

¹¹⁹ www.esmas.com/fundaciontelevisa

civiles, que a la larga terminan acoplado sus propias políticas a los deseos de Televisa, con tal de lograr un apoyo económico o publicitario, razón por la cual la fundación trabaja conjuntamente con infinidad de organizaciones no gubernamentales, organismos de gobiernos, etc., en infinidad de eventos y publicaciones. Podría afirmar que en el terreno de la filantropía, Televisa también ha acaparado gran parte de este sector, dada su solidez económica y su necesidad de dominio.

Sin embargo, pese a todos los apoyos que esta empresa otorga, la percepción que la gente tiene de Televisa sigue siendo negativa, principalmente por tres causas: el impresionante aparato publicitario que difunde su filantropía más que generarle una buena imagen, hace que Televisa sea vista como una empresa oportunista y ventajosa de los problemas sociales, más aún al comercializar con las desgracias humanas, como son las enfermedades congénitas, para muestra el famoso Teletón, evento publicitario donde varias empresas hacen su agosto al 'unirse a la causa' realizando promociones de marketing que les reditúan grandes ganancias; en segundo lugar, está la imagen negativa que siempre ha caracterizado a Televisa, con un historial como el suyo es difícil de comprender que ahora se preocupe –públicamente- por los más necesitados, a los que siempre trató como jodidos y por los que nunca hizo nada, casualmente hasta ahora cuando las finanzas y el liderato no andan tan estables como en un pasado; y finalmente el tercer factor está vinculado con la cultura, no se comprende como es que una empresa que se ha sustentado en "la ganancia rápida, en el entretenimiento ramplón, el aplauso fácil, el chiste trillado pero accesible y sobre todo en la aceptación pasiva"¹²⁰, ahora esté interesada en promover la cultura, cuando en un pasado la cambió por la ganancia, a costa de un pequeño sector de la sociedad.

Hemos mencionado que la filantropía debe nacer primeramente de la conciencia social de los dirigentes de la empresa, del deseo de ayudar y en consecuencia vendrán los beneficios, no de la forma en que Televisa la realiza, lo cual es totalmente a la inversa, tiene mala imagen y desea modificarla a costa de la ayuda proporcionada.

Según el ya mencionado modelo de Barrett, Televisa pertenece al primer nivel, donde la empresa utiliza la filantropía como forma de supervivencia, de relaciones y de autoestima,

¹²⁰ Trejo, Delarbre, Raúl, en *Televisa el quinto poder*, México, Claves Latinoamericanas, 1985 p. 184

donde en ese mismo orden, la empresa tiene el interés básico de ganar dinero y recibir más de lo que se da, de apoyar una causa social pensando en los beneficios y ser reconocida públicamente.

Este tipo de *filantropía expuesta*, lejos de considerarse como filantropía en toda la extensión de la palabra, más bien se considera, como lo menciona Shirley Sagawa, como un intercambio de mercadotecnia social, donde la empresa busca sobre todo la publicidad y la aceptación social, con el fin de mejorar su imagen corporativa.

Lamentablemente existen otras empresas que han adoptado este tipo de filantropía expuesta –y porqué no decirlo, vergonzosa- para fines particulares, tal es el caso de su competidora Televisión Azteca, que le sigue los pasos idénticamente; tiene un historial desfavorable, se rige sobre las bases del entretenimiento insulso y vulgar, realiza programas asistenciales y su política es la publicidad antes que la responsabilidad. También podemos mencionar a Telmex, empresa que igualmente utiliza a la filantropía para crearse una identidad social que la acerque e identifique con la comunidad; sin embargo su administración, políticas y calidad de servicio deja mucho que desear. Estas empresas –que por suerte son las menos- realizan una filantropía expuesta para sanear de alguna forma la imagen negativa que las ha identificado a través de los años.

Como hemos visto, la filantropía corporativa puede adoptar diferentes formas de aplicación, puede ser reservada, discreta o expuesta. Lo que marca la diferencia entre una y otra, es el grado de responsabilidad que tiene la empresa respecto a la sociedad. En la filantropía reservada podemos observar que la empresa tiene un alto grado de responsabilidad y compromiso con su entorno, lo cual se refleja en los programas de promoción social emprendidos, más no en programas asistenciales de corto plazo y de menor compromiso.

En el caso de la filantropía discreta, podemos concluir que ésta es utilizada por empresas que presentan una imagen corporativa regular o restringida, con una identidad social débil o en algunos casos invisible para el público. Por ello, la filantropía que realizan responde a dos necesidades: por una parte, la necesidad social que requiere el apoyo de las empresas para impulsar acciones de desarrollo que solucionen problemas específicos; y en segundo lugar, la necesidad que tiene la empresa de consolidar su identidad social y en

consecuencia de obtener una imagen positiva sólida. Es así, que en la filantropía discreta se puede observar en mayor grado, un intercambio entre sociedad y empresa. Aquí, la empresa, independientemente de tener un interés social, persigue el reforzamiento de su imagen corporativa

Por otra parte, en el caso de la filantropía expuesta, observamos que ésta es utilizada con un único fin: el reforzamiento y/o creación de una imagen corporativa favorable. Las empresas que presentan esta forma de hacer la filantropía, tienen la característica de tener una imagen corporativa desfavorable, carecen de identidad social y son percibidas como déspotas.

Según vemos, la filantropía expuesta, se ha utilizado como herramienta “purificadora” de las políticas monopólicas, oportunistas y mediocres de los corporativos que la promueven. Así mismo, su función social se limita a la asistencia, es decir, ofrecen una ayuda inmediata y de corto plazo, cuando sus recursos económicos y sociales, bien podrían fomentar un desarrollo social.

Indistintamente del tipo de filantropía que se realice, la principal ventaja que obtiene la empresa siempre es la misma: ***el fortalecimiento de su imagen corporativa***, esto debido a que cuando la sociedad ve que la empresa tiene interés en ella y la atiende, ésta en retribución le demuestra su agradecimiento consumiendo sus productos o servicios, siendo leal a la empresa, participando en sus campañas y actividades, o bien, simplemente realizando la publicidad más efectiva: hablando bien de ella.

Otras de las ventajas que obtienen las empresas que realizan filantropía corporativa son las siguientes: incrementan sus ventas, mejoran sus relaciones con el gobierno, gozan de incentivos fiscales, promocionan sus productos y servicios, fortalecen la lealtad de sus empleados, promueven su filosofía corporativa, satisfacen su deseo de ayudar y mejoran su entorno.

A pesar de que la filantropía corporativa indudablemente es una estrategia de comunicación para posicionar la imagen de la empresa, es preciso resaltar que debe concebirse como una *actitud de la empresa ante la sociedad*. Claro está que es parte de las relaciones públicas; sin embargo, para que tenga el éxito adecuado debe identificarse

como factor primordial de la filosofía de la empresa y no como una estrategia de ocasión. Si bien, en la última década funcionó como tal, el reto ahora es ubicarla como una actitud social que responde a una visión integral con y para la sociedad, donde todos dependen de todos para alcanzar el progreso.

Citas Bibliográficas:

- Zorrilla, Arena Santiago, *Diccionario de Economía*, México, Limusa Noriega Editores, 1997.
- Toussaint, Florence, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo XXI 1998.
- Drucker Peter F., *La Sociedad Poscapitalista*, España, Clásicos del Management, Apóstrofe, 1995.
- Trejo, Delarbre, Raúl, en *Televisa el quinto poder*, México, Claves Latinoamericanas, 1985.
- Rodríguez Arcos, Julio César, *Las instituciones filantrópicas en el capitalismo contemporáneo 1970-1999 (el caso de México)*, UNAM, Fac. Economía 2000.

Citas Hemerográficas:

- Boletín Cemefi Informa, julio 2001, mayo-junio 2002
- Revista Expansión, num. 847, 21 agosto 2002,
- Revista Expansión 25 de julio de 2001
- Revista Expansión, mayo 15 2002
- Huerta, José Ramón, *Cómo conservar la confianza*, en Revista *Expansión* 10 mayo 2002.
- Salvador Corro, "Azcárraga a pantalla: dice que como rico también llora y se erige paladín de los jodidos", en *Proceso*, num. 850, 15 febrero de 1993.

Sitios de Internet:

- Grupo Bimbo: http://www.gibsa.com.mx/relacioninv/financial_bal.php
- Grupo Herdez: www.grupoherdez.com.mx
- Fundación Herdez: www.fundacionherdez.org.mx
- Fundación Televisa: www.esmas.com/fundaciontelevisa/
- Grupo Apasco: www.apasco.com.mx

CONCLUSIONES

Todo en esta vida tiende a transformarse o evolucionar: la especie humana, el medio ambiente, los estilos de vida, los sistemas económicos y sociales, la política, la familia, etc. De igual forma, la frase "*Transformarse o morir*" se hace presente en el terreno de la Imagen Corporativa.

Recordemos que a finales de los sesenta y principios de los setenta la Imagen Corporativa se refería a la imagen gráfica de la empresa: papelería membretada, logotipos modernos, coloridos y tipografías originales; después entrados los ochenta, se empezó a hablar de otro aspecto importante: la cultura organizacional, en la cual se resaltó la importancia ideológica de la empresa. En esta nueva perspectiva, las metas, los valores, la visión, misión, cultura, tipo de comunicación y objetivos fueron los nuevos esquemas que guiaron el quehacer organizacional.

Durante la década de los noventa a la fecha, el concepto de Imagen Corporativa se sigue ampliando y transformando paralelamente a los cambios mundiales. Ahora, los objetivos a alcanzar en materia de imagen y posicionamiento no sólo consideran a los competidores directos, la imagen gráfica o la cultura corporativa; sino que también, se ha vuelto fundamental considerar a la sociedad, una sociedad cada vez más convulsionada y caótica económica, ecológica, educativa, social y políticamente.

Con este panorama donde cada día se agudiza más el malestar social –en sociedades así, ninguna empresa puede ser productiva ni eficiente- y donde los gobiernos han mostrado su incompetencia para solucionar tales males, en parte por su paternalismo y por su insolvencia económica; los empresarios, han decidido participar en la solución o reducción de algunos de estos problemas básicos como son: la educación, la salud, el bienestar, la cultura, el campo, etc., bajo un nuevo enfoque de la imagen corporativa: *la Filantropía Corporativa*.

Es así que, la Filantropía Corporativa está convirtiéndose gradualmente en el factor determinante para distinguir a las empresas, darles liderazgo y otorgarles el tan buscado

prestigio social. En otras palabras, a través de la filantropía la empresa fortalece su Imagen Corporativa.

Por lo anterior, en los últimos años hemos sido blanco de campañas sociales, programas de recaudación de fondos, eventos a favor de alguna organización social o la construcción de alguna escuela u hospital, etc., todas ellas patrocinadas o apoyadas por una gran cantidad de empresas, sólo por mencionar algunos ejemplos. Cabe destacar que este tipo de actividades son conocidas como mercadotecnia social o con causa y se ubican dentro del terreno de Filantropía Corporativa.

Por lo anterior y de acuerdo a la investigación realizada, las conclusiones a las que he llegado confirman las hipótesis planteadas al inicio de la presente tesis. Dichas conclusiones se mencionan a continuación:

- La Filantropía Corporativa es una estrategia de comunicación externa – particularmente de las Relaciones Públicas- y se ha convertido en un factor necesario en la construcción de la Imagen Corporativa. En ésta ya no se habla únicamente de identidad conceptual o identidad visual, sino que se ha incorporado una identidad más: la *identidad social*, la cual está representada por todas aquellas acciones emprendidas por la empresa a favor de la comunidad y que invariablemente repercuten favorablemente en su Imagen Corporativa.
- La filantropía corporativa es una *actitud* de mejora continua en las empresas, que cumple expectativas de índole social, ética y ambiental; más no es una estrategia publicitaria como algunas empresas la utilizan.
- Una característica que presentan las empresas con programas filantrópicos bien delimitados y solidificados, es su ventaja *oligopólica*, la cual además de dejarles dividendos elevados, les da liquidez económica para emprender este tipo de acciones. Principalmente, durante la época salinista, estas empresas gozaron de favoritismos gubernamentales a cambio de patrocinios al grupo del poder, el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

- Los principales beneficios que obtienen las empresas que realizan filantropía corporativa, en orden de importancia, son los siguientes: *mejora su imagen corporativa*, fortalece la lealtad de sus empleados, proporciona liderazgo, satisface el deseo de ayudar de los empresarios, contribuye en la preferencia de sus clientes, incrementa sus ventas, mejora las relaciones con el gobierno y promociona sus productos o servicios.

- La práctica de la filantropía corporativa, sirve no sólo a la empresa con los beneficios anteriormente mencionados, sino que también sirve a los sectores más necesitados del país mediante el apoyo económico o en especie ofrecido por éstas, convirtiéndose este intercambio en un beneficio mutuo donde todos salen ganando. Por ello, la máxima propuesta por Stephen Covey de *ganar-ganar*, se cumple adecuadamente.

- Se observaron tres formas de realizar filantropía corporativa: 1) la *filantropía reservada*, la cual busca ante todo el bienestar social antes que el beneficio propio, en este tipo de filantropía a la empresa no le interesa que sus programas filantrópicos sean conocidos a masivamente, ya que se enfoca solamente en los grupos directamente beneficiados; 2) *filantropía discreta*, como su nombre lo indica es la que se realiza de manera sutil, sin embargo sí le interesa que la gente la reconozca como “empresa socialmente responsable”, sus proyectos son difundidos en núcleos específicos directamente relacionados con el rubro de la empresa; 3) *filantropía expuesta*, aquí la empresa está más interesada en los beneficios que obtendrá más que en la ayuda proporcionada, las empresas que realizan este tipo de filantropía se caracterizan por tener un historial ambiguo y por carecer de una imagen posicionada, independientemente que ésta sea positiva o negativa.

- Las empresas con filantropía reservada y discreta se caracterizan por tener una identidad social sólida y comprobable, mientras que sus programas son en su mayoría de *promoción social*; por otra parte, las empresas con filantropía expuesta carecen de una identidad social y presentan *programas asistencialistas*.

- Independientemente de la “responsabilidad o conciencia social” que la empresa tenga, es innegable que la filantropía corporativa es una actividad eficaz para fortalecer la imagen corporativa de las empresas. Sin embargo, en los casos de filantropía expuesta se observó que ésta es utilizada principalmente como *creadora* de imagen, porque al momento de realizar sus programas filantrópicos, éstas empresas carecían de una imagen positiva con la sociedad, si bien, no era mala tampoco era buena; el gran despliegado de publicidad alusiva a sus “buenas intenciones” y preocupadas por la sociedad, en un momento de incertidumbre competitiva, deja en claro que más que interés social persiguen el reconocimiento del público, es decir, mediante el sufrimiento, las desgracias y los problemas sociales pretenden crearse una imagen positiva en la sociedad.

- La filantropía corporativa, tiene diversas manifestaciones: fundaciones, en especie, en efectivo, en tiempo ejecutivo (voluntariado), donación vía internet, asesorías. Sin embargo, la más utilizada por los empresarios es la mercadotecnia social o con causa, en la cual no arriesgan nada, ganan mucho y apoyan alguna causa.

- Las empresas que tienen su propia fundación bajo el mismo nombre, como es el caso de Fundación Televisa, Fundación Herdez, Fundación Telmex, Fundación Azteca, Fundación Jhonie Walker, entre otras, tiene como objetivo que la gente relacione directamente a la empresa con la fundación, resultando favorable para su imagen corporativa, ya que para hacer filantropía, no es necesario crear una fundación*, basta crear alianzas con organizaciones civiles, que tiene el mismo fin: ayudar a quienes lo necesitan. Sin embargo, se ha observado que las empresas que deciden crear su propia fundación con el mismo nombre de la empresa, lo hacen para resaltar el nombre de la compañía que la financia.

* El CEMEFI asegura que casi 90% de las empresas del país han hecho algún tipo de donativo. Sin embargo, la gran mayoría lo canaliza sin metas específicas. En general, no atienden a iniciativas propias sino que son aportes a asociaciones de beneficencia o de trabajo social que lo solicitan expresamente, con lo cual aquéllas no tienen control sobre el uso que se le da a los fondos. Sí dan donativos, pero los dan sin orden ni metas.

- Independientemente del tipo de filantropía corporativa emprendida, la ayuda que ésta proporciona a los sectores más necesitados del país es tangible y palpable. A pesar, de que existen empresas como Televisa, TV Azteca -o la Fundación Vamos México, en el caso de ONG's-, quienes han desprestigiado y desacreditado el concepto de filantropía, es indiscutible que la ayuda proporcionada, venga de quien venga, siempre será útil para el necesitado.
- Las empresas que son responsables socialmente, se están convirtiendo, junto con las organizaciones civiles, en patrones a seguir, no sólo en el sector privado, sino también en el público, por ello son consideradas como organizaciones agentes de cambio social, que poco a poco están incursionando en la vida pública.

Aún existe mucho escepticismo por parte de la gente, muchos creen que los empresarios sólo hacen filantropía para obtener algo a cambio, otros la ven como una obligación de su parte, mientras que otros prefieren guardar silencio pero beneficiarse con la ayuda. Pese a todas estas posturas, una cosa queda clara: los programas de ayuda emprendidos por las empresas aquí mencionadas sí han aportado beneficios visibles y palpables en la sociedad a la cual se dirigen.

No es el objetivo de esta tesis juzgar si la Filantropía Corporativa es legítima o no, o si es buena o mala -de hecho no considero válidas las posturas extremistas-, el objetivo aquí es saber si efectivamente la Filantropía Corporativa fortalece o en su caso, crea la imagen corporativa de la empresa que la promueve. ¿El resultado? Efectivamente, la Filantropía Corporativa fortalece la imagen de las empresas que la promueven.

Como menciona Thomas Garbett: "El dar puro, sin interés alguno y sin ninguna posibilidad de retorno, es admirable y tiene su lugar, pero frecuentemente es de corta vida y ocasional. Por el contrario, cuando una corporación se *compromete con una causa* de alguna manera relacionada con sus propios intereses, es mucho más probable que la relación sea duradera. Las compañías comprometidas con causas filantrópicas específicas,

trabajan en busca de mejoras permanentes y aumentan sus contribuciones durante largos períodos”¹²¹.

Como podemos ver, la Filantropía Corporativa independientemente de ayudar a la empresa a mejorar y fortalecer su imagen, se está convirtiendo poco a poco en una *actitud social* que repercute no sólo en ella, sino en su entorno. Del enfoque asistencial y caritativo del pasado, la filantropía está evolucionando a programas de promoción social que más que ayudar a sanar un mal, busca crear un cambio en la forma de vida de los seres humanos.

La filantropía moderna pretende crear personas independientes y capaces, que aprendan a subsistir y mejorar su nivel de vida, no sólo que levanten la mano para obtener la ayuda. En este nuevo enfoque de la filantropía, las empresas juegan un papel importante ya que en alianza con las organizaciones civiles, han dado paso a una actitud filantrópica profesional, funcional y organizada, con metas precisas y resultados visibles, que tiene como reto hacer que las personas dejen de ser indiferentes a los problemas sociales y cada día se sumen más a esta causa benéfica para todos.

“La indiferencia es como el limbo: nada sucede,
no hay vida, no hay muerte, hay nada”.

Edith González Cruz

¹²¹ Garbett, Thomas, *Imagen Corporativa. Cómo crearla y proyectarla*, Colombia, Legis Serie Empresarial, 1991 p.99

ANEXO 1.

NOTICIAS EN MEDIOS IMPRESOS SOBRE FILANTROPÍA CORPORATIVA.

- **Nuevo esfuerzo de “Solo por Ayudar”, en *El Universal*, sec. Nuestro Mundo, 23 de febrero de 2003.**

Novartis y “AMANC-Sólo por ayudar” dieron a conocer el Programa Internacional de Asistencia a Pacientes con Leucemia Mieloide Crónica (LMC) y Tumores del Estroma Gastrointestinal. En conferencia se habló de la importancia de que los pacientes con estroma gastrointestinal tengan el tratamiento completo para reintegrarlos a sus actividades con una mejor calidad de vida comprobada. En México “AMANC-Sólo por ayudar” dona tratamientos a pacientes de bajos recursos.

- **Rivera, Luz María, “Banqueros sensibles a la filantropía”, en *El Universal*, sec. Cultura, 01 de abril de 2002.**

Los banqueros en México tienen, desde hace mucho “la piel sensible” para reconocer una “obligación moral” con la sociedad de este país, sobre todo con sus miembros más desvalidos, afirma Jorge Contreras Santiago. Director de una de las fundaciones bancarias que hoy en el país apoyan económicamente proyectos educativos y culturales, el abogado Contreras Santiago habla del espíritu de su organización de recién cambió de nombre. “La Fundación BBVA-Bancomer, anteriormente conocida como Fundación Cultural Bancomer, ha invertido de 1999 a la fecha, un estimado de 100 millones de pesos para financiar becas escolares y universitarias en todo el país, y este año aportó también 3 millones de dólares a un fideicomiso nacional que junto con la Fundación Rockefeller impulsa trabajos de artistas de México vinculados con Estados Unidos...”.

- **Sánchez, Leticia, “Autoridades afirman que se requiere el aumento del presupuesto en educación y salud, de lo contrario las iniciativas no pasarán de ser buenas intenciones”, en *Reforma* 29 de noviembre de 2002.**

Estado mexicano no hace lo suficiente en cuando a la atención y prevención de la diabetes, enfermedad que afecta a 5.2 millones de personas, aseguró el tesorero de la Sociedad Mexicana de Nutrición y Endocrinología, Sergio Godínez. “En Estados Unidos se destinan más de 50 millones de dólares al año para la atención de esta enfermedad, mientras que en México esta cifra se desconoce, sólo se sabe que el IMSS destina el 30 por ciento de su presupuesto para el tratamiento de sus derechohabientes con diabetes”, señaló el especialista durante el acto donde el grupo Roche

presentó los resultados de su Programa de Filantropía. "Necesitamos de un programa nacional que permita atender la salud de todos los mexicanos", dijo el endocrinólogo ante colegas y pacientes del Programa de Filantropía, el cual, durante tres años, ha aportado 3 millones de pesos para apoyar a más de 5 mil pacientes. Esta iniciativa ha permitido la distribución de recursos en San Luis Potosí, Mérida, Guadalajara, Monterrey y Distrito Federal, para la atención de aquellas personas que no cuentan con seguridad social y que no pueden cubrir el costo de su tratamiento, indicó Sara Arellano, vicepresidenta y coordinadora de este programa en la Ciudad de México.

"El apoyo económico de Roche se traduce en medicamentos para los diabéticos, medidores de glucosa, becas para campamentos de ayuda psicológica, así como la realización de análisis clínicos", apuntó la especialista del Hospital General de México. Los pacientes que deseen recibir estos beneficios deben demostrar que están interesados en cumplir con el tratamiento, ya que la atención médica es costosa, va desde los mil pesos hasta lo 8 mil al año, siempre y cuando no se presenten complicaciones.

- **Jáuregui, Manuel, "El arte de dar", en *Reforma*, sec. editoriales 26 septiembre 2002**

Maimónides, el gran filósofo cordobés de corte aristotélico que tanto contribuyera al pensamiento y la literatura hispana con su Guía de Perplejos, pocas virtudes admiraba más que la caridad. De ella dijo: "Anticipa la caridad previniendo la pobreza; asiste al desprotegido ya poniendo en sus manos una suma, un obsequio, o enseñándole un oficio, o estableciéndolo en algún negocio, así que pueda ganarse la vida dignamente y no ser obligado a la lamentable alternativa de tener que tender la mano en espera de la caridad". En un país con tanta carencia y desigualdad, debiéramos todos preocuparnos del prójimo, sintiendo como propia la desgracia ajena. Si bien es intachable el impulso de la caridad, debemos reconocer que aun ésta tiene sus reglas y preceptos.

Viene a colación lo anterior disparado por una impactante reflexión que le hiciese a este medio la señora Marinela Servitje, dama que no sólo prestó su nombre a una deliciosa confección repostera, sino que es el alma tras el Museo del Papalote y considerada una gran señora de la filantropía mexicana desde hace muchos años, como lo es también y muy singularmente su ilustre familia.

Decía ella que el investigador de la universidad John Hopkins Lester Salomon le hizo la observación de que en México estamos alrevesados. Mientras que en la mayoría de los países del mundo los distintos niveles de gobierno transfieren recursos a la sociedad civil con fines filantrópicos, en México se da lo contrario: la sociedad civil transfiere recursos propios para fundear la obra social

del gobierno. Esto y aunque no lo dijera específicamente la señora Servitje, es en referencia a las actividades de la fundación Vamos México, establecida por la señora Martha S. de Fox, fundada en gran parte por donativos del sector privado del país. Al respecto les comentaremos una experiencia personal: un médico de nuestra concencia, que calladamente realiza verdaderas y numerosas obras maravillosas de caridad -opera gratuitamente a niños y adultos necesitados (es traumatólogo)-, hace un mes nos comentó una preocupación que le había surgido.

Una de las asociaciones benéficas con las que trabaja estaba sintiendo una fuerte merma de los ingresos que recibía por donativos empresariales, y la subsistencia de la obra se vislumbraba ya en peligro.

La situación se explicó cuando uno de sus principales patrocinadores les informó que no podía ya entregar su cuota habitual, porque había recibido una llamada de la señora Martha de Fox pidiéndole un donativo para su nueva fundación, y que ni modo que le dijera que no: de manera que -explicó apenado- el presupuesto que su empresa destinaba para obras de beneficio en la comunidad tendría que ser compartido con Vamos México.

El fenómeno descrito por la señora Servitje es claro: la cobija de los donativos y recursos privados en México tiene un tamaño determinado, que apenas alcanza para medio cubrir las necesidades existentes. Mas si alguien -en este caso Vamos México- le comienza a jalar a la cobija de la caridad, mucha gente quedará destapada.

Una forma de solucionar el problema es haciendo más grande la cobija: creciendo la base de las aportaciones filantrópicas nacionales. Esto no es factible pidiéndole más al sector privado nacional (que por estar desde hace décadas apoyando decididamente un buen número de proyectos cívicos filantrópicos está en el LIMITE).

La solución es que los programas de la señora de Fox -admirables y generosos, dignos de aplauso y reconocimiento- sean costeados con aportaciones de los fondos de asistencia pública que el gobierno federal opera. Por ejemplo: la llamada Lotería Nacional podría instituir un sorteo específico para impulsar el Vamos México.

De otra forma, si la señora, ya por la influencia que pueda ejercer sobre su marido, ya por su capacidad de convencimiento o la bondad de sus obras, continúa sifoneando recursos que el sector privado destina desde hace tiempo a ciertas obras benéficas regionales y locales de su preferencia,

llegado el fin del sexenio, un buen número de organizaciones altruistas verá truncados sus esfuerzos por falta de recursos.

Creemos en la buena fe de la señora Martha, no sentimos que se haya propuesto lograr este efecto descapitalizador de instituciones de beneficencia ajenas a la suya. No obstante, es una situación real, la cual hasta los investigadores internacionales han detectado. Amerita, pues, ser corregida; no es prudente que, buscando sembrar el bien, se acabe cosechando los pedazos de innumerables obras de caridad mexicanas que murieron descobijadas.

- **Fazio, Carlos, "Golpe a tecnócratas", en La jornada, 26 de agosto de 2000.**

México no es una excepción. Tampoco Estados Unidos. Siempre ha sido así. Hace casi medio siglo, C. Wright Mills estudió la estructura del poder en la sociedad norteamericana, y definió que los miembros de la elite se conocen entre sí, y al tomar decisiones "se tienen en cuenta unos a otros". Harold Lasswell complementó la fórmula elitista de la política preguntando "quién obtiene qué, cómo y cuándo". La historia está llena de respuestas a esa pregunta.

Se dice que con Fox ya estamos en la democracia. Pero los que mandan poseen una visión del mundo que poco tiene que ver con las formas democráticas; la verticalidad de las corporaciones se asimila más con los usos totalitarios. Por otra parte, bajo la hegemonía estadounidense del libre mercado, la democracia bárbara latinoamericana ha sido desde un comienzo un asunto de elites.

Hoy, cuando globalización significa concentración (del capital), la política se ha privatizado. En México, la privatización de la política no es nueva. Se fue haciendo más visible a partir de 1987, cuando el prominente capitán de la "banca paralela" y líder del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Agustín Legorreta, y los 300 propietarios del país, "pactaron" con el presidente Miguel de la Madrid la imposición a todos los mexicanos de una serie de políticas económicas en defensa de sus intereses corporativos y de clase. Se acentuaba así el ciclo perverso y nefasto de 'privatizar las ganancias y socializar los costos', iniciado según algunos especialistas por José López Portillo con la "nacionalización" de la banca, como se conoce el acto de prestidigitación mediante el cual el Estado mexicano "rescató" a los bancos quebrados para devolvérselos después "saneados" a una nueva oligarquía financiera.

A partir de allí, "una cúpula de cúpulas" agrupada en el CCE, junto con el Consejo Mexicano de Hombres de Negocios que reúne a los 37 supergrandes asumieron la representación política del empresariado, en reemplazo de la vieja alianza que operó hasta la nacionalización de la banca en

1982. Hasta entonces, ambas corporaciones de la derecha reaccionaria habían asumido una estatolatría vergonzante y no confesa del poder de la Iglesia y los empresarios, y sacrificado la autonomía de sus intereses clasistas e institucionales a su inserción negociada y relativamente pasiva en el sistema político, al que daban legitimidad.

El tortuoso amasiato entre fracciones del gran capital y los gobiernos del partido de Estado se volvió más "transparente" a partir de 1988, el año del "gran acuerdo" del salinismo con los dueños de la industria, la agroindustria, el comercio, el servicio y el dinero. La crisis económica había provocado una acelerada rearticulación de los amos de México, y junto con la creación de emporios empresariales se dio una gran concentración de riqueza en un puñado de oligarcas.

Fue entonces, también, cuando comenzaron a salir a luz los turbios enjuagues subterráneos y la tupida red de complicidades muchas veces de tipo delincriminal existentes en el seno del "capitalismo de cuates" practicado desde los tiempos de Miguel de la Madrid. Parte de la elite del poder, por ser hijo de un ex secretario de Estado que en su momento aspiró a la Presidencia de la República, el candidato Carlos Salinas edificó su mandato con base en el amiguismo. Así, el 14 de marzo de 1988, menos de cuatro meses antes de la elección presidencial, Carlos Hank González, el *Rey Midas* de la política, reunió en su casona de Lomas Virreyes al entonces candidato priísta Carlos Salinas con algunos de los hombres más ricos del país: *Emilio Azcárraga*, Carlos Abedrop, Miguel Alemán, *Carlos Slim*, Juan Sánchez Navarro, José Madariaga, Carlos Hank Rhon, Roberto Hernández, *Enrique Hernández Pons*, *Jerónimo Arango*, Agustín Legorreta y *Claudio X. González*.

Para corresponder a la generosidad de sus patrocinadores, durante su sexenio Salinas les ayudó a multiplicar sus capitales. Desde Los Pinos, él decidió quién ganaba y quién perdía. Así, procreó a 24 multimillonarios, que juntos podían pagar más de la tercera parte de la deuda externa de México. En forma paralela se fue gestando una recomposición de la elite, impulsada desde arriba por el nuevo Estado interventor y fue muy significativo que de los 30 empresarios que concentraron la compra de entidades públicas, menos de una docena sobresalieran por el número y la cuantía de sus operaciones: Pablo e Israel Brener, Carlos Abedrop, Carlos Slim, Iker y Eneko Belausteguigoitia, Enrique Rojas, José Serrano, Jorge Larrea, Enrique Molina, Bernardo Garza Sada, Adrián Sada, Antonio del Valle y Antonio Madero Bracho.

Para entonces, el proceso de negociación neocorporativo entre los empresarios y el gobierno, fincado en compromisos e intereses mutuos, se había vuelto costumbre. En marzo de 1993, tuvo lugar un banquete en la casa de Antonio Ortiz Mena, el padre del "desarrollo estabilizador", 18 años secretario de Hacienda, ex presidente del Banco Interamericano de Desarrollo y de Banamex. A la cena asistieron 29 magnates y el presidente de la República, Carlos Salinas. La lista incluyó a Jorge

Martínez Güitrón, Raymundo Flores, Villa Corona, Alonso de Garay, Angel Lozada, José Madariaga, Carlos Hank Rhon, Claudio X. González, Carlos Slim, Eloy Vallina, Aurelio López Rocha, Carlos Abedrop, Jerónimo Arango, Emilio Azcárraga, Alberto Bailleres, Antonio del Valle, Manuel Espinosa Yglesias, Bernardo Garza Sada, Diego Gutiérrez Cortina, Jorge Larrea, Gilberto Borja, Roberto Hernández, Adrián Sada, Lorenzo Zambrano.

A ellos se unieron el presidente del PRI, Genaro Borrego Estrada, y el secretario de Finanzas del partido, Miguel Alemán Velasco. Lo más graneado de la elite del poder incluidos varios multimillonarios de la revista *Forbes*, con sus monopolios, oligopolios, bancos, casas de bolsa y enclaves familiares: Grupo Carso (Telmex, Sanborn's, Loreto y Peña Pobre), Televisa, Cemex, Banamex, Bancomer, Grupo Sidek, Peñoles, Desk, Vitro, Visa, Alfa, Kimberly Clark, ICA, Dina, Cydsa, Femsas, Grupo Chihuahua, Grupo Cifra (Aurrerá, Suburbia, Vips, El Portón), Pepsi, Grupo Gigante, Banco Internacional, Inbursa, TMM, Aeroméxico, Mexicana de Aviación...

El anfitrión propuso crear un fideicomiso para financiar al PRI y a sugerencia de Emilio Azcárraga pidió a cada uno de los asistentes una "inversión" inicial de 25 millones de dólares. En total se pensaba "recaudar" 750 millones de dólares. El gobierno le pasaba la factura a los beneficiarios de la venta de bancos y paraestatales las famosas privatizaciones salinistas, para promulgar la "independencia" del PRI del Estado. La proliferación de las "células empresariales" del *tricolor*, ideadas por Ernesto Zedillo como coordinador de la campaña de Luis Donald Colosio, fue un simple botón de muestra que exhibía la funcionalidad de la relación entre los hombres del dinero con los del poder político.

Dos meses antes de los comicios de 1994, como candidato sustituto, Zedillo se reunió con los grandes empresarios de Nuevo León en la casa de Lorenzo Zambrano (Cemex). Allí estuvieron Eugenio Clariond (Imsa), Bernardo Garza (Alfa), Julio C. Villarreal (Grupo Villacero), Alfonso Romo (Pulsar), Roberto González Barrera (Maseca), Eugenio Garza Lagüera (Vitro), Jorge Lankenau (Grupo Abaco-Confía), Adrián Sada (Banca Serfin), Gregorio Ramírez (Grupo Industrial Ramírez), Humberto Lobo (Protexa) y Alberto Santos (Grupo Desarrollo Inmobiliario). Un mes antes de la elección los empresarios entregaron a Zedillo un cheque por 21.8 millones de dólares.

El candidato del Partido Revolucionario Institucional todavía se dio tiempo para reunirse furtivamente con varios de los supermillonarios de *Forbes* y un par de nuevos ricos del salinismo, entre ellos Roberto Hernández (Banamex), Ricardo Salinas Pliego (Televisión Azteca), Gilberto Borja Navarrete (ICA), Carlos Cabal Peniche (Grupo Unión) y Carlos Peralta (IUSA).

- **“La fianza es una forma de meter la idea de que el crimen no paga, que le cuesta a la víctima, pero también al victimario. Esa idea se viene abajo a martillazos filantrópicos de la Fundación Telmex”, en *Reforma* 28 de septiembre de 2002.**

La Fundación Telmex aportará 10 millones de pesos para ayudar a delincuentes de escasos recursos que delinquieron por necesidad y que no pueden pagar una fianza para obtener su libertad, a pesar de que sus sentencias son menores a cinco años. La fundación llevará a cabo esta humanitaria y filantrópica tarea en el Distrito Federal, cuyas cárceles, las de la competencia del gobierno de la ciudad, albergan a 23 mil 300 delincuentes, de los cuales el 78.93 por ciento pertenece al nivel socioeconómico bajo. El programa de fianzas penales para delincuentes pobres de la Fundación Telmex sin duda beneficiará a muchos capitalinos que cruzaron la frontera de la legalidad empujados por la miseria.

Pero por humanitaria, filantrópica y benéfica que parezca y sea, la piedad de la Fundación Telmex para los delincuentes pobres no es necesariamente buena ni mucho menos justa con respecto a la sociedad en su conjunto, que ha sido ofendida por los delincuentes que hoy son sujetos de la piedad de la telefónica a través de su fundación. El porcentaje de mexicanos delincuentes que son pobres es parecido y hasta mayor que el porcentaje de mexicanos que no son delincuentes o, al menos, no han sido descubiertos, perseguidos, capturados, procesados y condenados como los pobladores de las prisiones capitalinas.

Pero el caso es que los pobres presos, sean tantos o más que los pobres libres, no son de los mismos que estos últimos, pues los primeros están en la cárcel alimentados y castigados por la sociedad que ofendieron. Los segundos están en la calle, porque han rechazado el delito como solución a sus problemas. Curiosamente eso ha aumentado sus problemas, entre los que ahora se cuenta el mantenimiento en condiciones humanitarias de los presos de las prisiones, de los mismos hombres que los robaron o lastimaron porque buscaron y encontraron en el delito la solución de sus problemas. Y ahora este enorme segmento de la población mexicana, la capitalina particularmente, agregará una nueva ofensa a su ya ofendida y robada pobreza: la libertad del ofensor original, beneficiario hoy de la piedad filantrópica de la Fundación Telmex.

Ciertamente la aportación total dictada por la piedad de la fundación de la telefónica sólo llega a 10 millones de pesos para todos los presos pobres del Distrito Federal.

La pobreza y el hambre no hacen filantrópico el delito, como lo está planteando torcidamente la filantropía de la Fundación Telmex, que ayudará a salir de la cárcel a delincuentes probados, que a pesar de su culpabilidad probada no habrán pagado por sus delitos ni siquiera la mínima fianza que la justicia les exige para soltarlos. Sin cárcel y exonerados sin un esfuerzo económico mínimo de su parte, estos pobres delincuentes pobres troquelarán en sus mentes la idea de que el crimen sí paga dividendos al victimario y le cuesta a la víctima.

Lo bien aprendido dura para siempre. Pero que luego no se pregunten los filántropos por qué hay tanta corrupción.

ANEXO 2.

CAUSAS SOCIALES QUE RECIBEN INVERSIÓN EMPRESARIAL

AREA DE ACCIÓN	ACTIVIDAD ESPECÍFICA
Educación	Alfabetización, becas y apoyos, capacitación, centros de documentación, cursos y talleres, educación especial, métodos de aprendizaje, educación técnica, intercambio cultural, etc.
Salud	Adicciones, discapacitados, especialidades médicas, hospitales, invidentes, retraso mental, sordomudos, medicina general y familiar, alteraciones motoras, cirugía, nutrición e higiene, Planificación familiar, SIDA, Síndrome de Down.
Bienestar	Albergues, asilos, atención a desamparados, niños de la calle, huérfanos, enfermos, etc., obras sociales, casas hogar, estancias infantiles.
Arte y cultura	Museos, actividades socioculturales, actividades deportivas, arte y cultura, arte sacro.
Desarrollo	Asociaciones de colonos, bolsa de trabajo, cajas de ahorro, construcción y vivienda, jubilados, cooperativas, desarrollo comunitario, formación política, integración de la mujer.
Ecología	Agua, aire, contaminación, educación ecológica, fauna, flora, manejo de desechos, manejo de recursos, medio ambiente, parques.
Ciencia/ tecnología	Asistencia tecnológica, ciencia y tecnología, ciencias básicas, biológicas o sociales, generación de tecnología.
Derechos Humanos	Asesoría legal, derechos humanos, desaparecidos, homosexuales, tortura, migrantes, presos políticos, refugiados.

Fuente: CEMEFI 1999

ANEXO 3.

EJEMPLOS DE MARKETING SOCIAL EN EMPRESAS.

- “Desde el primero de octubre de 1996 al 31 de enero de 1997, por cada producto Danone que se compra en el mercado esta empresa hace una aportación de cinco centavos a la Casa de la Amistad, Nuestros pequeños Hermanos y el Centro de Instituciones” (Rev. Filantropía del CEMEFI, enero-marzo 1997).
- “Ford y sus distribuidores decidieron reforestar más de 2000 hectáreas afectadas por incendios forestales con la siembra de más de 3 millones de árboles, por medio de un fondo creado con un porcentaje de la venta de cada vehículo Ford. Este programa denominado S.O.S. Reforestar es sembrar vida, beneficiará a 11 hectáreas naturales protegidas de nueve estados de la república” (Rev. Filantropía del CEMEFI, agosto-octubre 1998).
- Televisa impulsó desde 1997 el programa Teletón, con el cual miles de niños con alguna discapacidad física es atendido de manera gratuita, gracias a la aportación anual de millones de mexicanos que se han sumado a la causa.
- “100 ml. de gracias. Hacia un mundo sin osteoporosis. La osteoporosis es una enfermedad que debilita los huesos. Con 3 vasos de Leche LALA al día puedes ayudar a prevenirla y mantener tus huesos sanos ...”. El programa “*Hacia un mundo sin Osteoporosis*” es apoyado por LALA a través del comité Mexicano para el estudio de la Osteoporosis, A.C. (Impreso en el paquete del producto).
- Imagínate un mundo donde no escuches el viento que entra por la ventana, ni el agua, ni las canciones a tu alrededor, ni tu propia risa. Así es como viven los niños con discapacidad auditiva. Por eso este 20 de noviembre, Día Mundial del Niño, la Fundación Infantil Ronald McDonald donará al DIF Nacional miles de equipos auditivos para que, con tratamiento médico, muchos niños puedan oír e integrarse a la vida. Tú también puedes ayudar: asiste a los restaurantes McDonald's el día 20 de noviembre, porque las ventas de hamburguesas Big Mac, Mc Trio de Big Mac o Cajita Feliz serán destinadas a esta causa o colabora en las

alcancias ubicadas dentro de los restaurantes McDonald's. (Volante impreso y distribuido en los restaurantes McDonald's, 2001).

- Jugos del Valle realizará una promoción, del 23 de septiembre al 17 de noviembre del 2002 que consiste en: por cada peso que se venda de los productos Frutsi, Bébere, Florida 7, Tropicana, Valencia, Apretón, Barrilitos, Frutsi Sport, Kultai, Vallefrut y Jugos del Valle se donarán 5¢ para la Carrera de la Nutrición Infantil.

- Todos en Santander Serfin por los niños de México (Fideicomiso por los niños de México todos en Santander Serfin). El banco Serfin destinará a los niños más necesitados de México, el 1% por cada compra que realice por este catálogo a 15 o 18 meses sin intereses al pagar con su tarjeta de crédito Serfin. Serfin el valor de las ideas. (catálogo enviado vía correo postal a sus tarjetahabientes durante noviembre y diciembre del 2002).

- Grupo Scotiabank Inverlat. Ilumina la sonrisa de un niño. Adquiere un juguete en el lugar de tu conveniencia o cómpralo en nuestros centros de trabajo de Plaza, Boturini y Casa de Bolsa y ayúdanos a regalarle este 6 de enero un juguete a los pequeños de escasos recursos. (Cartas firmadas por el Director General de Scotiabank Inverlat y distribuidas a los tarjetahabientes de este banco durante diciembre de 2002).

- "Un kilo menos por más diversión". Ven a Six Flags y por cada kilo de frijol o arroz que traigas tendrás una entrada gratis en la compra de una admisión general. (spot televisivo transmitido en televisión nacional durante los meses de enero y febrero 2002).

- Al consumir en los siguientes establecimientos estarás apoyando los programas estratégicos de la UNAM, ya que por cada compra que realices podrás recibir un descuento y al mismo tiempo estas empresas harán un donativo a la Fundación UNAM, A.C. que será utilizado para apoyar los siguientes programas: becas, equipamiento de cómputo, deporte, construcción de la Unidad Multidisciplinaria de Investigación y Posgrado en Sisal, Yucatán. Empresas participante: Aeromexico, Fondo de Cultura Económica, Gigante, Fiesta Americana, Mexicana, Sanborn's y Sears.

- Toks, Fundación Gigante y Promotora de Acción Social Empresarial (ACCSE) junto con organizaciones de la sociedad civil apoyarán causas sociales todo el año bajo el modelo "12 meses, 12 causas". La campaña consiste en recaudar recursos por cada consumo que se haga, así por ejemplo en el mes de enero que concluye hoy, la campaña recaudó

recursos por cada consumo de refresco, así por cada vaso el establecimiento destinó un donativo de un peso. En el mes de febrero los consumidores ayudarán a una causa nueva: por cada rebanada de pastel se recaudarán fondos. Asimismo, los establecimientos Toks darán información suficiente para conocer el destino de lo recaudado. (Manteles Impresos en restaurantes Toks, 2002).

- Wal Mart, ¡Su cambio por la educación! Ayudemos a mejorar la educación de los niños que la necesitan. ¡Su cambio puede hacerlo!. Redondee su cuenta Wal Mart, donando \$1.00, 20, 50 o 10ctvs., lo recaudado se destinará al equipamiento tecnológico de escuelas de escasos recursos. Vigencia enero 2003. Participan: Fundación Televisa, Tiendas Wal Mart, UNETE y Vamos México.

ANEXO 4.

LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

ARTICULO 31

CAPITULO II DE LAS DEDUCCIONES

SECCION I DE LAS DEDUCCIONES EN GENERAL

ARTICULO 31. Las deducciones autorizadas en este titulo deberán reunir los siguientes requisitos:

I. Ser estrictamente indispensables para los fines de la actividad del contribuyente, salvo que se trate de donativos *no onerosos ni remunerativos*, que satisfagan los requisitos previstos en esta ley y en las reglas generales que para el efecto establezca el Servicio de Administración Tributaria y que se otorguen en los siguientes casos:

A) A la Federación, entidades federativas o municipios, así como a sus organismos descentralizados que tributen conforme al titulo iii de la presente ley.

B) A las entidades a las que se refiere el artículo 96 de esta Ley.

C) A las personas morales a que se refieren los artículos 95, fracción XIX y 97 de esta Ley.

D) A las personas morales a las que se refieren las fracciones VI, X, XI y XX del artículo 95 de esta Ley y que cumplan con los requisitos establecidos en las fracciones II, III, IV y V del artículo 97 de la misma.

E) A las asociaciones y sociedades civiles que otorguen becas y cumplan con los requisitos del artículo 98 de esta Ley.

F) A programas de escuela empresa.

El Servicio de Administración Tributaria publicará en el diario oficial de la Federación y dará a conocer en su página electrónica de Internet los datos de las instituciones a que se refieren los incisos B), C), D) y E) de esta fracción que reúnan los requisitos antes señalados.

Tratándose de donativos otorgados a instituciones de enseñanza, los mismos serán deducibles siempre que sean establecimientos públicos o de propiedad de particulares que tengan autorización o reconocimiento de validez oficial de estudios en los términos de la Ley General de Educación, se destinen a la adquisición de bienes de inversión, a la investigación científica o al desarrollo de

tecnología, así como a gastos de administración hasta por el monto, en este último caso, que señale el reglamento de esta ley, se trate de donaciones no onerosas ni remunerativas y siempre que dichas instituciones no hayan distribuido remanentes a sus socios o integrantes en los últimos cinco años.

II. Que cuando esta Ley permita la deducción de inversiones se proceda en los términos de la sección II de este capítulo.

III. Estar amparadas con documentación que reúna los requisitos que señalen las disposiciones fiscales relativas a la identidad y domicilio de quien la expida, así como de quien adquirió el bien de que se trate o recibió el servicio y que los pagos cuyo monto exceda de \$2,000.00, se efectúen mediante cheque nominativo del contribuyente, tarjeta de crédito, de débito o de servicios, o a través de los monederos electrónicos que al efecto autorice el servicio de administración tributaria, excepto cuando dichos pagos se hagan por la prestación de un servicio personal subordinado.

Los pagos que en los términos de esta fracción deban efectuarse mediante cheque nominativo del contribuyente, también podrán realizarse mediante traspasos de cuentas en instituciones de crédito o casas de bolsa.

Las autoridades fiscales podrán liberar de la obligación de pagar las erogaciones con cheques nominativos, tarjetas de crédito, de débito, de servicios, monederos electrónicos o mediante traspasos de cuentas en instituciones de crédito o casas de bolsa a que se refiere esta fracción, cuando las mismas se efectúen en poblaciones o en zonas rurales, sin servicios bancarios.

Cuando los pagos se efectúen mediante cheque nominativo, este deberá ser de la cuenta del contribuyente y contener su clave del registro federal de contribuyentes así como, en el anverso del mismo la expresión "para abono en cuenta del beneficiario".

Los contribuyentes podrán optar por considerar como comprobante fiscal para los efectos de las deducciones autorizadas en este título, los originales de los estados de cuenta de cheques emitidos por las instituciones de crédito, siempre que se cumplan los requisitos que establece el artículo 29-C del Código Fiscal de la Federación.

IV. Estar debidamente registradas en contabilidad y que sean restadas una sola vez.

V. Cumplir con las obligaciones establecidas en esta Ley en materia de retención y entero de impuestos a cargo de terceros o que, en su caso, se recabe de estos copia de los documentos en que conste el pago de dichos impuestos. Tratándose de pagos al extranjero, estos sólo se podrán

deducir siempre que el contribuyente proporcione la información a que este obligado en los términos del artículo 86 de esta ley.

Los pagos que a la vez sean ingresos en los términos del capítulo I del título IV, de esta Ley, se podrán deducir siempre que se cumpla con las obligaciones a que se refieren los artículos 118, fracción I y 119 de la misma.

VI. Que cuando los pagos cuya deducción se pretenda realizar se efectúen a personas obligadas a solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes, se señale la clave respectiva en la documentación comprobatoria.

VII. Que cuando los pagos cuya deducción se pretenda realizar se hagan a contribuyentes que causen el impuesto al valor agregado, dicho impuesto se traslade en forma expresa y por separado en los comprobantes correspondientes. Tratándose de los contribuyentes que ejerzan la opción a que se refiere el último párrafo de la fracción III de este artículo, el impuesto al valor agregado, además deberá constar en el estado de cuenta.

En los casos en los que las disposiciones fiscales establezcan la obligación de adherir marbetes o precintos en los envases y recipientes que contengan los productos que se adquieran, la deducción a que se refiere la fracción II del artículo 29 de esta Ley, solo podrá efectuarse cuando dichos productos tengan adherido el marbete o precinto correspondiente.

VIII. En el caso de intereses por capitales tomados en préstamo, estos se hayan invertido en los fines del negocio. cuando el contribuyente otorgue préstamos a terceros, a sus trabajadores o a sus funcionarios, o a sus socios o accionistas, sólo serán deducibles los intereses que se devenguen de capitales tomados en préstamos hasta por el monto de la tasa más baja de los intereses estipulados en los préstamos a terceros, a sus trabajadores o a sus socios o accionistas, en la porción del préstamo que se hubiera hecho a estos; si en alguna de estas operaciones no se estipularan intereses, no procederá la deducción respecto al monto proporcional de los préstamos hechos a las personas citadas. Estas últimas limitaciones no rigen para instituciones de crédito, sociedades financieras de objeto limitado u organizaciones auxiliares del crédito, en la realización de las operaciones propias de su objeto.

En el caso de capitales tomados en préstamo para la adquisición de inversiones o para la realización de gastos o cuando las inversiones o los gastos se efectúen a crédito, y para los efectos de esta Ley dichas inversiones o gastos no sean deducibles o lo sean parcialmente, los intereses

que se deriven de los capitales tomados en préstamo o de las operaciones a crédito, solo serán deducibles en la misma proporción en la que las inversiones o gastos lo sean.

Tratándose de los intereses derivados de los préstamos a que se refiere la fracción III del artículo 168 de esta ley, estos se deducirán hasta que se paguen en efectivo, en bienes o en servicios.

IX. Tratándose de pagos que a su vez sean ingresos de contribuyentes personas físicas, de los contribuyentes a que se refieren el capítulo VII de este título, así como de aquellos realizados a los contribuyentes a que hace referencia el último párrafo de la fracción I del artículo 18 de esta Ley y de los donativos, estos sólo se deduzcan cuando hayan sido efectivamente erogados en el ejercicio de que se trate. Sólo se entenderán como efectivamente erogados cuando hayan sido pagados en efectivo, mediante traspasos de cuentas en instituciones de crédito o casas de bolsa, o en otros bienes que no sean títulos de crédito. Tratándose de pagos con cheque, se considerará efectivamente erogado en la fecha en la que el mismo haya sido cobrado o cuando los contribuyentes transmitan los cheques a un tercero, excepto cuando dicha transmisión sea en procuración. También se entiende que es efectivamente erogado cuando el interés del acreedor queda satisfecho mediante cualquier forma de extinción de las obligaciones.

Cuando los pagos a que se refiere el párrafo anterior se efectúen con cheque, la deducción se efectuará en el ejercicio en que este se cobre, siempre que entre la fecha consignada en la documentación comprobatoria que se haya expedido y la fecha en que efectivamente se cobre dicho cheque no hayan transcurrido más de cuatro meses.

X. Tratándose de honorarios o gratificaciones a administradores, comisarios, directores, gerentes generales o miembros del consejo directivo, de vigilancia, consultivos o de cualquiera otra índole, estos se determinen, en cuanto a monto total y percepción mensual o por asistencia, afectando en la misma forma los resultados del contribuyente y satisfagan los supuestos siguientes:

a) Que el importe anual establecido para cada persona no sea superior al sueldo anual devengado por el funcionario de mayor jerarquía de la sociedad.

b) Que el importe total de los honorarios o gratificaciones establecidos, no sea superior al monto de los sueldos y salarios anuales devengados por el personal del contribuyente; y

c) Que no excedan del 10% del monto total de las otras deducciones del ejercicio.

XI. En los casos de asistencia técnica, de transferencia de tecnología o de regalías, se compruebe ante las autoridades fiscales que quien proporciona los conocimientos, cuenta con elementos

técnicos propios para ello; que se preste en forma directa y no a través de terceros, excepto en los casos en que los pagos se hagan a residentes en México, y en el contrato respectivo se haya pactado que la prestación se efectuara por un tercero autorizado; y que no consista en la simple posibilidad de obtenerla, sino en servicios que efectivamente se lleven a cabo.

XII. Que cuando se trate de gastos de previsión social, las prestaciones correspondientes se otorguen en forma general en beneficio de todos los trabajadores.

Para estos efectos, tratándose de trabajadores sindicalizados se considera que las prestaciones de previsión social se otorgan de manera general cuando las mismas se establecen de acuerdo a los contratos colectivos de trabajo o contratos ley.

Cuando una persona moral tenga dos o más sindicatos, se considera que las prestaciones de previsión social se otorgan de manera general siempre que se otorguen de acuerdo con los contratos colectivos de trabajo o contratos ley y sean las mismas para todos los trabajadores del mismo sindicato, aun cuando éstas sean distintas en relación con las otorgadas a los trabajadores de otros sindicatos de la propia persona moral, de acuerdo con sus contratos colectivos de trabajo o contratos ley.

Tratándose de trabajadores no sindicalizados, se considera que las prestaciones de previsión social son generales cuando se otorguen las mismas prestaciones a todos ellos y siempre que las erogaciones deducibles que se efectúen por este concepto, excluidas las aportaciones de seguridad social, sean en promedio aritmético por cada trabajador no sindicalizado, en un monto igual o menor que las erogaciones deducibles por el mismo concepto, excluidas las aportaciones de seguridad social, efectuadas por cada trabajador sindicalizado. A falta de trabajadores sindicalizados, se cumple con lo establecido en este párrafo cuando se este a lo dispuesto en el último párrafo de esta fracción.

En el caso de las aportaciones a los fondos de ahorro, estas sólo serán deducibles cuando, además de ser generales en los términos de los tres párrafos anteriores, el monto de las aportaciones efectuadas por el contribuyente sea igual al monto aportado por los trabajadores, la aportación del contribuyente no exceda del trece por ciento del salario del trabajador, sin que en ningún caso dicha aportación exceda del monto equivalente de 1.3 veces el salario mínimo general del área geográfica que corresponda al trabajador, elevado al año y siempre que se cumplan los requisitos de permanencia que se establezcan en el reglamento de esta Ley.

Los pagos de primas de seguros de vida que se otorguen en beneficio de los trabajadores, serán deducibles sólo cuando los beneficios de dichos seguros cubran la muerte del titular o en los casos de invalidez o incapacidad del titular para realizar un trabajo personal remunerado de conformidad con las leyes de seguridad social, que se entreguen como pago único o en las parcialidades que al efecto acuerden las partes. Asimismo, serán deducibles los pagos de primas de seguros de gastos médicos que efectúe el contribuyente en beneficio de los trabajadores.

Tratándose de las prestaciones de previsión social a que se refiere el párrafo anterior, se considera que estas son generales cuando sean las mismas para todos los trabajadores de un mismo sindicato o para todos los trabajadores no sindicalizados, aun cuando dichas prestaciones sólo se otorguen a los trabajadores sindicalizados o a los trabajadores no sindicalizados. Asimismo, las erogaciones realizadas por concepto de primas de seguros de vida y de gastos médicos y las aportaciones a los fondos de ahorro y a los fondos de pensiones y jubilaciones complementarios a los que establece la Ley del Seguro Social a que se refiere el artículo 33 de esta ley, no se consideraran para determinar el promedio aritmético a que se refiere el cuarto párrafo de esta fracción.

El monto de las prestaciones de previsión social deducibles otorgadas a los trabajadores no sindicalizados, excluidas las aportaciones de seguridad social, las aportaciones a los fondos de ahorro, a los fondos de pensiones y jubilaciones complementarios a los que establece la Ley del Seguro Social a que se refiere el artículo 33 de esta Ley, las erogaciones realizadas por concepto de gastos médicos y primas de seguros de vida, no podrá exceder de diez veces el salario mínimo general del área geográfica que corresponda al trabajador, elevado al año.

XIII. Que los pagos de primas por seguros o fianzas se hagan conforme a las leyes de la materia y correspondan a conceptos que esta ley señala como deducibles o que en otras leyes se establezca la obligación de contratarlos y siempre que, tratándose de seguros, durante la vigencia de la póliza no se otorguen préstamos a persona alguna, por parte de la aseguradora, con garantía de las sumas aseguradas, de las primas pagadas o de las reservas matemáticas.

XIV. Que el costo de adquisición declarado o los intereses que se deriven de créditos recibidos por el contribuyente, correspondan a los de mercado. cuando excedan del precio de mercado no será deducible el excedente.

XV. Tratándose de adquisición de bienes de importación, se compruebe que se cumplieron los requisitos legales para su importación definitiva. Cuando se trate de la adquisición de bienes que se encuentren sujetos al régimen de importación temporal, los mismos se deducirán hasta el momento

en que se retornen al extranjero en los términos de la Ley Aduanera o, tratándose de inversiones de activo fijo, en el momento en que se cumplan los requisitos para su importación temporal. También se podrán deducir los bienes que se encuentren sujetos al régimen de depósito fiscal de conformidad con la Legislación Aduanera, cuando el contribuyente los enajene, los retorne al extranjero o sean retirados del depósito fiscal para ser importados definitivamente. Tratándose de la adquisición de bienes que se encuentran sujetos al régimen de recinto fiscalizado estratégico, los mismos se deducirán desde el momento en que se introducen a dicho régimen, el Servicio de Administración Tributaria podrá establecer las reglas necesarias para su instrumentación. el importe de los bienes e inversiones a que se refiere este párrafo no podrá ser superior al valor en aduanas del bien de que se trate.

El contribuyente sólo podrá deducir las adquisiciones de los bienes que mantenga fuera del país, hasta el momento en que se enajenen o se importen, salvo que dichos bienes se encuentren afectos a un establecimiento permanente que tenga en el extranjero.

XVI. En el caso de pérdidas por créditos incobrables, estas se consideren realizadas en el mes en el que se consuma el plazo de prescripción, que corresponda, o antes si fuera notoria la imposibilidad práctica de cobro.

Para los efectos de este artículo, se considera que existe notoria imposibilidad práctica de cobro, entre otros, en los siguientes casos:

a) Tratándose de créditos cuya suerte principal al día de su vencimiento no exceda de \$5,000.00, cuando en el plazo de un año contado a partir de que incurra en mora, no se hubiera logrado su cobro. En este caso, se consideraran incobrables en el mes en que se cumpla un año de haber incurrido en mora.

Cuando se tengan dos o más créditos con una misma persona física o moral de los señalados en el párrafo anterior, se deberá sumar la totalidad de los créditos otorgados para determinar si estos no exceden del monto a que se refiere dicho párrafo.

b) Cuando el deudor no tenga bienes embargables, haya fallecido o desaparecido sin dejar bienes a su nombre.

c) Se compruebe que el deudor ha sido declarado en quiebra o concurso. En el primer supuesto, debe existir sentencia que declare concluida la quiebra por pago concursal o por falta de activos.

Tratándose de las instituciones de crédito, estas sólo podrán hacer las deducciones a que se refiere el primer párrafo de esta fracción cuando así lo ordene o autorice la Comisión Nacional Bancaria y de Valores y siempre que no hayan optado por efectuar las deducciones a que se refiere el artículo 53 de esta Ley.

Para los efectos del artículo 46 de esta Ley, los contribuyentes que deduzcan créditos por incobrables, los deberán considerar cancelados en el último mes de la primera mitad del ejercicio en que se deduzcan.

XVII. Tratándose de remuneraciones a empleados o a terceros, que estén condicionadas al cobro de los abonos en las enajenaciones a plazos o en los contratos de arrendamiento financiero en los que hayan intervenido, estos se deduzcan en el ejercicio en el que dichos abonos o ingresos se cobren, siempre que se satisfagan los demás requisitos de esta Ley.

XVIII. Que tratándose de pagos efectuados a comisionistas y mediadores residentes en el extranjero, se cumpla con los requisitos de información y documentación que señale el reglamento de esta Ley.

XIX. Que al realizar las operaciones correspondientes o a más tardar el último día del ejercicio se reúnan los requisitos que para cada deducción en particular establece esta Ley. Tratándose únicamente de la documentación comprobatoria a que se refiere el primer párrafo de la fracción III de este artículo, esta se obtenga a más tardar el día en que el contribuyente deba presentar su declaración. Respecto de la documentación comprobatoria de las retenciones y de los pagos a que se refieren las fracciones V y VII de este artículo, respectivamente, los mismos se realicen en los plazos que al efecto establecen las disposiciones fiscales, y la documentación comprobatoria se obtenga en dicha fecha. Tratándose de las declaraciones informativas a que se refiere el artículo 86 de esta Ley, estas se deberán presentar en los plazos que al efecto establece dicho artículo y contar a partir de esa fecha con la documentación comprobatoria correspondiente. Además, la fecha de expedición de la documentación comprobatoria de un gasto deducible deberá corresponder al ejercicio por el que se efectúa la deducción.

Tratándose de anticipos por las adquisiciones o gastos a que se refieren las fracciones II y III del artículo 29 de esta Ley, estos serán deducibles en el ejercicio en que se efectúen, siempre que se reúnan los siguientes requisitos: se cuente con documentación comprobatoria del anticipo en el mismo ejercicio en que se pago y con el comprobante que reúna los requisitos a que se refieren los artículos 29 y 29-a del Código Fiscal de la Federación que ampare la totalidad de la operación por la que se efectuó el anticipo, a más tardar el último día del ejercicio siguiente a aquel en que se dio el

anticipo. La deducción del anticipo en el ejercicio en el que se pague será por el monto del mismo y, en el ejercicio en el que se recibe el bien o el servicio que se adquiriera, la deducción será la diferencia entre el valor total consignado en el comprobante que reúna los requisitos referidos y el monto del anticipo. Para efectuar esta deducción, se deberán cumplir los demás requisitos que establezcan las disposiciones fiscales.

XX. Que tratándose de pagos efectuados por concepto de salarios y en general por la prestación de un servicio personal subordinado a trabajadores que tengan derecho al crédito al salario a que se refiere los artículos 115 y 116 de esta Ley, efectivamente se entreguen las cantidades que por dicho crédito le correspondan a sus trabajadores y se de cumplimiento a los requisitos a que se refiere el artículo 119 de la misma.

XXI. Tratándose de la deducción inmediata de bienes de activo fijo a que se refiere el artículo 220 de esta Ley, se cumpla con la obligación de llevar el registro específico de dichas inversiones en los términos de la fracción XVII del artículo 86 de la misma.

ANEXO 5.

LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

ARTICULO 96. Las fundaciones, patronatos y demás entidades cuyo propósito sea apoyar económicamente las actividades de personas morales autorizadas para recibir donativos deducibles en los términos de esta ley, podrán obtener donativos deducibles, siempre que cumplan con los siguientes requisitos:

- I. Destinen la totalidad de sus ingresos a los fines para los que fueron creadas.
- II. Al momento de su liquidación destinen la totalidad de su patrimonio a entidades autorizadas para recibir donativos deducibles.

Los requisitos a los que se refiere este artículo, deberán constar en la escritura constitutiva de la persona moral de que se trate con el carácter de irrevocable.

ANEXO 6.

LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

ARTÍCULO 95 y 97

ARTICULO 95. Para los efectos de esta Ley, se consideran personas morales con fines no lucrativos, además de las señaladas en el artículo 102 de la misma, las siguientes:

- I. Sindicatos obreros y los organismos que los agrupen.
- II. Asociaciones patronales.
- III. Cámaras de comercio e industria, agrupaciones agrícolas, ganaderas, pesqueras o silvícolas, así como los organismos que las reúnan.
- IV. Colegios de profesionales y los organismos que los agrupen.
- V. Asociaciones civiles y sociedades de responsabilidad limitada de interés público que administren en forma descentralizada los distritos o unidades de riego, previa la concesión y permiso respectivo.
- VI. Instituciones de asistencia o de beneficencia, autorizadas por las leyes de la materia, así como las sociedades o asociaciones civiles, organizadas sin fines de lucro y autorizadas para recibir donativos en los términos de esta Ley, que tengan como beneficiarios a personas, sectores, y

regiones de escasos recursos; que realicen actividades para lograr mejores condiciones de subsistencia y desarrollo a las comunidades indígenas y a los grupos vulnerables por edad, sexo o problemas de discapacidad, dedicadas a las siguientes actividades:

- a) La atención a requerimientos básicos de subsistencia en materia de alimentación, vestido o vivienda.
- b) La asistencia o rehabilitación médica o a la atención en establecimientos especializados.
- c) La asistencia jurídica, el apoyo y la promoción, para la tutela de los derechos de los menores, así como para la readaptación social de personas que han llevado a cabo conductas ilícitas.
- d) La rehabilitación de alcohólicos y fármaco dependientes.
- e) La ayuda para servicios funerarios.
- f) Orientación social, educación o capacitación para el trabajo.
- g) La promoción de la participación organizada de la población en las acciones que mejoren sus propias condiciones de subsistencia en beneficio de la comunidad.

VII. Sociedades cooperativas de consumo.

VIII. Organismos que conforme a la ley agrupen a las sociedades cooperativas, ya sea de productores o de consumidores.

IX. Sociedades mutualistas que no operen con terceros, siempre que no realicen gastos para la adquisición de negocios, tales como premios, comisiones y otros semejantes.

X. Sociedades o asociaciones de carácter civil que se dediquen a la enseñanza, con autorización o con reconocimiento de validez oficial de estudios en los términos de la Ley General de Educación, así como las instituciones creadas por decreto presidencial o por ley, cuyo objeto sea la enseñanza.

XI. Sociedades o asociaciones de carácter civil dedicadas a la investigación científica o tecnológica que se encuentren inscritas en el Registro Nacional de Instituciones Científicas y Tecnológicas.

XII. Asociaciones o sociedades civiles, organizadas sin fines de lucro y autorizadas para recibir donativos, dedicadas a las siguientes actividades:

a) La promoción y difusión de música, artes plásticas, artes dramáticas, danza, literatura, arquitectura y cinematografía, conforme a la ley que crea al Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, así como a la Ley Federal de Cinematografía.

b) El apoyo a las actividades de educación e investigación artísticas de conformidad con lo señalado en el inciso anterior.

c) La protección, conservación, restauración y recuperación del patrimonio cultural de la nación, en los términos de la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, artísticos e históricos y la Ley General de Bienes Nacionales; así como el arte de las comunidades indígenas en todas las manifestaciones primigenias de sus propias lenguas, los usos y costumbres, artesanías y tradiciones de la composición pluricultural que conforman el país.

d) La instauración y establecimiento de bibliotecas que formen parte de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas de conformidad con la Ley General de Bibliotecas.

e) El apoyo a las actividades y objetivos de los museos dependientes del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

XIII. Las instituciones o sociedades civiles, constituidas únicamente con el objeto de administrar fondos o cajas de ahorro, y aquellas a las que se refiera la legislación laboral, así como las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo a que se refiere la Ley de Ahorro y Crédito Popular.

XIV. Asociaciones de padres de familia constituidas y registradas en los términos del Reglamento de Asociaciones de Padres de Familia de la Ley General de Educación.

XV. Sociedades de gestión colectiva constituidas de acuerdo con la Ley Federal del Derecho de Autor.

XVI. Asociaciones o sociedades civiles organizadas con fines políticos, deportivos o religiosos.

XVII. Asociaciones o sociedades civiles que otorguen becas, a que se refiere el artículo 98 de esta Ley.

XVIII. Asociaciones civiles de colonos y las asociaciones civiles que se dediquen exclusivamente a la administración de un inmueble de propiedad en condominio.

XIX. Las sociedades o asociaciones civiles, organizadas sin fines de lucro que se constituyan y funcionen en forma exclusiva para la realización de actividades de investigación o preservación de la flora o fauna silvestre, terrestre o acuática, dentro de las áreas geográficas definidas que señale el Servicio de Administración Tributaria mediante reglas de carácter general, así como aquellas que se constituyan y funcionen en forma exclusiva para promover entre la población la prevención y control de la contaminación del agua, del aire y del suelo, la protección al ambiente y la preservación y restauración del equilibrio ecológico. dichas sociedades o asociaciones, deberán cumplir con los requisitos señalados en las fracciones II, III, IV y V del artículo 97 de esta Ley, para ser consideradas como instituciones autorizadas para recibir donativos en los términos de la misma.

XX. Las asociaciones y sociedades civiles, sin fines de lucro, que comprueben que se dedican exclusivamente a la reproducción de especies en protección y peligro de extinción y a la conservación de su hábitat, siempre que además de cumplir con las reglas de carácter general que emita el Servicio de Administración Tributaria, se obtenga opinión previa de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Dichas asociaciones y sociedades, deberán cumplir con los requisitos señalados en las fracciones II, III, IV y V del artículo 97 de esta Ley.

Las personas morales a que se refieren las fracciones V, VI, VII, IX, X, XI, XIII, XVI, XVII, XVIII, XIX y XX de este artículo, así como las sociedades de inversión a que se refiere este título, consideraran remanente distribuible, aún cuando no lo hayan entregado en efectivo o en bienes a sus integrantes o socios, el importe de las omisiones de ingresos o las compras no realizadas e indebidamente registradas; las erogaciones que efectúen y no sean deducibles en los términos del título IV de esta Ley, salvo cuando dicha circunstancia se deba a que estas no reúnen los requisitos de la fracción IV del artículo 172 de la misma; los préstamos que hagan a sus socios o integrantes, o a los cónyuges, ascendientes o descendientes en línea recta de dichos socios o integrantes salvo en el caso de préstamos a los socios o integrantes de las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo a que se refiere la fracción XIII de este artículo. Tratándose de préstamos que en los términos de este párrafo se consideren remanente distribuible, su importe se disminuirá de los remanentes distribuibles que la persona moral distribuya a sus socios o integrantes.

En el caso en el que se determine remanente distribuible en los términos del párrafo anterior, la persona moral de que se trate enterara como impuesto a su cargo el impuesto que resulte de aplicar sobre dicho remanente distribuible, la tasa máxima para aplicarse sobre el excedente del límite inferior que establece la tarifa contenida en el artículo 177 de esta Ley, en cuyo caso se considerara como impuesto definitivo, debiendo efectuar el entero correspondiente a más tardar en

el mes de febrero del año siguiente a aquel en el que ocurra cualquiera de los supuestos a que se refiere dicho párrafo.

ARTICULO 97. Las personas morales con fines no lucrativos a que se refieren las fracciones VI, X, XI y XII del artículo 95 de esta Ley, Deberán cumplir con lo siguiente para ser consideradas como instituciones autorizadas para recibir donativos deducibles en los términos de esta ley.

I. Que se constituyan y funcionen exclusivamente como entidades que se dediquen a cualquiera de los fines a que se refieren las fracciones VI, X, XI y XII del artículo 95 de esta Ley y que, de conformidad con las reglas de carácter general que al efecto expida el Servicio de Administración Tributaria, una parte sustancial de sus ingresos la reciban de fondos proporcionados por la Federación, Estados o Municipios, de donativos o de aquellos ingresos derivados de la realización de su objeto social. Tratándose de aquellas entidades a cuyo favor se emita una autorización para recibir donativos deducibles en el extranjero conforme a los tratados internacionales, Además de cumplir con lo anterior, No podrán recibir ingresos en cantidades excesivas por concepto de arrendamiento, intereses, dividendos o regalías o por actividades no relacionadas con su objeto social.

II. Que las actividades que desarrollen tengan como finalidad primordial el cumplimiento de su objeto social, sin que puedan intervenir en campañas políticas o involucrarse en actividades de propaganda o destinadas a influir en la legislación.

No se considera que influye en la legislación la publicación de un análisis o de una investigación que no tenga carácter proselitista o la asistencia técnica a un órgano gubernamental que lo hubiere solicitado por escrito.

III. Que destinen sus activos exclusivamente a los fines propios de su objeto social, no pudiendo otorgar beneficios sobre el remanente distribuible a persona física alguna o a sus integrantes personas físicas o morales, salvo que se trate, en este último caso, de alguna de las personas morales a que se refiere este artículo, o se trate de la remuneración de servicios efectivamente recibidos.

IV. Que al momento de su liquidación y con motivo de la misma, destinen la totalidad de su patrimonio a entidades autorizadas para recibir donativos deducibles.

V. Mantener a disposición del público en general la información relativa a la autorización para recibir donativos, Así como al cumplimiento de sus obligaciones fiscales, por el plazo y en los términos que mediante reglas de carácter general fije el Servicio de Administración Tributaria.

Los requisitos a que se refieren las fracciones III y IV de este artículo, Deberán constar en la escritura constitutiva de la persona moral de que se trate con el carácter de irrevocable.

En todos los casos, las donatarias autorizadas deberán cumplir con los requisitos de control administrativo que al efecto establezca el reglamento de esta ley.

ANEXO 7.

LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA

ARTÍCULO 222

Título III del régimen de las personas morales con fines no lucrativos

Título VII de los Estímulos Fiscales

ARTÍCULO 222 folio: 14987 artículo 222. El patrón que contrate a personas que padezcan discapacidad motriz y para superarla requieran usar permanentemente prótesis, muletas o sillas de ruedas; mental; auditiva; de lenguaje en un ochenta por ciento o mas de la capacidad normal o tratándose de invidentes, Podrá deducir del impuesto a su cargo, una cantidad igual al veinte por ciento de la cantidad pagada por concepto de salario a su trabajador discapacitado, siempre y cuando el patrón este cumpliendo respecto de dichos trabajadores con la obligación contenida en el artículo 12 de la Ley del Seguro Social y además obtengan del Instituto Mexicano del Seguro Social el certificado de incapacidad del trabajador. Folio: 14987

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Alessio Robles, Miguel, *La filantropía en México*, México, ediciones Botas de México, 1944
- Bartoli Annie, *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*, Buenos Aires , Paidós, 1992.
- Capriotti, Paul, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*,
- Celerier Pierre, *Geopolítica y Geoestrategia*, Argentina , ed. Pleamar 4ª. Edición, 1961
- Colle SH., Raymond, *Iniciación al Lenguaje de la Imagen*, Chile, Universidad Católica de Chile, Colec. Textos Universitarios, 2ª. Edición 1996.
- Costa Joan, *Identidad Corporativa.* , México, Trillas, 1993.
- Costa Joan, *La comunicación en Acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, España, Paidós, 1999.
- Curti, Merle y Roderick Nash, *La filantropía y la educación superior*, México, Limusa-Wiley 1967.
- Diccionario de la Lengua Española, España, Marín, vol.2, 1982.
- Drucker Peter F., *La Sociedad Poscapitalista*, España, Clásicos del Management, Apóstrofe, 1995.
- Fernández Collado Carlos, *La Comunicación en las Organizaciones*, México , Trillas, 1995.
- Garbett F, Thomas, *Imagen Corporativa. Como crearla y proyectarla*, Legis Serie Empresarial, 1995.
- Gary Kreps.
- Ghemawat Pankaj, *La estrategia en el panorama del negocio*, México Prentice Hall, 2000.
- Goldhaber Gerald, *Comunicación Organizacional*, México , Diana, 1999.
- Hall H. Richard, *Organizaciones. Estructura y Proceso*, España , Prentice-Hall Internacional, 1976.
- Hill Charles W. y Gareth R. Jones, *Administración Estratégica. Un enfoque integrado*, Colombia, Mc-Graw Hill, 3ª edición, 1997.
- Homs Quiroga Ricardo, *La comunicación en la empresa*, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1990.

- Ind, Nicholas. La Imagen Corporativa, Madrid, ed. Díaz de Santos, 1992.
- Lara María Luisa, Filantropía empresarial. Convicción y Estrategia, México, PAX, 2000.
- Ley de Impuesto sobre la Renta 2002.
- López, López, José Isauro, *Diccionario Contable, Administrativo y Fiscal*, México,
- Lougovoy C. y M. Linon, *Relaciones Públicas. Función de gobierno de la empresa y de la administración*, Barcelona 2ª. Edición, Hispano Europea, Col. ESADE, , 1976.
- Marketing Delas May Reap \$1-billion, en The Chronicle of Philanthropy, XI, No. 9, 1999,
- Martín Granados, María Antonieta, Impuesto sobre la Renta e Impuesto al Activo, México, ECAFSA, 1999.
- Mattelart Armand y Michéle, *Historia de las Teorías de la comunicación*, España , Paidós, 1997.
- Meyers William, Los creadores de imagen. Poder y persuasión en Madison Avenue, Barcelona, Ariel 1999.
- Muriel Rota, *Comunicación Institucional*, Quito, Cespal, 1983.
- Prieto Castillo, Daniel, *Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa*, México, Edicol 1960.
- Ramos Padilla Carlos G, *La comunicación, un punto de vista organizacional*, México , Trillas, 1991.
- Reglamento de Impuesto Sobre la Renta 2002.
- Relaciones Públicas, *Texto que orienta, guía, define, precisa y explica*, México , Edamex 1999.
- Reyes Castro Virginia. *Teoría de la Publicidad, Conceptos básicos y prácticos de la Publicidad*, México, UNAM, 1997.
- Robbins, Stephen P., *Comportamiento Organizacional. Teoría y practica*, México , Prentice Hall, 7ª edición, 1996.
- Rodarte Fernández Fernando, *Antecedentes de las Relaciones Públicas*, México, Trillas, 1999.
- Rodríguez Arcos, Julio César, Las instituciones filantrópicas en el capitalismo contemporáneo 1970-1999 (el caso de México), UNAM, Fac. Economía 2000.
- Rodríguez V. Joaquín, *Cómo aplicar la planeación estratégica*, México, Efcasa, 2000.

- Sagawa, Shirley y Eli Segal, Interés común; bien común, Oxford University Press, 2001.
- Sanz de la Tajada Luis Ángel, *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, España, Síntesis, 1996.
- Sillis L., David, Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, vol. 4, España, Aguilar 1974.
- Toussaint, Florence, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo XXI 1998
- Trejo, Delarbre, Raúl, en *Televisa el quinto poder*, México, Claves Latinoamericanas, 1985.
- Vilchis Lorenzo, *La lectura de la imagen*, México, Paidós, 1991.
- Villafañe Justo, *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, España, Pirámide, 1993.
- Weil, Pascale. *La comunicación Global. Comunicación institucional y gestión*, España, Paidós, 1992.
- Zorrilla, Arena Santiago, *Diccionario de Economía*, México, Limusa Noriega Editores, 1997

CITAS HEMEROGRAFICAS

- Boletín Cemefi Informa, julio 2001, mayo-junio 2002.
- Como invertir socialmente de la manera más efectiva, en *El Economista*, México 2001.
- Greaves Patricia, ensayo: *Empresa y empresarios, algunas tendencias actuales de la filantropía corporativa en México*, ofrecido en la ISTR Fourth International Conference (International Society for the Tirad Sector Research) , Dublín Irlanda julio 2000. www.jhu.edu/conferences.
- Guerrero Mauricio, Responsabilidad Social: la mejor manera de hacer negocios, en *El Economista*, México 2000.
- Huerta, José Ramón, Cómo conservar la confianza, en Revista *Expansión* 10 mayo 2002.

- *Revista Filantropía*, No. 3, octubre-diciembre 1996
- Vizcaíno Adriana, Piden a empresas asuman rol social, en *Empresas y Negocios, Reforma* 12 enero 2003.
- *Revista Expansión*, num. 847, 21 agosto 2002.
- *Revista Expansión* 25 de julio de 2001.
- *Revista Expansión*, mayo 15 2002.
- Salvador Corro, "Azcárraga a pantalla: dice que como rico también llora y se erige paladín de los jodidos", en *Proceso*, num. 850, 15 febrero de 1993.

SITIOS DE INTERNET:

- <http://www.sedesol.gob.mx/nove2001/hacemos/amba.html>
- <http://www.sedesol.gob.mx/nove2001/hacemos/telmex.htm>
- www.avon.com.mx
- <http://www.arts-history.mx/amex/amex3.html>
- www.cemex.com
- http://www.microsoft.com/latam/Comparte/act/mexico/act_02.asp
- <http://www.amba.org.mx/>
- http://www.mx.novartis.com/novartiswm/responsabilidad_social/civismo_empresarial.html
- http://www.samsungtijuana.com/home_e/news_e/pasados.html
- www.pfizer.com.mx
- http://www.cgmeta.com/detail_articulos.asp?artId=30
- www.sat.gob.mx
- www.ordonez-bianco.com
- Grupo Bimbo: http://www.gibsa.com.mx/relacioninv/financial_bal.php
- Grupo Herdez: www.grupoherdez.com.mx
- Fundación Herdez: www.fundacionherdez.org.mx
- Fundación Televisa: www.esmas.com/fundaciontelevisa/
- Grupo Apasco: www.apasco.com.mx