



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ESTUDIOS DE RELACIONES INTERNACIONALES

**¿RESPONSABILIDAD SOCIAL O FILANTROPIA?
LA ACCIÓN DE COCA - COLA, WAL - MART Y MC´ DONALDS**

TESIS PARA OPTAR POR EL
GRADO DE MAESTRA EN ESTUDIOS
DE RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA
FIDELA VALENTA BRAMBILA GARRIDO

ASESOR DE LA TESIS
DRA. ALEJANDRA SALAS - PORRAS

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

“Muchas personas son renuentes a mezclar la ética con la economía y rehusarían igualmente pronunciarse en materia de ética y desarrollo económico; por el mismo motivo que declinarían una invitación a beber y luego conducir un automóvil”

Amartya Sen* Premio Nobel de Economía 1998

Dedicatoria

El planteamiento original de este trabajo se hizo en el 2004; en su inicio y en diferentes etapas de su elaboración participaron directa e indirectamente varias personas a las que deseo expresar mi agradecimiento:

Ante todo agradezco a Dios, el ser mi luz y acompañarme en cada una de las actividades que realizo.

A la memoria de dos personas importantes en mi vida, a mis dos padres Fidel Brambila y Arturo Castañeda que el recuerdo de cada uno de ellos siempre me acompaña.

A mi madre, por sus bendiciones, su comprensión y cariño; ya que gracias a todo tu esfuerzo que he alcanzado mis pequeñas metas.

A mis hijos, Nicté y Dereck, por ser mi motor y los mejores compañeros de mi vida.

A Zafiel y Araziel por estar siempre cerca de mi; por ser mi inspiración e impulso, muchas gracias por su gran apoyo.

A la Dra. Alejandra Salas- Porras Soulé por su comprensión, enseñanza y guía, agradeciéndole infinitamente su ayuda para llevar a buen término esta investigación ya que ha sido además de mi tutora, un excelente ejemplo de la mujer académica exitosa, muchas gracias por confiar en mi.

A las Doctoras Cristina Puga Espinosa, Sara Gordón Rapoport, Bertha Lerner Sigal y Karla Valverde Vieseca quienes vieron nacer esta investigación, gracias por mostrarse interesadas en el tema, por ser mis lectoras, por todos sus valiosas recomendaciones y orientación.

A la Lic. Alejandra Hinojosa Cordova por permitirme iniciar y terminar esta maestría. Ale, sin tu apoyo hubiera sido imposible.

**¿Responsabilidad Social Empresarial o filantropía?
La acción de Coca-Cola, Wal-Mart y Mc Donald's
en México y Estados Unidos.**

CAPÍTULO 1

1.1	Introducción.....	1
1.2	Planteamiento del problema.....	2
1.3	Preguntas	5
1.4	Hipótesis.....	6
1.5.	Objetivos (general y particular).....	6
1.6	Estrategia de investigación.....	7
1.7	Justificación	8
1.8	Estructura de la tesis (resumen capitular).....	9

CAPÍTULO 2

APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL / CORPORATIVA (RSE / RSC)

2.1	Introducción.....	13
2.2	Liberalismo social versus liberalismo económico: el viejo debate.....	14
2.3	Doctrina social cristiana.....	23
2.4	El nuevo debate.....	26
2.5	Relación de los grupos de interés 'stakeholders' con la RSE / RSC.....	34
2.6	Las instituciones y el mercado (el nivel analítico).....	46

2.7 Diferencias entre Responsabilidad Social Empresarial Responsabilidad Social Corporativa (RSE/RSC) y filantropía (el nivel empírico).....	58
2.8 Conclusiones.....	98

CAPÍTULO 3

CONTEXTO HISTÓRICO E INSTITUCIONAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL / CORPORATIVA (RSE/RSC) EN EL CONTEXTO MUNDIAL Y LOCAL.

3.1 Introducción.....	113
3.2 Instituciones que promueven o certifican la RSE/RSC a nivel internacional.....	115
3.2.1 Comisión de las Comunidades Europeas (Unión Europea): “El Libro Verde”.....	132
3.2.2 Organización de las Naciones Unidas: El "Global Compact" o “Pacto Global”.....	140
3.2.3 Iniciativa de Divulgación Global (Global Reporting Initiative: Sustainability Reporting Guidelines GRI),.....	146
3.2.4 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico: “Directrices de la OCDE” (OECD Guidelines for Multinational Enterprises, 2000).....	151
3.2.5 Caux Round Table (CRT).....	155
3.2.6 Principios Globales de Sullivan.....	164
3.2.7 Banco Mundial.....	165
3.3. Instituciones privadas que promueven o certifican la RSE /RSC a nivel internacional.....	168
3.3.1 SA 8000, sobre Responsabilidad Social (Social Accountability 8000).....	171
3.3.2 La Organización Internacional de Estandarización (<i>International</i>	

<i>Organization for Standardization - ISO) 14000, ISO 14001 y ISO7WD26000</i>	173
3.3.3 Corporate Social Responsibility Europe o European Business Network for Social Cohesión CSR).....	175
3.3.4 World Business Council for Sustainable Development (WBCSD): El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible.....	177
3.3.5 Responsabilidad Social Empresarial Canadiense (Canadian Business for Social Responsibility).....	181
3.3.6 ISO RSE.....	182
3.3.7 Convención OECD sobre Soborno de Funcionarios Públicos Extranjeros en las Transacciones Comerciales Internacionales.....	183
3.3.8 Convención de la OEA contra la Corrupción.....	184
3.3.9 AccountAbility 1000 (AA1000).....	185
3.3.10 Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales (EMAS).....	185
3.3.11 Los Principios CERES.....	185
3.3.12 Forest Stewardship Council (FSC).....	186
3.3.13 Organización Internacional del Trabajo (OIT).....	186
3.3.14 OSHAS 18000.....	187
3.4 Instituciones que promueven la RSE/RSC en América Latina.....	187
3.4.1 La Responsabilidad Social Empresarial/Corporativa (RSE/RSC) en México.....	203
3.4.1.1 Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).....	219
3.4.1.2 Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).....	222
3.4.1.3 Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, A.C.(COMPITE).....	233

3.4.1.4	Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas (IMEF)...	234
3.4.1.5	Norma Mexicana de Responsabilidad Social.....	235
3.4.1.6	Pacto Global México.....	235
3.4.2	La Responsabilidad Social Empresarial/Corporativa (RSE/RSC) en Estados Unidos	237
3.4.2.1.	Business for Social Responsibility (BSR) y the Corporate Social Responsibility Newswire.....	242
3.4.2.2	Transfair USA: etiqueta de comercio justo y equitativo.....	243
3.4.2.3	SA8000 Corporate Involvement Program.....	244
3.4.2.4	Business Ethics Awards.....	245
3.4.2.5	BBB International Torch Award.....	246
3.5	Conclusiones.....	258

CAPÍTULO 4

EL CASO WAL-MART, COCA-COLA Y MCDONALD'S ANÁLISIS COMPARATIVO (CONTROVERSIAS DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN MÉXICO Y E.U.)

4.1	Introducción.....	277
4.2	Prácticas responsables o depredadoras.....	283
4.2.1	Uso sustentable y efectivo del medio ambiente.....	302

4.2.1.1 Criterios del CEMEFI y BSR – Uso sustentable y efectivo del medio ambiente.....	305
4.2.1.2 Criterios y prácticas de las transnacionales – Uso sustentable y efectivo del medio ambiente.....	309
4.2.2 Calidad de vida en la empresa (relaciones con los trabajadores, clientes, proveedores, accionistas y demás grupos de interés, ‘stakeholders’	323
4.2.2.1 Criterios del CEMEFI y BSR – Calidad de vida en la empresa.....	327
4.2.2.2 Criterios y prácticas de las transnacionales – Calidad de vida en la empresa.....	333
4.2.3. Compromiso con la comunidad y su desarrollo.....	360
4.2.3.1 Criterios del CEMEFI y BSR – Compromiso con la comunidad y su desarrollo.....	363
4.2.3.2 Criterios y prácticas de las transnacionales – Compromiso con la comunidad y su desarrollo.....	368
4.3 Conclusiones.....	385
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	
Conclusiones.....	403
Bibliografía.....	419
Anexos.....	437
Glosario.....	451

CUADROS

Cuadro 3.2 Tipo de Normas de las Instituciones Internacionales Públicas más reconocidas en Europa y América Latina.....	130
Cuadro 3.2.1 Organizaciones que componen el Foro Europeo Multistakeholder.....	138
Cuadro 3.2.2 Número de empresas que han firmado el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.....	143
Cuadro 3.2.3 Jerarquía de indicadores RSC de Global Reporting Initiative.....	148
Cuadro 3.3 Tipo de Normas de las Instituciones Internacionales Privadas más reconocidas en Europa y América Latina.....	170
Cuadro 3.4 Instituciones que promueven la RSE/RSC en América Latina.....	190
Cuadro 3.4.2 Responsabilidad Social Corporativa/ Empresarial (RSC/RSC) en América, Niveles de Actividad en algunos países seleccionados.....	199
Cuadro 3.4.3 Instituciones que promueven Responsabilidad Social Corporativa/ Empresarial (RSC/RSC) en América Latina.....	201
Cuadro 3.4.1 Instituciones que promueven la Responsabilidad Social Corporativa/ Empresarial (RSC/RSC) en México.....	218
Cuadro 3.4.2 Instituciones más importantes que promueven la Responsabilidad Social Corporativa/ Empresarial (RSC/RSC) en Estados Unidos.....	240

Cuadro 4.2 Prácticas depredadoras de las tres ET
que han documentado ONGs en el periodo 2000 – 2006.....296

Cuadro 4.2.1 Criterios de evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial/
Responsabilidad Social Corporativa (RSE/RSC) de Wal-Mart, Coca-Cola y
McDonald's en México y Estados Unidos.....300

**¿Responsabilidad Social Empresarial o filantropía?
la acción de Coca-Cola, Wal-Mart y Mc Donald´s
en México y Estados Unidos (2001-2006).**

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción

Durante las décadas de los setenta y ochenta da inicio un amplio debate sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Tanto en el mundo Empresarial como en el académico se habla de la responsabilidad de la empresa ante la sociedad, así como sobre su contenido. Posteriormente se atenúa el interés por el tema hasta el punto en que en ciertos periodos es difícil encontrar referencias sobre esta cuestión. Sin embargo, en el contexto mundial, la responsabilidad social de la empresa ha ido ganando presencia y actualidad, como problema en buena medida ligado a fenómenos como la globalización económica y sus consecuencias.

En nuestros días, existe una explosión de interés mundial por el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la filantropía. Por ejemplo, Bélgica aprobó la ley de la etiqueta social la cual garantiza a los consumidores que los productos que llevan esa etiqueta han sido elaborados con respeto por los derechos laborales, sin mano de obra infantil y sin discriminaciones.

En Europa occidental hay 240 etiquetas ambientales, ecológicas y de comercio justo (que aseguran que los “precios son razonables”). Francia se convirtió, en 2001, en el primer país que obliga por ley a las empresas a publicar un informe social y medioambiental. Inglaterra obliga por ley a los fondos de pensiones públicos a informar sobre los criterios éticos, sociales y ambientales utilizados en sus inversiones. En Italia hay guías para elaborar informes sociales para las pequeñas y medianas empresas y el gobierno da preferencia en los contratos a las empresas con producción socialmente responsable.

En Suecia la ley determina que al invertir los fondos nacionales de pensión deben considerar aspectos sociales y del medio ambiente. En Noruega el 95% de las Pymes realiza acción social. España tiene un ranking de las empresas mejor percibidas por su labor social. En Estados Unidos, cien empresas suscribieron un programa para apoyar la realización de trabajos voluntarios por parte de sus tres millones de empleados, entre otros ejemplos.

Así, la responsabilidad social ha trascendido del mero debate académico y profesional para llegar al marco de las organizaciones internacionales públicas y privadas donde se producen múltiples iniciativas y documentos por medio de los cuales se intenta regular la conducta de las grandes corporaciones y proponer lineamientos acerca de la Responsabilidad Social Corporativa.

1.2 Planteamiento del problema

El concepto de RSE / RSC ha provocado un movimiento mundial que impulsa la toma de conciencia de los empresarios sobre los costos sociales o impactos que sus empresas provocan: malas condiciones del lugar de trabajo y del medio ambiente que rodea las instalaciones empresariales, las cuales pueden tener importantes impactos en la salud, seguridad y convivencia de la comunidad.

La Responsabilidad Social Empresarial / Corporativa (RSE / RSC) es una preocupación vieja, que resurge en los años 80 y adquiere importancia en la última década por los excesos de las corporaciones que se agravan en los últimos años. Son tres los problemas que, a mi juicio, han jugado un papel clave en el desarrollo del concepto: primero, la aparición de los fondos de inversión o fondos éticos, durante la década de los cincuenta; cuando grupos religiosos como los cuáqueros deciden que no es ético lucrar con actividades que dañan el tejido moral de la sociedad y deciden no invertir en acciones de empresas cuyas actividades están relacionadas con el alcohol, el juego y el tabaco. Durante los setentas, grupos activistas descubren que la inversión es una buena herramienta para presentar alegatos sociales en contra de la fabricación de armas u otros asuntos. Otro hecho relevante se produce en la década de los 80, cuando gobiernos de ciertos estados norteamericanos deciden que las sociedades administradoras de sus fondos de pensiones se desprendan de aquellos valores de renta variable que tengan intereses en Sudáfrica. La noticia fue publicada por el New York Times y causó conmoción en el mundo financiero, llegándose incluso a poner en duda su legalidad.

Durante la década de los noventa el concepto de inversión socialmente responsable se extiende a los países de la OCDE y comienza a formar parte del paisaje financiero habitual. Posteriormente, a raíz de los escándalos contables y de las malas prácticas de gobierno corporativo, el mundo financiero comienza a prestar atención a las prácticas socialmente responsables a la hora de construir carteras de valores. Comienza a tomar cuerpo la percepción de que las prácticas acreditadas en materia de RSC son un buen indicador del futuro rendimiento económico financiero de una determinada compañía.

Segundo, la crisis de la creación de valor, como consecuencia del desplome bursátil de 1929, da cobijo a filosofías corporativas alternativas, en particular en relación con los grupos de interés *stakeholders*; se entiende que mediante la articulación adecuada de las demandas de sus *stakeholders*, las empresas acaban maximizando sus resultados económico-financieros y, por ende, el valor creado para sus accionistas. Por el contrario, los comportamientos miopes u oportunistas hacia los grupos de interés

acaban, en último término, dañando también a los accionistas. Los más recientes escándalos contables, así como las malas prácticas de gobierno corporativo han perjudicado seriamente la credibilidad de los administradores, quienes comienzan a valorar y prestar atención a la importancia de construir filosofías corporativas que articulen las demandas de los grupos de interés.

Por último, el nuevo papel de las ONG como interlocutores empresariales resulta ser un fenómeno de interés para entender el despegue de la filosofía de la RSC. Como las actividades de las empresas transnacionales y transnacionales escapan al ámbito de actuación de los Estados, crecen las dificultades para controlar las externalidades negativas de las empresas. Se entiende que el control de éstas se realiza a través de tres mecanismos: los Estados, en el ámbito de sus competencias, los mercados, y las ONG, que suelen movilizar con mayor o menor acierto una parte de la opinión pública internacional. Si las empresas son transnacionales, también lo son las ONG. Éstas, en consecuencia, ejercen el control sobre las externalidades privadas ahí donde no llega el control público. Las diferencias objetivas de tamaño y poder de negociación entre transnacionales y ONG son corregidas por varios factores: la difusión de las tecnologías de la información que contrarresta y equilibra el poder negociador de unas y otras; también el mencionado desequilibrio de partida es compensado por la facilidad de acceso de las organizaciones sociales a la opinión pública mundial. Las ONG se convierten de esta manera en embajadores y representantes de los *stakeholders*.

Durante los años noventa las ONG articulan debates públicos sobre el respeto a los derechos socio-laborales de los empleados de las grandes empresas transnacionales (EM), sobre el trabajo infantil, trabajos forzados, sobre la protección del medio ambiente; y, también, sobre determinadas prácticas de los mercados globales.

Por otra parte, muchas empresas han obtenido utilidades excesivas, mediante fusiones millonarias lo que, a su vez, ha afectado radicalmente a otras empresas, especialmente medianas y pequeñas, que han sucumbido, así como a miles de trabajadores que en el mundo entero han quedado desempleados.

Asimismo, han ocurrido grandes desastres medioambientales, sociales, financieros y económicos, provocados por algunas empresas inescrupulosas, que en aras de bajar los costos de producción no realizan las inversiones para proteger el medio ambiente.

Estos y otros hechos han profundizado los fenómenos de exclusión y desigualdad de los sectores más vulnerables de la población, aumentando aún más la brecha existente entre ricos y pobres, especialmente en los países subdesarrollados. Por esto se extiende el debate en el mundo desarrollado acerca de las responsabilidades empresariales. Incluso se han introducido normativas legales -especialmente en torno a los temas medioambientales- e iniciativas voluntarias.

Por todo ello resulta importante conocer los esfuerzos que en materia de responsabilidad social y filantropía han venido realizando tanto las organizaciones internacionales como las grandes empresas en Europa, Latinoamérica y Estados Unidos, examinar las experiencias y en especial el resultado de las recomendaciones, normas y políticas derivadas del concepto.

1.3 Preguntas

A la luz del problema anteriormente planteado, hemos creído importante formular la siguiente pregunta que se pretende responder a través de esta investigación, a saber:

1. ¿Cómo entienden las empresas transnacionales norteamericanas en México la RSE?

De esta interrogante se derivan otras dos preguntas a las que también nos proponemos dar respuesta:

2. ¿Quiénes promueven el concepto de RSE / RSC en México y Estados Unidos, cómo y con qué objetivo?
3. ¿Cómo se interrelacionan las organizaciones que promueven la RSE en México con las que existen en el resto del mundo?

1.4 Hipótesis

A luz de sus prácticas, las empresas transnacionales en México entienden la RSE/RSC como filantropía. La RSE / RSC trasciende a la filantropía y a las acciones aisladas que ejercen estas empresas y que no contribuyen -o solo contribuyen marginalmente- al bienestar de sus colaboradores, trabajadores, clientes y, en general, al entorno social y ambiental en que se inscriben.

1.5. Objetivos (general y particular)

Partiendo de estos aspectos nos planteamos como objetivo general:

- ▶ Por un lado, evaluar la responsabilidad social de 3 empresas transnacionales: Wal-Mart, Coca-Cola y Mc Donald's¹ que han sido reconocidas en los últimos 6 años como socialmente responsables por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), la institución que más ha promovido el concepto de RSE / RSC; y por el otro lado, explicar por qué mientras en México son reconocidas por su responsabilidad en E.E.U.U. dichas corporaciones han sido criticadas por sus prácticas irresponsables.

Y como objetivos particulares nos proponemos:

- ▶ Identificar los conceptos básicos para diferenciar entre RSE / RSC y filantropía.
- ▶ Exponer la evolución, reacciones y relaciones de las empresas transnacionales en México y en Estados Unidos.
- ▶ Ubicar los actores que participan en la definición y seguimiento de la responsabilidad social empresarial y las redes de organizaciones que promueven estas prácticas.
- ▶ Describir, analizar y comparar la participación de las tres empresas transnacionales para corroborar si las prácticas que siguen en México son las mismas que en Estados Unidos y así plantear mejoras para la instrumentación de la RSE / RSC en nuestro país.

¹ Las tres transnacionales forman parte del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), que es una coalición de empresas con presencia en 35 países y son empresas adheridas al Pacto Global en donde existen actualmente cerca de 3,800 participantes, incluidas 2,900 empresas en más de cien países alrededor del mundo.

Mc Donald's, además de haber sido reconocida con el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR), fue premiada como el mejor lugar para trabajar en el 2005 y 2006.

1.6 Estrategia de investigación

El espacio de estudio del tema de investigación será de México - Estados Unidos en el tema de responsabilidad Empresarial. Este análisis se hará en el lapso 2001-2006 y se propone conocer cuáles son las prácticas de dichas empresas transnacionales en materia de responsabilidad social en México para compararlas con sus prácticas en Estados Unidos.

La RSE es un tema relativamente nuevo en México y Estados Unidos que en los últimos años ha tenido gran auge e importancia.

Específicamente, en la presente investigación analizaremos las cuestiones relacionadas a calidad de medio ambiente (cuidado y preservación del entorno natural), calidad de vida de las tres empresas transnacionales, en dónde se ubican las relaciones con los trabajadores, clientes y proveedores, así como el nivel general de vida de los mismos, y describiremos su compromiso con la comunidad y código de ética.

Para ello ocuparé información documental: libros y publicaciones de las instituciones que global o localmente promueven el concepto de RSE/RSC, como la ONU con el "pacto global", "*Global Compact*", así como sus informes anuales sobre RSE. La OIT con "la Declaración Tripartita de Principios Concernientes a las ET". La OCDE con las "*líneas directrices para transnacionales*". La Comisión Europea con "*El Libro Verde*". El World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y la red de instituciones que promueven la responsabilidad social empresarial en el mundo, entre las que se encuentra el Business for Social Responsibility (BSR) en EE.UU. y del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) en México, principales promotoras de la RSE en EE.UU. y México, respectivamente.

1.7 Justificación

Dado que es difícil abarcar a todas las empresas que son catalogadas como socialmente responsables de México y hacer un estudio exhaustivo sobre este fenómeno, la presente propuesta se enfocará en el análisis comparativo de tres empresas transnacionales que fueron reconocidas en los últimos años con el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR), que otorga el CEMEFI.

Se eligieron a estos tres actores internacionales por las siguientes razones: 1) Las tres empresas transnacionales fueron reconocidas en los últimos 6 años como socialmente responsables por el CEMEFI 2) no obstante han sido criticadas por sus prácticas irresponsables en otras partes del mundo y 3) las tres ET estadounidenses son líderes en sus mercados tanto en México como en Estados Unidos.

Wal-Mart, Coca-Cola y Mc Donald's han implementado por siete años consecutivos en México programas de responsabilidad social empresarial (RSE) con el objetivo de contribuir al combate de diferentes problemáticas locales y globales, sin embargo, existe también una crisis de credibilidad por su aporte a la profundización de las problemáticas sociales, económicas y ambientales. Se han visto en medio de escándalos por acusaciones de daños y violaciones a la salud humana, medio ambiente, derechos humanos y una lista demasiado larga.

Además, se seleccionó a estas transnacionales estadounidenses porque están dentro de las empresas mejor posicionadas en sus respectivos mercados en el ámbito mundial: Coca-Cola es la empresa de refrescos más grande del mundo, Mc Donald's tiene una posición sobresaliente en el área de comida rápida y Wal-Mart es la transnacional más grande del sector comercio².

² Como dato interesante, cabe mencionar que esta última corporación se encuentra dentro de las empresas con mayores ingresos en el mundo, en la quinta posición con ventas (por encima de los 106,147 millones de dólares) y una capitalización bursátil superior a los 200,000 millones de dólares. (Edición electrónica de The Economist publicada el 30/10/2004). Por su parte, Coca-Cola

El análisis comparativo de las practicas de estas empresas en México y Estados Unidos, adquiere significado porque las tres ET forman parte de las conocidas listas de las mayores empresas en Estados Unidos y del resto del mundo que publican Fortune y otras revistas especializadas; Wal-Mart aparece en la posición número dos en la lista y Coca-Cola en la posición número veinte (Fortune 2005).

1.8 Estructura de la tesis (resumen capitular)

El presente trabajo de investigación está dividido en 4 capítulos. En el primer capítulo se da una breve introducción al tema de investigación, se desarrolla el planteamiento del problema, se formula la pregunta e hipótesis, así como la estrategia de investigación, objetivo central y particular, la justificación del tema y la estructura de la tesis (resumen capitular). En el segundo capítulo se identifica el objeto de estudio y se define el marco conceptual (enfoque teórico e histórico), particularmente las diferencias que existen entre Responsabilidad Social Empresarial/ Responsabilidad Social Corporativa (RSE/RSC) y filantropía. Para ubicar el origen de la RSE/RSC, en este capítulo se desarrolla una discusión teórica conceptual en 3 niveles: doctrinario, analítico y empírico conceptual. El primero se centra en torno a las visiones doctrinarias rivales, por un lado, aquella de los economistas que vinculan la economía con la filosofía moral y, por el otro, la del pensamiento predominante de teóricos que consideran que la ciencia económica debe estar libre de valoraciones. Los primeros, inspirados en la doctrina del liberalismo social, tienen un enfoque ético que considera que el mercado debe ser contenido. Los segundos, guiados por la doctrina económica del neoliberalismo, aseguran que el mercado no puede ni debe ser contenido sino gozar de libertad irrestricta.

En este nivel doctrinario de la investigación se retoma el pensamiento de teóricos

se encuentra en la posición número uno del Interbrand - 100 Top Global Brands - 2005, con un valor de marca de 67,525 millones de dólares y la marca Mc Donald's en la posición número 8, valuada en 26,000 millones de dólares (Business Week / Interbrand Reporte anual de Julio 2005).

como Adam Smith y Amartya Sen, quienes en sus libros Teoría de los Sentimientos Morales y Sobre Ética y Economía, respectivamente, nos hablan sobre la economía de bienestar; con ello se intenta reconstruir las líneas fundamentales de la filosofía moral que se expone en ambas obras, la cual se contrapone con las de los ideólogos de la libre empresa, exponentes de la llamada "Escuela de Chicago" y la corriente neoliberal que buscan la maximización del beneficio económico, aseguran que la economía es independiente de cualquier posición ética, que debe ocuparse de "lo que es" y no de "lo que debe ser" y, por tanto, aseguran que la única responsabilidad social de las empresas consiste en incrementar sus ganancias.

Y en el nivel empírico conceptual se retomarán a las instituciones que hacen frente al liberalismo a ultranza y conciben a la RSE/RSC desde una visión social cristiana de liberalismo social.

Para responder a la pregunta ¿cuando y por qué surge el interés en la RSE / RSC en las empresas transnacionales en México? se identificarán las visiones que manejan el concepto y desde cuándo se discuten los principios de la doctrina social cristiana y las preocupaciones que comparte con el liberalismo social, dado que suponemos que existen afiliaciones con dicha doctrina y queremos corroborar si el concepto de Responsabilidad Social Empresarial / Corporativa (RSE / RSC) está vinculado a esta visión conservadora.

Fundamentalmente retomamos a la doctrina social cristiana que se basa en cuatro principios: la dignidad de la persona humana, el bien común, la subsidiaridad y la solidaridad. Y es justamente de este último principio de donde se desprende la filantropía de las empresas, que se refiere a la aportación de tiempo, talento y recursos de personas, instituciones y empresas en beneficio de la comunidad, una ayuda que es de arriba abajo, es decir, lo que dichos actores quieren "generosamente" dar.

Por otra parte, en el nivel analítico se retoma por un lado al institucionalismo clásico que argumenta a favor de un liberalismo y un mercado contenido por las instituciones, haciendo hincapié en los valores y la moral. Este enfoque asegura que el comportamiento del mercado es guiado por el Estado y se caracteriza por su organicismo, lo que significa que las relaciones entre los individuos o entidades sociales son la sustancia misma de la sociedad. Y por el otro lado, al neoinstitucionalismo o institucionalismo duro, que es una visión racional e instrumental de las instituciones que adquieren significado en función del efecto positivo que tienen sobre el mercado, porque las que no tienen efecto son consideradas como innecesarias.

El tercer capítulo que he titulado “La Responsabilidad Social Empresarial en el contexto mundial y local”, tiene como objetivo, en primer lugar, estudiar el origen y amplitud de la Responsabilidad Social Empresarial en el mundo, particularmente en aquellos organismos internacionales (grupos y redes internacionales de RSE/RSC) como la ONU, OCDE, UE, Business for Social Responsibility (BSR), universidades en el extranjero que se ocupan del problema; y en segundo lugar, identificar los organismos nacionales desde los que se promueve el concepto, tales como el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), instituciones de educación superior como el IPADE y la IBERO que lo adoptan, lo reconstruyen y aplican a la realidad mexicana.

Finalmente, en el cuarto capítulo se analizan y comparan las prácticas responsables y depredadoras de las tres empresas transnacionales estadounidenses, objeto de nuestro estudio, en México y Estados Unidos.

Cabe señalar que esta tesis constituye una primera percepción que da pie al desarrollo de investigaciones de gran envergadura enfocadas a resolver otras interrogantes y profundizar sobre la RSE/RSC.

CAPÍTULO 2

APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL / CORPORATIVA (RSE / RSC)

2.1. Introducción

La RSE / RSC es una antigua preocupación, que resurge en los 80 y adquiere importancia en las últimas décadas, en que los excesos de las grandes corporaciones tienden a intensificarse. Los orígenes del concepto se remontan a las primeras expresiones del liberalismo con preocupaciones sociales, en específico, a los estudios económicos que formaban parte de la filosofía moral. Pero su origen se retroalimenta también de la doctrina social cristiana que, como en general el liberalismo social, desde sus inicios defiende la autonomía, dignidad, derechos y deberes del individuo. La doctrina social cristiana surge más reciente como reacción a la modernidad secular, pues dicha doctrina nunca se sintió cómoda con la expansión del consumo, el individualismo a ultranza, el deterioro de las comunidades y el nuevo papel del Estado. Esta doctrina representa una versión comunitaria y religiosa del liberalismo que se basa en los principios de un mercado con contenido social, en donde las fuerzas del mercado deben ser acotadas por valores y recibir una orientación social.

Por ello, es pertinente mencionar que este capítulo se divide en cuatro segmentos que están relacionados con el tema central de la investigación: el liberalismo social versus liberalismo económico, la visión de la doctrina social cristiana, el nuevo debate e institucionalización de la Responsabilidad Social Empresarial y filantropía (su origen, concepto y diferencias); así como la participación de diferentes grupos de interés *stakeholders*.

2.2. Liberalismo social versus liberalismo económico: el viejo debate

La RSE/RSC puede asociarse a una preocupación común en las diferentes expresiones del liberalismo social que buscan las conexiones entre las libertades económicas, individuales y sociales. El liberalismo se estructura como doctrina política en Inglaterra desde finales del siglo XVIII, apoyada en una práctica institucional singularmente continua, lo que en el habla popular se consideran las "instituciones libres". Según Guilherme Merquior (1991, p.10), el pensamiento liberal recibe contribuciones sumamente diversas, tanto en sus posiciones políticas como en sus infraestructuras conceptuales. Y la variedad de discursos que asimila enriquece considerablemente la importancia política, el alcance moral y la agudeza sociológica del liberalismo.

Como es bien sabido, el liberalismo es una ideología (o una corriente que agrupa ideologías distintas) basada en la primacía del individuo sobre el colectivo y, por tanto, en el reconocimiento de las libertades individuales como inalienables. Esas libertades incluyen la de pensamiento, expresión y religión pero también las económicas, y muy en particular la que se refiere a la libre disposición de la propiedad legítimamente adquirida.

Se suele considerar a John Locke como el primer pensador liberal. Posteriormente, David Hume y los economistas clásicos como Adam Smith y David Ricardo continuaron esta línea de pensamiento, especialmente en lo que se refiere al librecambismo, o laissez faire; aunque todos ellos consideran las dimensiones sociales del liberalismo y los límites y contrapesos que este exige y supone.

En las formulaciones del liberalismo es frecuente que se admita la necesidad de algunas restricciones a la libertad individual, para salvaguardar los derechos fundamentales de otros individuos. Ahora bien, como no todo el mundo considera fundamentales los mismos derechos, dependiendo de cuál sea la jerarquía de

derechos, unos pensadores o agentes están a favor de unas regulaciones y otros mas de otras. Aunque los liberalismos se han ordenado con base en diferentes criterios, Merquior (1991) diferencia entre liberalismo social y liberalismo económico.

El liberalismo económico se opone a la intromisión del Estado o de los colectivos en la conducta privada de los ciudadanos y en sus relaciones sociales, y no admite grandes restricciones a la libertad de expresión, religiosa y de reunión. Es una corriente ideológica o un sistema que permite al ciudadano hacer de todo con su vida y con su cuerpo, mientras no se meta en la vida de los demás. Para sus detractores, falla al no tener en cuenta valores superiores a la voluntad humana, como los valores religiosos o tradicionales.

El liberalismo económico privilegia las relaciones comerciales y laborales entre los ciudadanos (con impuestos bajos, no progresivos y que no se destinen a altos gastos sociales), se opone a la protección de los más débiles (a través de salario mínimo, pensiones, prestaciones por desempleo), alegando que resulta perjudicial también para ellos, porque socava la iniciativa individual, los mecanismos naturales del mercado (especialmente el mecanismo de los precios), entorpece el crecimiento y reduce las oportunidades de ascenso y el estímulo a los emprendedores. En la práctica, pretende que el estado sirva al mercado solo prestando un marco general. Es un sistema espontáneo que guía la producción con base en las decisiones de los productores y consumidores y permite al ciudadano hacer todo lo que pueda pagar.

Dentro de esta investigación se retoma el liberalismo porque como se verá en los siguientes capítulos, crea dos tipos de empresarios, los alineados al liberalismo económico que sólo piensan en producir cosas y riquezas; y que su propio interés rige únicamente su manera de obrar, concentrando sus esfuerzos en la obtención de productos, sin dar atención a ninguno de los otros problemas conexos con la

vida social circundante. Y los empresarios alineados al liberalismo social que promueven y están concientes de su responsabilidad con en el desarrollo de la comunidad.

En la discusión teórica actual, se suele dar el caso de que un pensador coincida a la vez con las posturas del liberalismo social y el liberalismo económico. En la práctica política es raro que coincidan. En general, el intervencionismo económico y el liberalismo social son característicos de la socialdemocracia mientras que el liberalismo económico y los límites a la participación estatal son más característicos del llamado neoliberalismo económico (Merquior, 1991).

El liberalismo es un fenómeno histórico múltiple. Merquior, siguiendo al filósofo español Ortega y Gasset, considera que “la forma suprema de la generosidad: es el derecho concedido por la mayoría a las minorías y por lo tanto el grito más noble que jamás ha resonado en el planeta” (1991, p.35) porque combina el significado moral y político del termino liberal.

En su edad de oro, el siglo XIX, el movimiento liberal operaba en dos niveles, el nivel del pensamiento y el nivel de la sociedad. Consistía en un cuerpo de doctrinas y un conjunto de principios subyacentes al funcionamiento de varias instituciones.

Aunque, el liberalismo clásico abarca una amplia variedad de valores y creencias que se pueden ordenar de acuerdo a varios criterios, Adam Smith subraya el de la competencia, el cual conduce a un mundo de equilibrio social casi newtoniano. Liberales posteriores como Weber prefirieron destacar la irreductibilidad del conflicto de valores en lugar del equilibrio.

A medida que la policidad liberal se desarrollaba en el tiempo, el significado del liberalismo cambia bastante. Al respecto, Merquior (1991) dice que “el liberal en la Europa continental y en América Latina, significa algo bien distinto a lo que significa en Estados Unidos. Desde el New Deal de Roosevelt el liberalismo estadounidense ha adquirido, en la celebrada frase de Richard Hofstadter, “un matiz social democrático”. El liberalismo estadounidense se acerca por tanto a lo que Merquior llama el ‘socialismo liberal’, especialmente por su preocupación por la igualdad que no llega al autoritarismo estatal, pero preconiza una acción del Estado mucho más allá de aquel Estado mínimo, semejante a un guardia nocturno, al que aspiran liberales tales como VonMises, Friedrich August y, particularmente, Von Hayek.

Dado que ningún liberalismo puede omitir la idea de libertad, término al que le han dado varios significados, Merquior (1991) siguiendo a Berlín, distingue dos tipos de libertad, una positiva y otra negativa que pueden arrojar alguna luz sobre las variedades de liberalismos que se han señalado. La primera, que define como libertad de autorrealización, expresa la esencia del asunto. La segunda, que no tiene mayor relación con el bien común o incluso con la afirmación pública de una creencia, se orienta a objetivos y pautas de carácter privado e individualista.

Ahora bien, Merquior identifica tres escuelas de pensamiento liberal, la inglesa, la francesa y la alemana. La escuela inglesa de la teoría de la libertad, que va de Hobbes y Locke a Bentham y Mill, percibe la libertad como ausencia de coerción, o como ausencia de los obstáculos exteriores (en la expresión de Hobbes). Al describir esa libertad como una libertad social Hobbes chocaba deliberadamente con la tradición humanista, el culto de los valores cívicos y por tanto del autogobierno y la libertad política.

La escuela francesa encabezada por Rousseau argumentaba que la libertad social, colocaba al ciudadano muy por encima del burgués y a la libertad política mucho antes que la libertad civil. La elocuencia de su Contrato Social reorientó el concepto de libertad, de lo civil de vuelta a lo cívico.

Por último, la escuela alemana del siglo XIX, en la que destaca el humanista alemán Guillermo Humboldt, quien en su obra Sobre los Límites de la Acción Estatal, expresa la preocupación humanista por la construcción y el perfeccionamiento de la propia personalidad. Educar para la libertad y libertad para educar, ésa era la idea de Bildung, contribución de Humboldt a la filosofía moral. En la misma línea, Kant enaltece, según Merquior (1991 p.43), la autorrealización que posteriormente Hegel traslada e idealiza en el Estado.

La historia del liberalismo europeo, ha sido analizada también por Guido Ruggiero quien observa que la especie inglesa de liberalismo estaba por limitar el poder estatal, mientras que la variedad francesa buscaba fortalecer la autoridad del Estado a fin de asegurar la igualdad ante la ley (Merquior, 1991).

En cuanto a las raíces del liberalismo que encontramos en la obra de Merquior, podemos señalar que, en su forma histórica clásica, es como un cuerpo de teorización que aboga por un Estado constitucional (es decir, una autoridad central nacional con poderes bien definidos y limitados y un alto grado de control por los gobernados).

En esta línea Amartya Sen (1987, p.8) argumenta que la doctrina liberal clásica consta de tres elementos: la teoría de los derechos humanos, el constitucionalismo y la economía clásica. Esta última construida por Adam Smith, sistematizada por David Ricardo y revisada por Mill y Bentham, entre muchos otros.

En sus comienzos los estudios económicos eran vinculados con la filosofía moral. Sin embargo, esa tendencia perdió aliento en el siglo XIX con la economía neoclásica y en el presente son pocos los economistas que aceptan abiertamente una posible vinculación entre ambas facetas del liberalismo, dado que el pensamiento predominante sostiene que la ciencia económica debe estar libre de valoraciones. Es interesante indagar como se pudo haber llegado a este estado de cosas que, sin embargo, muchos economistas prestigiosos juzgan insatisfactorio³.

El filósofo, economista y moralista escocés Adam Smith, considerado “padre de la economía”, sucedió como profesor de filosofía moral en la Universidad Glasgow a su maestro Francis Hutcheson. Smith, en su obra La Teoría de los Sentimientos Morales, publicada en 1759, discute una amplia gama de valores o virtudes, algunos de los cuales retoma en su obra La Riqueza de las Naciones (Amartya Sen 1987, p. 46) publicado en 1776. En la primera obra aparecen mencionadas las virtudes de la prudencia, la vigilancia, la circunspección, la templanza, la constancia, la firmeza, benevolencia y la justicia, que representan contrapesos del individualismo, que también defiende.

En sus escritos relacionados con la economía, Adam Smith enfatiza la importancia de dichas virtudes en los procesos económicos. Sostiene que el proceso de acumulación del capital resulta crucial para el crecimiento económico y, dado que el mismo debería ser el estado normal de la sociedad, se debería promover. Para ello, sin embargo, resulta fundamental la virtud de la prudencia. Afirma que la benevolencia debería ayudar a evitar la alienación que se deriva del funcionamiento de la sociedad comercial.

³ Entre ellos Amartya Sen, a quien la Real Academia Sueca de Ciencias entregó en 1998 el Premio Nobel de Ciencias Económicas por sus contribuciones a la investigación del bienestar económico y quien ha buscado re-establecer las conexiones entre la economía y la filosofía moral.

Smith estaba inicialmente interesado en la ética. En su primer libro se encuentra la base de su filosofía y su definición del orden natural de la sociedad, según el cual, la economía de mercado no puede sostenerse si no es con base en dichas “virtudes cívicas”. La razón es simple: en ausencia de una ética ciudadana, volvemos al estado primitivo de la ley del más fuerte en el cual no hay posibilidad de convivencia social. Si los individuos sólo responden a sus intereses egoístas, desaparece el respeto a las personas, a los bienes ajenos y a los compromisos asumidos. Estaríamos en un mundo de bandidaje.

De esta forma, según Smith, una economía de mercado presupone el respeto de los individuos a los compromisos y, en general, a la “felicidad de los demás”. Son estas virtudes las que permiten la actividad privada y la acumulación de riqueza. La satisfacción del propio interés individual, limitado por el de los demás, es el mejor medio para conseguir el mayor beneficio para el mayor número de gente. (Amartya Sen 1987).

En su obra Teoría de los Sentimientos Morales, Adam Smith veía a la prudencia como la unión de dos cualidades, la razón y el entendimiento: por un lado, el autocontrol y la ecuanimidad, por el otro, como la virtud más provechosa para el individuo y la que dominaba la mayor parte de las acciones del grupo social. Pero el autocontrol no puede ser identificado con el interés propio⁴ y la prudencia va mucho más allá del autocontrol. Sin embargo, muchos han querido ver en dicha obra la propuesta excluyente de acciones basadas en el interés propio que llevaban a maximizar el resultado.

En apoyo al argumento anterior se puede rescatar la siguiente ya célebre cita del libro La Riqueza de las Naciones, pues a pesar de los años transcurridos desde que apareció dicha obra, en 1776, sus argumentos no han perdido su valor cuando se aplican a muchos de los problemas actuales:

⁴ Que según Amartya Sen, Adam Smith denomina self-love: “amor a si mismo”.

“Pero el ser humano casi siempre tiene la oportunidad de ayudar a sus hermanos, y en vano espera que sólo sea por bondad. No es la benevolencia del carnicero, cervecero o panadero la que nos da de comer, sino sus propios intereses. No apelamos a su humanidad, sino a su amor propio; no les hablamos de nuestras necesidades, sino de sus ventajas.” (Smith 2001)

Para Amartya Sen (1987), en la cita anterior Smith procuraba establecer como se llevaban a cabo las transacciones normales del mercado y como operaba la división del trabajo. De modo que el autocontrol o el concepto ampliado de prudencia, habría de constituir el mejor fundamento de la sociedad. Siguiendo a Adam Smith, Sen sostiene que no debe haber una motivación única en el comportamiento de los individuos (Amartya Sen, 1987), Su defensa del comportamiento basado en el interés propio siempre aparece en contextos muy específicos, tanto en lo que se refiere al problema bajo consideración como al período en que el mismo se presenta (Smith 1991)⁵. Además, en otras partes de su obra Adam Smith presenta fuertes críticas morales al funcionamiento de la economía.

A pesar de estas y otras evidentes demostraciones de la importancia que Adam Smith le asignaba a las cuestiones morales, posteriormente se le identifica con una posición que sostiene que la ciencia económica debe estar libre de valores y que la gente se comporta de modo egoísta de acuerdo con su interés propio.

⁵ Smith (1991) aclara que sus reiteradas referencias a “the present state of things” (el estado actual de las cosas) deben ser siempre interpretadas para el momento en que fue escrita la correspondiente edición (1775-1776 para la primera edición y 1783-1784 para la tercera). Una notable diferencia con sus numerosos seguidores, muchos de los cuales pretenden una ciencia económica asocial y ahistórica.

Entre los economistas que siguieron a Adam Smith cabe señalar dos líneas de pensamiento. Thomas Malthus, que fue el primer profesor de economía política de Inglaterra que siguió la línea de Smith y ubicó a la economía como a una ciencia moral⁶ considera que “las causas de la riqueza y pobreza de las naciones” eran el principal objetivo de los estudios económicos. El predominio del pensamiento maltusiano fue pronto desplazado por David Ricardo, cuyas contribuciones aparecieron en forma simultánea con las de Malthus. (Amartya Sen 1987).

De acuerdo con el pensamiento de Ricardo (Amartya Sen 1987, p.19), la economía no debía ser considerada como una disciplina moral sino que debía tratarse de una disciplina técnica y estricta. Señala en su obra Principios de Economía Política y Tributación, escrita en el periodo de 1772-1823, que el principal problema de la disciplina no era de índole moral sino que se refería a la distribución del producto entre beneficios, salarios y rentas. En su momento, la influencia metodológica de Ricardo fue considerable y para algunos autores como Bernardo Kliksberg⁷, es probable que haya marcado el inicio del camino que fue apartando la economía de la filosofía moral.

Para Amartya Sen (1987 p.19), John Stuart Mill adoptó una posición intermedia. Por un lado, considera que las ciencias morales están atrasadas respecto de las ciencias físicas, lo cual propicia que se aplique a las primeras el método de las segundas. Pero en los hechos no implica una ciencia económica libre de valores que, a su juicio, puede ayudar a mejorar la condición humana.

⁶ Esto era natural dada su condición de ministro de la iglesia.

⁷ Actualmente dicho autor dirige la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo del BID. Y ha escrito ensayos sobre la nueva Ética Empresarial.

Con posterioridad a Mill comienza el predominio del enfoque de la ciencia económica que Amartya Sen (1987, p. 27) denomina como el “de la ingeniería” y que se contrapone al “de la ética”. El enfoque de la ingeniería se ocupa de cuestiones logísticas⁸, relacionadas con los “medios” y deja de lado los “fines” que se consideran dados. La conducta humana en materia económica está orientada por motivos simples y fácilmente caracterizables. Si bien Sen reconoce que ninguno de estos dos enfoques puede ser considerado en forma pura, ya que muchos exponentes del enfoque ético se preocuparon también de las cuestiones más técnicas y logísticas, las diferencias de énfasis en las distintas problemáticas permiten ubicar en el enfoque ético a Adam Smith, Thomas Malthus, John Stuart Mill y Karl Marx, y en el de ingeniería a William Petty, François Quesnay, David Ricardo, Augustine Cournot, W. Stanley Jevons, Leon Walras y Alfred Marshall.

Debe notarse que este último autor apoyó la propuesta de cambiar la denominación de “economía política” a “economía” para dejar en claro que la disciplina debía ocuparse de hechos y no de valores o de políticas. Pero también es cierto que opinaba que la economía debe servir a un propósito moral que sería aliviar el sufrimiento moral que nos rodea.

2.3 Doctrina social cristiana

Consciente del nuevo escenario mundial, la doctrina social cristiana argumenta que es necesario promover soluciones humanas para los problemas globales, de modo que se afronte desde una ética humanista. Dicha doctrina, entiende que existe la globalización, con su decisivo componente técnico y económico, y que ésta es claramente incompleta si no incluye a la mundialización que, frente a la cuestión económica, privilegia la dimensión humana y ética de todo el proceso. La globalización no es una opción rechazable o un destino ineludible, sino el resultado de los pasos dados hasta ahora por el progreso de la humanidad. La

⁸ Además, Sen sostiene que ambos enfoques deberían tener un lugar en la moderna ciencia económica, tal y como lo tuvieron en los escritos de los economistas clásicos.

mundialización responde al hecho de que las personas vivimos en un mundo interdependiente, en el que todos compartimos una misma responsabilidad y un mismo destino universal.

Según esta doctrina, el desarrollo sostenible requiere la compatibilización del desarrollo humano con el respeto al medio ambiente y la preservación de los recursos naturales atendiendo al desarrollo del presente sin perjudicar a las futuras generaciones que habrán de sucedernos en la ocupación y administración del planeta (Hanley 1994). Además, promueve una sociedad de bienestar sustentada en los siguientes principios de orden social: el bien común, la igualdad, la libertad, la solidaridad, la responsabilidad y la subsidiariedad. Para la doctrina social cristiana, es función de los gobiernos crear las condiciones necesarias mediante las cuales las personas puedan disfrutar de su libertad, solidaridad y responsabilidad en una base de igualdad. Ello implica un respeto, no sólo de los derechos civiles y políticos, sino de las precondiciones económicas y sociales para una vida digna.

Así, la Internacional Democracia Cristiana e Internacional Democracia Centrista (Cayota 1979) afronta el siglo XXI con un proyecto que apoya una responsabilidad social empresarial que responda a las nuevas necesidades y aspiraciones, promoviendo sociedades eficientes, competitivas y solidarias, que tengan como fundamento el diálogo social de todos los actores.

Al respecto, Mario Cayota señala: “La doctrina social cristiana que está estructurada alrededor de los principios de la economía social del liberalismo se rige bajo una serie de valores éticos fundamentales: la dignidad de la persona, la libertad y la responsabilidad como eje; la solidaridad y la subsidiariedad, la justicia, el Estado de derecho como instrumento, la dimensión comunitaria; y la democracia como objetivo” (Cayota 1979, p.22).

En este sentido la corriente deberá expresarse en el campo de la organización social, a través del poder de las organizaciones intermedias, con poder descentralizado que aseguren la participación activa de los ciudadanos, pero también en el plano económico a través de la transformación paulatina de la empresa. Según dicho pensamiento, el individuo para alcanzar su pleno proceso de personalización deberá estar integrado en un rico entramado social, tejido que a través de sus múltiples redes le ofrezca a la persona variadas relaciones que al mismo tiempo que lo confirmen como individuo le permitan, animado por sus valores solidarios, constituirse en fuerte protagonista de los progresos sociales. El pueblo organizado superará así tanto la atomización del liberalismo, como los peligros del Estado burocrático y omnipotente.

Esta doctrina contempla a la persona como el sujeto y no como el objeto de la historia. La libertad es inherente a la naturaleza profunda del hombre. Significa que cada individuo tiene el derecho y la obligación de ser plenamente responsable por sí mismo y por sus actos y compartir esta responsabilidad de cara a sus congéneres.

El principio de la economía social de mercado, se basa en una visión cristiana del ser humano, en la que se distingue una doble dimensión, la individual y la social, que se hacen operativas por medio de los principios fundamentales de la subsidiariedad y de la solidaridad. Del principio de subsidiariedad se deriva el de la dignidad y la autoresponsabilidad de la persona humana y del de la solidaridad la vinculación de la persona con la comunidad, de la que se sigue el deber ético del uso compartido de los bienes naturales para fomentar el bienestar de todos.

La Economía Social de Mercado (ESM) se origina en el liberalismo de inspiración cristiana, al que nos acabamos de referir (Recio 2005). Según Cayota (1979, p.16), el concepto fue acuñado y desarrollado por el político Alfred Müller Armack en 1946. Para dicho autor la ESM pretende “vincular el principio de la libertad de

mercado con el de la compensación o equilibrio social” y un poco más adelante dice que el objetivo de esta concepción de una política de ordenación económica es “con base a una economía de competencia vincular la libre iniciativa con un progreso social garantizado por los rendimientos de la economía de mercado”. Estos componentes para una determinada concepción de la sociedad suponen, según W.Röpke, “ir más allá de la oferta y de la demanda” o según un concepto central de A.Rüstow, atender a la “situación vital” humana. El concepto de ESM, tal y como lo han entendido Erhard y Müller-Armack, no parte, por tanto, de una autonomía intocable del sector privado en sus actuaciones, sino que presupone una eficaz política económica.

Sin duda, la ESM da gran importancia a la libertad y por eso algunos insisten en su contenido liberal, sobre todo entre los que actualmente tratan de adaptar el modelo a las nuevas circunstancias de la economía global. Pero no se debe olvidar que tiene otro componente esencial, porque el hombre, además de individuo, es un ser social. Al respecto, Müller-Armack explica cómo entiende la conjunción de la libertad de mercado y el equilibrio social en su modelo de ESM: “El pensamiento de la ESM intentó encontrar una síntesis entre la organización de un mercado de libre empresa y las necesidades sociales de la sociedad industrial de masas de nuestros días” (Cayota 1979, p.16).

2.4 El nuevo debate

El enfoque ético o social en la ciencia económica se debilitó en forma considerable durante el siglo XIX. Una explicación importante para este desarrollo puede encontrarse en la adopción del enfoque epistemológico del positivismo, que excluye las consideraciones morales como condición necesaria para asegurar la naturaleza científica de la economía. También contribuyó a este estado de cosas un ensayo sobre economía positiva de Milton Friedman, que para Bernardo Kliksberg ejerció una influencia decisiva sobre varias generaciones de economistas en todo el mundo (Friedman, 1953). En ese trabajo Friedman,

siguiendo a Keynes padre, enfatiza la distinción entre la economía positiva y la economía normativa y sostiene que la primera es, en principio, “independiente de cualquier posición ética o juicio normativo” ya que debe ocuparse de “lo que es” y no de “lo que debe ser”, lo que la convierte en una “ciencia objetiva”. Por otra parte, la economía normativa debe ocuparse de lo que debe ser, fundamentalmente de los fines de la actividad económica. Friedman también indica que existe un “arte de la economía” que se ocuparía de fijar un sistema de reglas para el logro de un determinado fin. Si bien no lo expresa explícitamente, estas dos últimas disciplinas constituirían la “política económica” cuyas conclusiones deben apoyarse sobre las predicciones de la economía positiva.

Friedman considera que la economía normativa no es independiente de la economía positiva pues toda propuesta de política económica debería basarse en “las predicciones acerca de las consecuencias que sobrevendrían al hacerse una cosa en vez de otra, predicciones que deben estar basadas, implícita o explícitamente, en la economía positiva” (Friedman 1953, p. 15). Sin embargo, de acuerdo con Friedman no existe una relación uno a uno entre la economía positiva y la normativa debido a las diferencias existentes en los respectivos sistemas de valores básicos de los individuos.

Según Kliksberg (2003, p.56), la posición de una ciencia económica valorativa es compartida hoy por la mayoría de los economistas que insisten en no mezclar en sus análisis cuestiones ‘éticas y morales’; aunque aceptan que la ciencia económica positiva es relevante para la política económica, a juicio de Bernardo Kliksberg, ello no debe ser visto como una contradicción, pues dentro del enfoque de la ingeniería, se considera que la ética puede influir sobre los fines que presenta la política económica, mientras la ciencia económica propone los medios para alcanzar tales fines de la manera más eficiente.

Si bien es cierto que hay partes de la ciencia económica que no parecen estar

relacionadas con consideraciones de tipo ético, hay tres maneras en que tales consideraciones asumen un carácter relevante en la disciplina: 1) los economistas, como cualquier otro ser humano, tienen valores éticos que influyen sobre la forma en que desarrollan su actividad científica; 2) los agentes económicos tienen valores que influyen sobre su comportamiento, y 3) las instituciones y políticas económicas tienen impacto en forma diferencial sobre las personas y ello vuelve necesario realizar evaluaciones éticas, además de las evaluaciones estrictamente económicas (Kliksberg 2003).

En resumen, en la llamada controversia de los valores (o de los juicios de valor) se enfrentan las dos posiciones mencionadas: la primera que sostiene que la ciencia económica es libre de valoraciones, tan éticamente neutral como puedan serlo las ciencias de la naturaleza y la segunda posición de acuerdo con la cual la economía, como otras ciencias humanas, no puede estar libre de juicios de valor.

Así, durante mucho tiempo el pensamiento en el campo de la administración estuvo influenciado por las propuestas de Friedman, que procuraban alejar de la disciplina toda consideración de tipo ético. Y esta misma controversia se traspaasa a la responsabilidad social empresarial, como puede verse en el conocido, controvertido y muy citado artículo de Friedman (1970) en el que plantea cuáles, a su entender, debían ser los intereses de las corporaciones que sus agentes deberían defender, concretamente que la responsabilidad social de las empresas consiste únicamente en incrementar sus ganancias y riqueza.

Friedman, quien en 1976 recibió el Premio Nobel de Economía, argumentaba que una empresa sólo tiene una responsabilidad: los resultados económicos. Conseguir buenos resultados es la "primera responsabilidad", y si no obtiene unos beneficios al menos iguales a sus costes totales, es socialmente irresponsable, pues despilfarra los recursos de la sociedad. El rendimiento económico es la base, sin el, la empresa no se puede desempeñar ninguna otra responsabilidad; ni

puede ser buen empleador, ni generar riqueza, ni ser buen vecino. Pero los resultados económicos, no son la única responsabilidad de una empresa, como tampoco el rendimiento académico es la única responsabilidad de una escuela, ni los resultados en atención sanitaria la única responsabilidad de un hospital. El poder debe equilibrarse siempre con la responsabilidad; de lo contrario es “tiranía”, sin responsabilidad el poder también degenera en falta de resultados, y las organizaciones tienen poder, aunque en ocasiones sólo sea poder social.

Friedman formula una pregunta en los siguientes términos: “¿Los ejecutivos de una corporación pueden estar justificados en defender la idea de la responsabilidad social de la empresa de la cual son agentes?” Y, obviamente, su respuesta es rotundamente negativa. De acuerdo con Friedman, los hombres de negocios que pretendieran defender la idea de una responsabilidad social de sus empresas serían “marionetas inconscientes de las fuerzas intelectuales que han socavado las bases de una sociedad libre” y, añade, estarían “predicando un socialismo auténtico y puro”.

En primer lugar, se refiere al tema de si las corporaciones pueden tener responsabilidad moral⁹, lo cual niega pues sostiene que sólo las personas pueden tenerla. Considera que las corporaciones son personas artificiales y que no pueden tener responsabilidades, en sentido alguno. Por otra parte, afirma que los directivos de una corporación son empleados de sus accionistas y, como tales, tienen una responsabilidad directa hacia los mismos. Esta responsabilidad radica en conducir el negocio de acuerdo con sus deseos que, en general, consistirían en ganar tanto dinero como fuera posible. Sin embargo, en este punto Friedman concede que cumplir con los deseos de los accionistas no sería la única responsabilidad de los dirigentes pues también deben actuar de conformidad con "las reglas básicas de la sociedad, tanto las que se expresan en la ley como las

⁹ En realidad en el texto se usan indistintamente y en forma repetida los términos de responsabilidad social y moral.

que se plasman en la ética". De modo que, por lo menos, existe una referencia a cuestiones éticas.

Las cosas que los directivos no deberían hacer son de variada índole, lo cual vuelve bastante indefinido el concepto de responsabilidad o responsabilidad social al cual Friedman se está refiriendo. Habla tanto de gastos para reducir la contaminación, o de no subir los precios de sus productos para contribuir al objetivo de control de la inflación, o tomar desempleados de largo plazo, en vez de personal mejor calificado, para contribuir al objetivo social de luchar contra la pobreza. El rasgo común a todas estas acciones sería que el dirigente, en contra de los intereses de los accionistas, estaría gastando su dinero y reduciendo así sus dividendos. Esto equivaldría a imponerles un impuesto, al tiempo que estarían también decidiendo como el mismo habría de gastarse. Y de este modo estarían usurpando funciones que corresponden al gobierno, en su ámbito ejecutivo o legislativo, sin estar realmente capacitados para ello. Y esto resultaría subversivo para una sociedad libre.

Por otra parte, Friedman niega a las corporaciones la propiedad de "ser persona", pero les adjudica un carácter de "ser persona artificial" con "responsabilidades artificiales" sin explicar qué entiende por tal cosa. Nunca define con claridad qué significan, a su entender, los conceptos de responsabilidad o responsabilidad social que utiliza de manera indistinta. Tampoco los diferencia del concepto de responsabilidad moral. Sólo proporciona los ejemplos que fueron mencionados más arriba.

Por otro lado, parece reconocer que hay algún tipo de responsabilidad moral cuando señala que las acciones de las empresas deben ajustarse a las costumbres éticas. Limita los deseos de los accionistas a la obtención de beneficios sin justificarlo. Y parece ampliar la noción entre quienes tienen

inversiones en la empresa, los *'shareholders'*, a la de los *stakeholders* cuando se refiere al hecho de que, por intereses de tipo social, los directivos podrían estar gastando el dinero de accionistas, clientes o trabajadores. Y los ejemplos podrían seguir.

Con argumentos más rigurosos, otros autores han defendido puntos de vista similares. Así, por ejemplo, James Fieser (1996, p. 35) rechaza los argumentos de Friedman aunque acepta su enunciado principal de que las empresas no deben sujetarse a principios morales por encima de lo que las leyes requieren.¹⁰ La argumentación de Fieser se basa en los siguientes puntos: 1) Una obligación moral es válida sólo en el caso en que pueda razonablemente esperarse que el agente la ejecute. 2) En nuestra sociedad no puede esperarse que los hombres de negocios asuman obligaciones más allá de lo que la ley requiere. 3) En consecuencia, en nuestra sociedad los hombres de negocios no tienen obligaciones morales por encima de lo que la ley requiere.

Fieser hace notar que en nuestra sociedad los aspectos más relevantes y universales de la moral occidental han sido ya incorporados en la legislación. Así, hay leyes que condenan el asesinato, el robo, el fraude, el acoso o el daño por imprudencia. Otros principios morales que han sido puestos como ejemplos frecuentes de violaciones en el mundo de los negocios¹¹ no parecen tener un consenso general o también pueden ser objeto de controversias y posiciones encontradas. En tal sentido, tales principios tendrían el carácter de ser opcionales. Pero, el fundamento del análisis de Fieser es que un principio para convertirse en una "obligación moral" debe tener el aval de la mayoría de población, dentro de un

¹⁰ En particular rechaza la posibilidad de limitar la responsabilidad de los hombres de negocios al principio del beneficio.

¹¹ Fieser cita como ejemplo los principios de "autonomía" (no violar las elecciones racionales y reflexivas de las personas) y de "veracidad" (no utilizar prácticas engañosas).

contexto determinado¹². Y lo que tiene ese aval mayoritario ya está incorporado en la pertinente legislación.

Mientras en la ciencia económica sigue predominando el paradigma de la maximización de beneficios, en las disciplinas de la administración se han producido en los últimos años desarrollos notables en el campo de la “ética en los negocios” tanto en los terrenos académicos como en los empresarios y corporativos. La problemática implicada se refiere a las controversias de carácter ético o moral que se presentan en el mundo de los negocios y en la administración de las organizaciones.

En general los términos ética y moral son utilizados como sinónimos. Sin embargo, se ha señalado que la ética debe ocuparse del comportamiento del individuo que puede ser derivado de su propio carácter (ethos) y la moral se refiere en cambio a las costumbres (mores) que regulan los comportamientos de las personas en tanto que miembros de un grupo social.

A pesar de este reciente interés, debe señalarse que la consideración de las cuestiones morales en relación con los negocios no es nueva y se vincula con las primeras expresiones de la ciencia económica. Como ya se vio, desde el siglo XVIII, y aún antes, pueden hallarse referencias pertinentes, sobre todo en los escritos de los economistas revisados con anterioridad. En muchas de sus obras se mezclaban las cuestiones de filosofía moral, economía, política y del mundo concreto de los negocios. Los argumentos morales y éticos eran planteados muchas veces desde un punto de vista teológico¹³. Sin embargo, es desde la

¹² Fieser reconoce que la situación puede ser distinta en países en desarrollo con leyes menos sofisticadas y menor toma de conciencia en cuestiones morales, lo cual resulta claramente aplicable a las transnacionales que operan en tales países.

¹³ Para Amartya Sen, los líderes religiosos fueron los primeros en plantear cuestiones éticas relacionadas con el mundo del trabajo y de los negocios. La ética social católica, expresada en las encíclicas papales, consideraba los derechos del trabajador, la moralidad en los negocios y otros problemas de ética social. También los protestantes desarrollaron una ética del trabajo.

década de los sesenta del siglo XX que comienzan a considerarse en forma independiente las cuestiones que relacionan la ética y los negocios. Y desde los setenta comienza a surgir la ética en los negocios como un campo independiente de estudio que tuvo un sólido fundamento en los planteamientos realizados en distintas religiones.

Este campo se consolida en los ochenta, sobre todo en los Estados Unidos, donde crece el número de cursos ofrecidos en las universidades, se crean centros e institutos de ética de los negocios, aparecen revistas especializadas en el tema y las empresas organizan comités de ética y formulan códigos de ética. Muchos de estos desarrollos en las empresas se debieron a presiones y regulaciones de los gobiernos. Así, en 1991 fue aprobada por el Congreso de los Estados Unidos, en específico, las Federal Sentencing Guidelines Organizations (Organizaciones de Lineamientos Federales de Sentencia) que fue la United Status Sentencing Commission (Comisión de Sentencias de los Estados Unidos) para institucionalizar el cumplimiento de programas de ética¹⁴ y prevenir el mal comportamiento en materia ética y legal.

Es interesante notar que los desarrollos recientes y la gran atención recibida por las cuestiones de ética en los negocios se debieron, en la mayoría de los casos, a escándalos que suscitaron la violación de normas elementales de derechos humanos¹⁵. Y en ello encuentran su mayor fundamento los nuevos planteamientos. No puede discutirse el hecho de que una sociedad necesita reglas

¹⁴ Amartya sen, señala que la primera división de ética empresarial fue establecida en 1985 por General Dynamics que estaba siendo investigada por el gobierno por prácticas poco claras y faltas de ética.

¹⁵ Por ejemplo, son casos clásicos que ejemplifican lo anterior el incidente de Bophal con la explosión de la planta de Unión Carbide que mató un gran número de personas (entre 6000 y 8000), el caso de los implantes de siliconas de la empresa Dow Corning, el caso de la empresa Shell en 1995 y su intento de hundir en el Mar del Norte el Brent Spar Oil Rig o el mayor derrame de petróleo de los Estados Unidos que se produjo en 1989 por el choque del petrolero Exxon Valdez en las aguas navegables de Alaska.

morales para funcionar. Y las personas necesitan conocer esas reglas para vivir y para trabajar en conjunto. Sería imposible trabajar y vivir con otra gente en un mundo que cambia rápidamente sin saber qué se puede y se debe esperar de ellos y ellos de nosotros.

En resumen, la ética en los negocios no puede ser considerada como una mera extensión de la ética personal de los integrantes de una organización. Muchas de las cuestiones morales importantes que pueden afectar a las vidas de las personas no se presentan en el mundo de los negocios. Por otro lado, es posible que los valores individuales o las virtudes que las personas puedan tener no los capacite para enfrentar las decisiones que tienen que tomar en sus empresas. Por ello es importante el estudio de las cuestiones específicas de carácter ético que hacen a la vida de las corporaciones.

2.5 Relación de los grupos de interés *stakeholders* con la RSE / RSC

A pesar de los desarrollos arriba mencionados, que modifican la forma de evaluar las actividades empresariales y la manera de hacer negocios de las corporaciones, pocos cambios han sido tomados en cuenta en la ciencia económica y no se ha dado una interacción entre los dos campos que hubiera enriquecido el debate. La corriente positiva, predominante en la disciplina, sigue sosteniendo que la economía debe ser independiente de toda consideración moral o ética y que el modelo predominante de la empresa sigue siendo el de maximización del beneficio.

Como respuesta a Friedman y, en cierta medida a Fieser, Sheikg y Rees (Sheikg Saleem y Rees William 1995, p.235), adoptan un punto de vista más amplio respecto de la responsabilidad corporativa, según el cual los directivos empresarios en su toma de decisiones deben tener en cuenta no sólo los intereses de sus accionistas sino también aquellos de todos los grupos que dependen de la corporación. Estos grupos se denominan *stakeholders*, término que Freeman

(1984) define como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización”,¹⁶ como por ejemplo, los trabajadores, los proveedores, los clientes (consumidores), los acreedores, los competidores, el gobierno y la comunidad en que se localiza la corporación y, por supuesto, los accionistas que deben ser vistos como un grupo más, aunque con una relación muy particular con la empresa (Goodpaster 1991).

Esta propuesta de responsabilidad ampliada de las empresas puede fundarse en varias teorías de la ética normativa. Pero es interesante observar que puede plantearse una suerte de convergencia entre la propuesta del utilitarismo de alcanzar “el mayor bien para el mayor número” y la formulación del imperativo categórico de Kant, según el cual, debe tomarse siempre a la humanidad como un fin y nunca como un medio (Mill 1971).

De todos modos, hay varias cuestiones discutibles en esta materia. En primer lugar, quién puede ser considerado como un *stakeholder*; en segundo, cómo se identifican los diferentes grupos de *stakeholders* y qué los diferencia. Finalmente, es preciso definir la relación que existe entre la organización y los *stakeholders* y determinar si algún grupo tiene precedencia respecto de los otros.

Sheikg Saleem y William Rees (1995), señalan dos tipos de consideraciones que sustentan el punto de vista ampliado de la responsabilidad hacia los *stakeholders*. En primer lugar, hacen notar que, en la actualidad, los accionistas muchas veces son meros especuladores que no tienen real interés en el futuro de la empresa más allá del rendimiento de corto plazo que les puede reeditar su inversión¹⁷. En segundo, mencionan el hecho de que a pesar de que los accionistas son técnica y

¹⁶ No existe un término equivalente al de *stakeholder* en español y su significado de “todos aquellos involucrados o con intereses en el negocio” no queda bien reflejado en el término “interlocutores” que aparece en publicaciones internacionales.

¹⁷ Esto se ha acentuado con el predominio de los fondos de inversión y de los diversos instrumentos financieros de corto plazo.

legalmente los dueños y, como tales, tienen derechos, hay otros grupos que tienen un interés y una participación mucho mayor en las actividades de la empresa, en su continuidad y en su éxito. Este es el caso de los trabajadores que pasan su vida en la empresa a la cual dedican su tiempo y su capacidad. Si bien es cierto que los accionistas contribuyen con su dinero, ellos le dedican su vida y en tal sentido merecen que se les tome en cuenta. Pretender justificar con el principio del máximo beneficio el interés excluyente de los accionistas parece, por lo menos, limitado.

Entonces, pueden derivarse dos interpretaciones del término *stakeholders*. En un sentido restringido se entienden por tales los grupos que son vitales para la supervivencia y éxito de la organización, aunque la definición más amplia es la ya mencionada de Goodpaster (2001) que incluye todos aquellos (grupos o individuos) que pueden afectar o ser afectados por las acciones de la corporación. Es tarea del directivo encontrar un balance entre estos grupos de individuos. Se ha sugerido que existe una jerarquía de *stakeholders* y que la relación que se plantea entre el *management* y los *stakeholders* no propietarios, aunque puede ser moralmente significativa, difiere de la existente entre el *management* y los accionistas (Langtry 1994 y Goodpaster 2001).

Vinculado con el tema de la responsabilidad ampliada hacia los *stakeholders* ha surgido con fuerza el nuevo concepto de la “responsabilidad social de las empresas”. Este nuevo enfoque rechaza el argumento de Friedman (1953) según el cual las controversias entre los economistas se referían sobre todo a medios¹⁸, ya que no habría tanta divergencia respecto de los fines.

Aceptar la vigencia de la responsabilidad social de las empresas ha generado polémica acerca de los fines de las mismas. Kenneth Arrow refuta el argumento de Friedman quien sostiene que la única responsabilidad social de las empresas

¹⁸ Controversias que deberían desaparecer con el avance de la ciencia económica.

debe ser maximizar beneficios, mismo que sólo tendría validez en el caso de mercados competitivos (Arrow 1973). Según este autor, en mercados imperfectos, sobre todo en el caso de monopolios, no existe justificación social para la maximización de beneficios. Además, la distribución del ingreso resultante de una maximización de beneficios irrestricta sería muy desigual. Y este comportamiento tendería a apartar de la sociedad toda motivación de tipo altruista que puede ser tan legítima como la motivación egoísta. Este autor señala que, aun en el caso de que los problemas anteriores fueran dejados de lado, no podrían ignorarse dos categorías de efectos cuya presencia implicaría que la regla de maximización de beneficios resultara socialmente ineficiente. El primer caso se daría ante la presencia de externalidades negativas producidas por la contaminación y por la congestión¹⁹. El segundo caso se presentaría cuando existen desniveles de conocimientos, o información asimétrica entre el vendedor y el comprador en el mercado, ya que no se cumpliría el supuesto de información perfecta del comprador. En ambas situaciones Arrow señala que resulta deseable la presencia de cierta idea de responsabilidad social, ya sea “ética, moral o legal” (Arrow 1973, p. 132).

Dado que entiende que dicha idea no habrá de surgir por sí misma considera conveniente institucionalizar dicha responsabilidad social a través de regulaciones, impuestos, normas legales o códigos de ética. En el trabajo de Arrow están ya presentes los fundamentos del concepto de “responsabilidad social de las empresas” (RSE) que tan amplia difusión han tenido a partir de la década de los noventa. Pero, casi simultáneo con el artículo de Friedman, había aparecido un trabajo de Melvin Anshen (1970, p. 221) quien sostiene que existe un contrato social implícito entre las empresas y la sociedad. De acuerdo con dicho contrato, la sociedad establece las normas que estructuran los objetivos y responsabilidades de las empresas de conformidad con los intereses sociales

¹⁹ Estos son los dos ejemplos que presenta Arrow, aunque bien señala que pueden darse muchos otros.

prevalecientes. Si en el pasado estos intereses se centraban en el logro de un rápido crecimiento económico²⁰, visto como fuente de todo progreso, en el presente tales intereses se orientan más hacia mejoras en la calidad de vida y la preservación del medio ambiente. En este caso ya no resulta adecuado manejarse con los costos privados cargando a la comunidad con los costos sociales. De este modo, debe operar una modificación del contrato social implícito que se manifieste, entre otras cosas, en una internalización de los costos sociales que deberán jugar un rol de importancia en los análisis de costo beneficio que realicen las empresas.

Pocos años más tarde, Keith Davis sostuvo que “la responsabilidad social se deriva del poder social” que detentan las corporaciones que con sus acciones están afectando los intereses de otros sectores de la sociedad (Davis 1975). En consecuencia, responsabilidad social significa que el responsable de tomar decisiones corporativas no sólo debe servir los intereses propios de la empresa sino que también debe proteger y mejorar los intereses de la sociedad en la que opera.

De acuerdo con Fraedrich y Ferrell (2000), el concepto de RSE no debe ser confundido con el de ética en los negocios. Mientras ésta se ocupa de definir los principios y estándares que deben guiar el comportamiento en los negocios, la responsabilidad social se refiere a la obligación de la empresa de maximizar su impacto positivo y minimizar su impacto negativo sobre los *stakeholders*. Estos autores distinguen cuatro componentes de la responsabilidad social. El primer componente, fundamental para toda actividad empresarial, es la **responsabilidad legal**, que conlleva el cumplimiento de todas las leyes y regulaciones del gobierno (entre otras, la regulación de la competencia, la protección de los consumidores, la protección del ambiente, la equidad y seguridad en el empleo). Es mediante el sistema legal que la sociedad obliga a las empresas a seguir una conducta mínima aceptable.

²⁰ La maximización del beneficio apuntaría justamente a tal objetivo.

El segundo componente corresponde a la **responsabilidad ética**, que obliga a las empresas a cumplir con un comportamiento aceptable hacia los *stakeholders*. Es decir, hacer lo correcto, lo justo y lo equitativo más allá de lo que la ley requiere. En este sentido, puede verse a la legislación como a la porción de ética que está codificada. Y la responsabilidad ética correspondería a aquellas acciones que, a pesar de sus evidentes connotaciones morales, aún no se han convertido en obligaciones legales por no contar con el aval de la mayoría de la población o del grupo que detenta el poder (Fieser 1996).

El tercer componente corresponde a la responsabilidad económica y se relaciona con la forma en que están distribuidos dentro de la sociedad los recursos para la producción de bienes y servicios a fin de maximizar la riqueza de los accionistas, que incluyen, por supuesto, a los *shareholders* (accionistas). Caen dentro de este concepto las cuestiones referidas a la regulación de la competencia, la protección del ambiente, la protección de los consumidores así como a todos los problemas vinculados con el mundo del trabajo. Finalmente, el último componente corresponde a la **responsabilidad filantrópica** que se refiere a las contribuciones de las empresas a la calidad de vida y al bienestar de la comunidad en que operan. Este tipo de responsabilidad corresponde a aquellas conductas y actividades que la sociedad aprueba y desea. Actividades de beneficencia y voluntariado corresponden a este tipo de responsabilidad.

Sheikg y Rees (1995) también sostienen que la sociedad tiene cierta forma de contrato social implícito con las empresas a las cuales presenta una serie de demandas a cambio de permitirles operar. Señalan la ambigüedad que el término responsabilidad social tiene para designar a la empresa que cumple sus obligaciones legales, como aquella que toma parte activa en causas y reformas sociales, y también la que participa en la vida política y cívica de la sociedad.

Otros autores enfatizan que los procesos de globalización son factores importantes para explicar las demandas de una mayor responsabilidad social de las empresas. Los avances en las tecnologías de la comunicación y el surgimiento de una economía basada en el conocimiento han originado cambios en los modelos de negocios y en el gobierno corporativo y han creado un firme interés en las respuestas de la comunidad y en la sostenibilidad del ambiente.

Samuel y Saarir (2001 p.98) señalan tres nuevas perspectivas en materia de responsabilidad social de las empresas. La primera se refiere a la creciente importancia que ha adquirido el “capital de reputación” para capturar y retener mercados. En este sentido la RSE sería una nueva estrategia de negocios. La segunda perspectiva es la eco-social que se basa en el reconocimiento del hecho de que la estabilidad y sostenibilidad del ambiente son prerequisites para poder sostener el mercado en el largo plazo y la RSE representaría tanto un valor como una estrategia. Un valor porque enfatiza el hecho de que las empresas y los mercados deben tender al mayor bienestar de la sociedad y una estrategia porque ayuda a disminuir las tensiones sociales y a facilitar la actividad en los mercados. Con estos fines presentes es claro que resultaría imposible limitarse a la mera maximización de beneficios. Dentro de este enfoque se considera que el objetivo debe ser la “optimización de los beneficios” más que la “maximización de los beneficios”. Finalmente, la tercera es una perspectiva de RSE basada en los derechos que tienen los *stakeholders*, que incluyen a los *shareholders*, de conocer acerca de las corporaciones y sus negocios. Es cierto que las empresas son privadas pero su supervivencia depende de los consumidores que compran sus productos, de los trabajadores que los producen y de los inversores que facilitan el capital para ello. Y también habría que añadir, de la sociedad que construye las reglas y estructuras para que todo ello sea posible.

Samuel y Saarir (2001, p.122), también distinguen tres problemas sobre los cuales la RSE asume un papel preponderante. El primero, corresponde a la tradicional filantropía corporativa, que manifiesta preocupación por el bienestar de los miembros de la corporación (administrativo, empleados y familias), el deseo de establecer una especial relación con la comunidad cubriendo alguno de sus requerimientos específicos y el establecimiento de fideicomisos o fundaciones que si bien buscan ventajas fiscales también cumplen con fines socialmente benéficos. La segunda, es la RSE propiamente dicha que difiere cualitativamente del concepto anterior ya que se basaría en el reconocimiento de la obligación de la corporación hacia la comunidad en que opera y se basa en el concepto de responsabilidad ampliada hacia los *stakeholders*. Finalmente, los negocios éticos se refieren a la forma y estándares que deben guiar a las actividades de las empresas y al concepto de responsabilidad moral hacia los *stakeholders*.

Por su parte, Peter Drucker (1994) agrega que la responsabilidad social por parte de las empresas está adquiriendo un alto impacto en la comunidad y las sociedades en las que se encuentran presentes. Los empresarios consideran cada vez más que debe ser valorada como una inversión y no como un gasto. Aunque sería irresponsable por su parte aceptar, y menos querer asumir, responsabilidades que contrariasen o estorbasen su capacidad para realizar su principal tarea, actividad y misión.

Aunque existen teóricos como Drucker que señalan que “Las organizaciones en la sociedad de organizaciones tienen la responsabilidad de encontrar un enfoque para los problemas sociales básicos, que esté de acuerdo con su competencia y que ciertamente convierta los problemas sociales en oportunidades para la organización”, prevalece el argumento de que *el negocio de los negocios es el negocio*, (*Business of business is business*) que durante mucho tiempo ha sido utilizado por quienes desarrollan una actividad en el mundo de los negocios para justificar su actuación. Según éstos, el fin propio de la empresa es la obtención de

beneficios y para ello la empresa no debe verse limitada por ninguna regla moral. La ética no debe intervenir en un ámbito del actuar humano en el que los fines están ya tan claramente establecidos.

Y aunque hasta cierto punto les asiste la razón, puesto que si en algo se diferencian las empresas de otras instituciones sociales es en su carácter económico, basado en la producción y distribución de bienes y servicios. Pero que el fin primero de la empresa sea éste, no significa que sea el único ni el más importante. Como acertadamente ha señalado Peter Koslowski, el rompimiento entre ética y economía nace de la separación entre el dominio de la necesidad y el de la autodeterminación moral y la autonomía de la voluntad: “El hecho de que la reflexión ética se separe en gran medida de la economía, el que la ética individual se limite a problemas de la normativa y justificación y que la microempresa se autolimite a la consideración de las consecuencias y la ponderación de bienes según el criterio de costos y beneficios, es una secuela del dualismo de la libertad o moralidad y la necesidad” (Koslowski 1988, p.88).

Al respecto existen fuertes vinculaciones con el pensamiento de Polanyi, para quien es necesario volver a los orígenes históricos de la economía social y de las cooperativas, por varias similitudes entre la situación de aquella época y de hoy. Con la revolución industrial, se rompen todos los mecanismos de protección social entonces existentes, como bien lo describiera Polanyi, mientras se promovía una fuerte flexibilización de la mano de obra y las corrientes migratorias hacia los centros industriales. Luego, la asociación entre ciudadanos es prohibida y la cooperación socio-económica se produce a través de grandes luchas y de aprendizajes sobre el terreno. Las cooperativas resultaron de esas luchas desde abajo, no fueron nunca construidas por políticas públicas desde el poder.

Desde hace varios siglos, los seres humanos han discutido la idea de guiar la producción para las necesidades de todos, y no solo para el interés de algunos. Y esta idea, como sabemos, no permaneció en vano, ya que dio origen a lo que, hoy en día, llamamos generalmente la economía social, basada en la solidaridad: un conjunto de actividades económicas que emanan de actores privados (y por lo tanto relacionados con la "sociedad civil", no con el Estado), pero que buscan otros objetivos que la lucha por el mayor lucro posible o la más alta rentabilidad de los fondos de capital invertidos. Asociaciones, cooperativas o mutuales, estas organizaciones un poco distintas de las otras, están ligadas a una larga historia intelectual, marcada por contribuciones, reflexiones y disputas de un gran número de gente, entre los cuales varios nombres famosos aparecen: Saint-Simon, Fourier, Karl Polanyi, entre muchos otros.

Polanyi en su libro La Gran Transformación asegura que en el hombre los móviles económicos no son los únicos incentivos para trabajar. También actúa por diversos motivos que interactúan, como los valores, el honor, el respeto a sí mismo. Al reconocer tales motivaciones, se pensó que el hombre se componía de dos componentes, uno afín al hambre/ganancia y el otro al honor/poder, que erróneamente los utilitaristas llamaban al primero "material, económico, racional" y al segundo "ideal, no-económico, no-racional", y daban a la parte económica de la naturaleza humana el sello de la racionalidad, lo cual Polanyi lo tacha de falso.

Explicaba entonces Polanyi (2003, p. 145), que no hay nada específicamente "material" en el hambre y en la ganancia, y que el honor, el poder no son "más elevados" que el hambre o ganancia, que no existe diferencia entre la ganancia, el amor o el odio. Que tal dicotomía que llevaba al determinismo económico era la más absurda de las mentiras. Y que había que romper con esa idea que fue "creada" e "impuesta" por el liberalismo, el cual es una condición humana natural, y que por tanto puede y debe ser reemplazado por una organización que subordine la esfera económica a su lugar en la sociedad, para que ésta no sea

regulada por instituciones autómatas, sino por las propias decisiones humanas.

Al respecto, Amartya Sen (1987, p.89), subraya que “los valores éticos de los empresarios y los profesionales de un país, junto a otros actores sociales claves, son parte de sus recursos productivos. Si son a favor de la inversión, la honestidad, el progreso tecnológico y la inclusión social, serán verdaderos activos; si, en cambio, predomina la ganancia rápida y fácil, la corrupción y la falta de escrúpulos, bloquearán el desarrollo”.

Así como en 1776, Adam Smith responde a lo que él consideraba el principal problema económico de su tiempo: ¿Cuál es la causa de la riqueza de las naciones? Como ésta aún no ha sido alcanzada satisfactoriamente para todas las naciones, sino al contrario, la brecha se agranda entre las más ricas y las más pobres²¹, como lo reconocen tantos y tantos economistas, Amartya Sen, busca respuesta para lo que considera el principal problema económico de nuestro tiempo: ¿Cuál es la causa de que exista tanta pobreza en medio de tanta riqueza y prosperidad económica?

²¹ James D. Wolfensohn, anterior presidente del Banco Mundial, ha declarado. “En estos tiempos de reconstrucción después del conflicto EE.UU.-IRAK, si queremos un mundo más estable y pacífico, debemos devolver la esperanza y la prosperidad a los tres mil millones de personas que viven con menos de 2 dólares al día”.

Indudablemente, si la ambiciosa búsqueda, como expresaba al principio de estas reflexiones, acabase teniendo “éxito”, sería uno de los triunfos intelectuales más grandes y beneficiosos de la humanidad y para la humanidad. Mientras tanto, el desarrollo económico integral, es tarea de una gran diversidad de instituciones públicas y privadas, asociaciones empresariales y sindicales, diferentes organismos multilaterales y organizaciones como Naciones Unidas y su Pacto Mundial²².

Hay quien afirma que se está gestando una época de convergencia hacia una concepción del desarrollo estimulado desde el “componente ético”; esto es el sistema de creencias, valores y pautas de conducta que armonizan la convivencia. No olvidemos que la ética se propone humanizar el mundo, pues “el hombre es la medida”, como enseñó sabiamente Protágoras (Amartya Sen 1987). Así podemos afirmar que la ética, en última instancia, es la condición decisiva porque, como ya se señaló, ninguna propuesta en función únicamente de la razón o de la técnica podría tener la capacidad para lograr que todos los actores involucrados en la RSE aprendan a colaborar entre ellos, desde un cambio de actitudes, de apertura y de solidaridad.

La respuesta de la ciencia económica al resto de la “ética”, se encuentra en la economía del bienestar, pues como señala Samuelson (1947): “en un cierto punto, la economía debe integrar funciones éticas de bienestar que provienen del exterior del campo económico”. Este es el sentido de la función económica del bienestar que sustancialmente se puede enriquecer prestando más atención a la ética, y el estudio de la ética también puede beneficiarse de un contacto más íntimo con la economía.

²² Esta iniciativa fue anunciada por el Secretario General de Naciones Unidas; Kofi Annan durante el Foro Económico Mundial de Davos (1999). La puesta en marcha por Naciones Unidas se produjo en el 2000. El Pacto Mundial hace un llamamiento a las empresas para que adopten nueve principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, las normas laborales, y el medio ambiente.

También resulta vital, contar con un Estado eficiente y fuerte, capaz de salvaguardar los bienes comunes, que respete y haga respetar debidamente la legislación, que fortalezca las instituciones y solidifique su marco legal, para que no pierdan quienes si las respetan, y ganen quienes las evitan. Y definitivamente, que el interés en la ética, no excluya la plena conciencia de la necesidad de contar con un sistema de economía de mercado²³ estable, dinámico, tecnológicamente moderno y en continúa competitividad, según los parámetros y realidades de los países en el contexto internacional.

2.6 Las instituciones y el mercado (el nivel analítico)

La confrontación observada dentro del liberalismo ha filtrado la discusión en el enfoque institucional lo que se expresa en el debate entre quienes asumen una visión instrumentalista y quienes apuestan a una visión más social. Esta última, que apoya y promueve la RSE/RSC, encuentra inspiración en Karl Polanyi, quien efectúa un extenso análisis interdisciplinario de las sociedades, desde las primitivas hasta las del siglo XIX, para demostrar que antes del liberalismo, no existió ninguna sociedad cuya economía estuviese controlada solo por el mercado y, por tanto, ninguna sociedad esta subordinada o regulada exclusivamente por la economía de mercado.

Según Polanyi (2003, p. 144), el capitalismo implica la subordinación de todas las dimensiones humanas a la economía. Esta subordinación es fruto de organizar las actividades productivas y distributivas mediante un sistema de mercados pues, al confiar el control de la economía a este mecanismo, se renuncia a la posibilidad

²³ El sistema de economía de mercado, afecta a todas las dimensiones de nuestras vidas. Permite lograr lo que nuestros antecesores habrían considerado un nivel asombroso de cooperación que abarca el conjunto de la sociedad, nacional y global. Sirve también para mantener la paz social. La propuesta dice que hay que pensar en términos de sociedad, no de economía. El sistema de mercado solo puede entenderse como una parte amplia de la estructura y vida de la sociedad, pero cuyos efectos la impregnan a toda ella.

de dirigir las actividades económicas. Este autor considera que para que el mecanismo funcione no deben interferir las decisiones de los ámbitos no económicos de la sociedad a fin de no afectar al mercado. Más aún, la sociedad no sólo debía permanecer al margen del mercado, sino favorecerlo, adaptándose a sus exigencias. Aquí se advierte la contundente crítica de Polanyi, respecto a un postulado del cual Friedman es defensor a ultranza, la "no intervención" por parte del Estado o de nadie que entorpezca el libre juego de la oferta y la demanda como determinante de los precios, que son los que regulan y/o fijan el mercado; a tal punto que este autor atribuye al Estado el "deber" de arbitrar las medidas para el funcionamiento de las leyes que sirven para cumplir con los incentivos creados por los precios; para la protección del mercado libre; y lo hace responsable de su seguridad, por lo que debe evitar todo aquello que pueda generar una deformación del mercado (por ejemplo, el monopolio).

Polanyi argumenta que el papel de las instituciones es fundamental pues el hombre y la sociedad, ambos vistos en forma individual o en conjunto, deben tener toda la libertad para crear y proteger porque en la sociedad humana no hay un determinante único. Las garantías institucionales de la libertad personal son compatibles con cualquier sistema económico. Solo en la sociedad de mercado el mecanismo económico configuró leyes. Su visión es que lo que se ve como el problema del capitalismo es en realidad el problema más amplio de una civilización industrial con dos tendencias; los que se percataban de este problema, los que creían en las elites y aristocracias, en los directorios y la gran empresa que opinan que la sociedad debe adaptarse estrictamente al sistema económico para así conservarlo sin alteraciones; y los que piensan que en una sociedad verdaderamente democrática el problema de la industria debería resolverse mediante la intervención organizada de los mismos productores y consumidores.

El institucionalismo clásico de Polanyi se pronuncia por un liberalismo y un mercado contenido por las instituciones, haciendo hincapié en los valores y la

moral. Este enfoque asegura que el comportamiento del mercado es guiado por el Estado y se caracteriza por su organicismo, lo que significa que las relaciones entre los individuos y las entidades sociales son la sustancia misma de la sociedad. Esta visión de las instituciones contrasta con la del neoinstitucionalismo o institucionalismo duro, que es una visión racional e instrumental de las instituciones las cuales adquieren significado en función del efecto positivo que tienen sobre el mercado, porque las que no tienen efecto son consideradas como innecesarias.

La teoría económica neoinstitucional desarrolla un concepto muy amplio de institución, entendiendo como tal las normas implícitas o explícitas que regulan la adopción de decisiones por los individuos y que limitan, voluntaria o involuntariamente, la capacidad de elección, o sea la forma en que se relacionan los seres humanos de una determinada sociedad en busca del mayor beneficio para dicho colectivo.

Así, North (1993, p.13) plantea que “las instituciones son las reglas de juego en una sociedad o, expresado más formalmente, las instituciones serían las limitaciones ideadas por las personas que dan forma a la interacción humana”. Este autor distingue entre instituciones formales que comprenden las leyes, los reglamentos y los procedimientos gubernamentales, e instituciones informales que incluyen las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de las personas, o sea la cultura de una sociedad determinada. La teoría propuesta por North pretende explicar cómo las instituciones y el cambio institucional afectan al desarrollo económico y social. Así pues, la función principal de las instituciones en la sociedad será la de reducir la incertidumbre, por medio de una estructura a la vida diaria. Las instituciones constituirán una guía para la interacción humana (North, 1993, p.16).

Ayala Espino en su libro Instituciones y economía (1999) señala que el pensamiento económico institucional se inicia en las últimas décadas del siglo XIX en Estados Unidos. Los institucionalistas americanos fueron los primeros en destacar la importancia económica de los hábitos de conducta y de pensamiento de los grupos humanos y analizar y comprender el complejo de instituciones sociales. Influidos por el marxismo, por los historicistas alemanes, la psicología y el evolucionismo darwinista en general fueron muy críticos tanto de la teoría económica como del sistema capitalista de su época.

Su fundador, el economista Thorstein Veblen, se inspiró en buena parte en la antropología cultural. Según él, la economía es el estudio del aspecto material de la cultura humana. En este sentido, el sistema económico es un subproducto cultural sujeto a constante evolución y transformación. Para Veblen, la acción humana en todas sus facetas es el campo propio de la economía, no sólo la estructura y organización de la vida económica, sino todo el comportamiento social (Ayala Espino 1999).

Veblen elaboró su propio concepto de evolución social e incorporó al pensamiento económico una teoría completa del cambio social y de las instituciones, dando mucha importancia a los estudios históricos y a la investigación de las relaciones entre los grupos sociales en el curso de la historia. Según Veblen (1965) “las instituciones son como pautas comunes y predecibles del comportamiento en sociedad, incluyendo los hábitos de pensamiento y de acción generalmente compartidos”. Dicho de otra forma, una institución sería un tipo de comportamiento habitual ampliamente difundido y aceptado.

Pese a ello, Veblen centró sus planteamientos en la explicación de la naturaleza y el funcionamiento del capitalismo americano de la época, su industria y negocios, realizando una dura crítica tanto de las prácticas empresariales como a la teoría neoclásica. Fundamentales en su teoría fueron los conceptos de eficacia

tecnológica y de escasez, ligados a los conceptos de clase productiva y clase ociosa, respectivamente. Para Veblen, el capitalismo ha dado origen a dos puntos de vista básicos que establecen una dicotomía profundamente arraigada en la sociedad: el punto de vista industrial (clase productiva) y el de los negocios (clase ociosa). La industria trabaja para conseguir cosas provechosas, promoviendo en la medida de lo posible el progreso y los desarrollos tecnológicos que propician la abundancia. En cambio el negocio, que nace de las fuerzas del mercado, representa el punto de vista económico que permite a los empresarios apropiarse del excedente material, tendiendo a reforzar el régimen de escasez. En cuanto a la economía neoclásica, Veblen acepta las técnicas ortodoxas de análisis de la oferta, la demanda y los costes, pero rechaza frontalmente su filosofía normativa, su psicología racionalista, su metodología particularista y su visión mecanicista de la economía. Sin embargo, considera que la teoría económica pura tenía un nivel necesario pero insuficiente. Había que completarla con teorías económicas particulares de los sistemas evolutivos concretos. Los trabajos de los seguidores de Veblen, a pesar de compartir sus ideas sobre el enfoque cultural de la economía y las críticas a los economistas neoclásicos, abordaron una enorme diversidad de temáticas constituyendo un grupo bastante dispar (Ayala Espino 1999).

Otro de los exponentes del institucionalismo clásico es John Commons, quien fue uno de los inspiradores del movimiento sindical americano de la época, postulando el capitalismo del bienestar. Transformó la economía institucional en un programa para la reforma económica y social, contribuyendo a propuestas legislativas en cuanto a regulaciones laborales, antitrust y sobre servicios públicos del estado (Ekelund y Hébert, 1992). En este sentido, a Commons se le asocia con las historias documentadas, los estudios sobre el mercado laboral, la regulación de las utilidades públicas, el papel del Estado y la evolución de las instituciones legales y los procesos de resolución de disputas. A diferencia de Veblen, el cual era más escéptico, Commons creía en la capacidad del Estado

para elevar el bienestar general a través del cambio institucional (Ekelund y Hébert, 1992).

Por su parte, John Clark intentó crear un tratado de economía social para su época que criticaba tanto la economía neoclásica como la psicología. Sus planteamientos se basaban en una nueva teoría de la organización social centrada en nuevos supuestos sobre la naturaleza del ser humano y sobre la naturaleza del sistema económico, prestando mucha atención a las cuestiones de carácter ético. Según Clark, la economía ortodoxa no considera los valores sociales. En cambio, este autor plantea la importancia de los mismos distinguiendo entre, por un lado, la valoración social y la del mercado y, por el otro, entre la eficiencia comercial o empresarial (eficiencia para producir beneficios económicos) y la eficiencia social (eficiencia del sistema económico para producir valores sociales o humanos que contribuyen al bienestar de la comunidad). La discrepancia entre el componente económico y el social le condujo a postular la necesidad de una planificación liberal de la economía (Gruchy, 1972).

En cuanto a la escuela británica, uno de los exponentes más importantes fue John Hobson, economista que se preocupó por los aspectos éticos del comportamiento económico. Su aportación más importante fue la teoría del subconsumo, o del exceso de ahorro, que afirmaba que dicho exceso resultaba indeseable porque conducía a una contracción de la demanda. Hobson argumenta que las tendencias imperialistas aparecen de la necesidad de las metrópolis de librarse de sus excedentes. Estaba convencido de que las relaciones económicas existentes en su época no habían producido el bienestar y que las razones principales debían buscarse en el dominio de la distribución del ingreso. En este sentido, de igual modo que los institucionalistas americanos pero desde la perspectiva europea, Hobson demostró estar preocupado también por los problemas sociales de su época teniendo una necesidad crítica de reformar la sociedad de su tiempo (Seligman 1967, p. 273, 284).

Así pues, el institucionalismo histórico adquirió varios caminos después de Veblen. Entre ellos, Commons transformó la economía institucional en un programa para la reforma social, principalmente legislativa. Clark intentó aproximarse a la cara más social de la economía, mientras que Mitchell le añadió un componente cuantitativo y estadístico. Por su parte, Hobson indagó en los aspectos éticos del comportamiento económico. No obstante, se puede afirmar que en términos generales, la primera generación de institucionalistas compartió el interés por el análisis de las instituciones, su evolución y el cambio institucional, así como la preocupación por el estudio de los problemas sociales y económicos desde una perspectiva crítica y con vistas a una propuesta de reforma social.

La escuela de la economía institucional (el neoinstitucionalismo o institucionalismo duro) abarca también una gran variedad de corrientes entre las que destaca la de North, quien examina la naturaleza de las instituciones y las consecuencias del cambio institucional en el desempeño económico y social. Intenta analizar las causas del cambio social y estudiar el desarrollo económico con la finalidad de poder controlar mejor el destino de la humanidad. En términos generales, este autor quiere elaborar una teoría completa del cambio institucional para comprender el desempeño diferencial de las economías a lo largo del tiempo, dando mucha importancia a la cultura e historia de los distintos países o regiones. A pesar de las diferencias analíticas y políticas encontradas en los distintos trabajos de los nuevos institucionalistas más representativos, se pueden señalar algunas características comunes de sus aportaciones. Por un lado, Hodgson (2001) destaca el intento por parte de estos autores de explicar el surgimiento de las instituciones, tales como la empresa o el Estado, haciendo referencia a un modelo racional del comportamiento individual, así como analizando las consecuencias no intencionales en términos de la interacción humana. Asimismo, Eggertsson (1990, p. 15) plantea que la nueva economía institucional trata de ampliar y generalizar la teoría neoclásica y aplicarla a las instituciones económicas

y políticas. Según él, los resultados económicos de la producción dependen en gran medida de las reglas sociales y políticas que gobiernan la actividad económica y la sociedad en general. También, Furubotn y Richter (1991) comentan que el aporte teórico de la nueva escuela institucional se basa en la aplicación de una metodología individualista donde, de igual modo que en la economía neoclásica, el individuo continúa siendo la unidad decisoria básica, aunque en este caso también se tiene en cuenta su comportamiento en el interior de las organizaciones, pudiendo no coincidir los intereses de los miembros que las forman. Según estos autores, los individuos tienen racionalidad limitada e intentan maximizar su utilidad en todos los ámbitos de elección, teniendo un comportamiento oportunista siempre que les es posible.

De esta manera, se puede decir que la nueva economía institucional destaca por su conexión directa con la microeconomía tradicional y la utilización de modelos matemáticos, diferenciándose de las contribuciones de los institucionalistas anteriores que rechazan ciertos elementos del núcleo duro de la economía neoclásica, tales como el modelo de elección racional y evitan la formalización en la medida de lo posible. Así pues, el análisis económico realizado por los nuevos institucionalistas respeta los elementos esenciales de la economía ortodoxa, pero incorpora los costes de transacción además de las restricciones de los derechos de propiedad.

El enfoque institucional plantea que la sociedad contemporánea es un complejo de instituciones o formas habituales para organizar y regular la conducta de los individuos. En cierto modo, el desarrollo de las instituciones es un proceso competitivo, y su resultado determina qué formas de conducta son aceptadas y aprobadas por la comunidad. En un momento dado, la conducta de los individuos o grupos se desarrolla dentro de unos límites establecidos por la costumbre o por la ley (Homan, 1971). Así pues, no sólo las instituciones económicas, sino también las instituciones sociales y políticas tienen importancia en la determinación del

comportamiento de las personas y en el desempeño económico.

La empresa es la institución clave de la vida económica. Además de ser una célula económica, es una institución social, formada por hombres y para hombres. Está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella. La sociedad le proporciona el orden garantizado por la ley y el poder público; la fuerza de trabajo y el mercado de consumidores; la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación y la llamada infraestructura económica. La empresa recibe mucho de la sociedad. Por eso no puede decirse que las finalidades económicas de la empresa estén por encima de sus finalidades sociales. Esto es lo que conocemos como responsabilidad social empresarial, el rol que la empresa tiene para con la sociedad que va más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, ya que implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. (Córdova Darwin, 2006)

La reflexión que se ha hecho, desde diferentes puntos de vista sobre el institucionalismo, es para remarcar la importancia del enfoque institucional dentro de la RSE/RSC ya que existen un gran número de instituciones que han definido y establecido estándares y redes para promover este concepto.

Además de estas instituciones socialmente responsables que gobiernan y rigen la vida de las empresas, que no son una novedad en la historia del pensamiento filosófico, es interesante analizar cómo esa forma de gobierno se produce prácticamente como consecuencia de la presión de la sociedad.

Ya que la presión de la sociedad ha forzado a las instituciones y a las empresas a repensar tanto el fin como los medios que se ha fijado en su actividad, además de obligarles a que asuman las consecuencias tanto positivas como negativas de su praxis.

Es muy interesante descubrir cómo la RSE/RSC parte de unos principios básicos del liberalismo social y doctrina social cristiana; se enmarca en un institucionalismo que en medio de la presión social busca la legitimidad y credibilidad de la actividad empresarial, así como en el intento de forjar relaciones de confianza y cooperación con las empresas puesto que son instituciones sociales.

Esta presión social sobre la empresa o ciertas instituciones que ofrecen asesoría a las mismas, tiene su origen en malas prácticas empresariales, relacionadas con el abuso de poder, quebranto de normas o valores sociales o morales, falta de consideración de las personas como centro y razón de ser de las instituciones, entre otras razones.

En México son dos las instituciones destacaron por su insistencia y pronunciamiento en el tema: la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX²⁴) y la, en ese entonces, Uniones Sociales de Empresarios de México, A.C. (USEM). Ambas aportaron elementos teórico-prácticos para la fundamentación y desarrollo del concepto mismo. Los orígenes de la RSE en México habrá que ubicarlos hacia mediados del siglo XX. Fue en 1992 cuando el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), creó el programa de Filantropía Empresarial con 6 empresas participantes. A partir de ese momento, se genera una serie de acontecimientos, entre los cuales cabe destacar los siguientes:

- En 1997 Cemefi²⁵ crea el Programa de Responsabilidad Social Empresarial.
- En 2000 con base en una iniciativa del mismo Cemefi, se lanza la

²⁴ En documentos oficiales de la COPARMEX se establece que sus dirigentes empresariales han apoyado el desarrollo del concepto de RSE en México.

²⁵ En el 2001, se constituyó una alianza entre las principales cúpulas empresariales en el evento anual de Coparmex en el que participan Administración de Valores (AVAL), El Consejo Coordinado Empresarial (CCE), la Conferación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), la Confederación USEM, el Sistema Nacional Desem y el CEMEFI. El compromiso fue trabajar por la promoción de la RSE.

convocatoria para reconocer a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. A esta iniciativa se suman las siguientes organizaciones: COPARMEX, Confederación USEM, Desarrollo Empresarial Mexicano y el Grupo Editorial Expansión.

- Al siguiente año, se lanza por primera vez la convocatoria para poder ostentar el Distintivo ESR 2001 a la Empresa Socialmente Responsable. En esa ocasión, el Distintivo ESR se otorga a 17 empresas; este certamen se ha mantenido, de modo que en 2004 el Distintivo se otorga a 61 empresas socialmente responsables y en 2005 a 84 empresas.
- Dentro del marco de la Asamblea Nacional de COPARMEX en 2001, se presenta a la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México o AliaRSE integrada por Administración por Valores (Aval), COPARMEX, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Cemefi, la Confederación USEM e Impulsa (antes Desarrollo Empresarial Mexicano). En 2002 CONCAMIN, se integra a AliaRSE.

El breve recuento anterior es evidencia del avance institucional mexicano al tomar conciencia de su condición de ciudadano corporativo, materializando el valor de la Responsabilidad Social Empresarial.

En fechas recientes, el proceso de inserción de las empresas mexicanas en la economía global las está enfrentando a diversas presiones adicionales ejercidas por clientes extranjeros, gobierno, consumidores, etc., quienes les demandan no sólo la calidad especificada del producto o servicio que se trate, sino que sus procesos y estándares de trabajo, cumplan con requisitos legales y éticos, reforzando la integración de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de sus estrategias de negocio.

Tomando en cuenta el valor de oportunidad que representa la adopción y promoción de los principios del Pacto Mundial de la ONU en nuestro país, AliaRSE

ha iniciado, a través de COPARMEX, la relación con diversas agencias especializadas de la ONU y dependencias gubernamentales para lanzar dicha iniciativa en México.

En Estados Unidos, destaca Business for Social Responsibility (BSR), una institución global que promueve el respeto a valores éticos, personas, comunidades y el medio ambiente. Al ser una organización sin fines de lucro, BSR promueve la colaboración intersectorial y contribuye a los esfuerzos globales para el avance de la responsabilidad social corporativa. Su labor ha sido fundamental para la difusión mundial de la RSC. BSR provee información, asesoría, conexión a redes globales y oportunidades de colaboración para hacer de la responsabilidad social corporativa una parte integral de las estrategias y operaciones comerciales (Expansión, 17 de agosto del 2004, p. 37)²⁶.

El Colegio de Boston (*The Boston College Center For Corporate Community Relations*) es otra institución norteamericana con enfoque internacional de socios corporativos que se asocia con los empresarios alrededor del mundo con el fin de fortalecer sus relaciones e inversión en la comunidad a través de una combinación entre investigaciones, políticas y educación. El Centro tiene una iniciativa dedicada a incrementar el involucramiento corporativo en el desarrollo económico de la sociedad.

También existen instituciones como: Transfair USA, SA8000 Corporate Involvement Program, Better Business Bureau International Torch Award or BBB International Torch Award y Business Ethics Awards que han promovido la RSE/RSC en Estados Unidos.

²⁶ Las empresas miembro de BSR obtienen utilidades anuales por sobre los US\$ 2 trillones y dan trabajo a más de seis millones de empleados alrededor del mundo.

2.7 Diferencias entre Responsabilidad Social Empresarial / Responsabilidad Social Corporativa (RSE/RSC) y filantropía (el nivel empírico)

Los estudios empíricos todavía se centran predominantemente en la discusión conceptual. En este nivel empírico se abordará el concepto de empresa social y de Responsabilidad Social Empresarial / Corporativa (RSE / RSC) en dos sentidos, a partir del cómo han trabajado el concepto ciertas instituciones y a partir de la controversia que existe entre dicha responsabilidad social de las empresas y la filantropía, para descubrir las interrelaciones y contrastar las prácticas corporativas con las definiciones de las instituciones que buscan institucionalizar el concepto.

La idea de que los negocios tienen responsabilidades sociales no es algo nuevo. Desde el siglo diecinueve se encuentran empresas y empresarios que se han preocupado por el bienestar de sus empleados; por ejemplo, al final de la revolución industrial, el británico Sir Titus Salt construyó una ciudad para proveer a sus empleados de casa, agua de pozo y servicios básicos como escuela, hospital, plaza de deportes, biblioteca e iglesia, según nos comenta Craig Smith (2003) en su artículo "Corporate Social Responsibility: Whether or How?"²⁷.

Lo que podría ser nuevo es la preponderancia que esta idea ha tomado a partir del concepto de desarrollo que planteara la Comisión Mundial de Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas en 1987²⁸, y el movimiento mundial que se ha generado, conducido por empresas, organizaciones y entidades gubernamentales, con el objeto de explorar las implicaciones de la responsabilidad social de las empresas y la forma en que estas pueden demostrar su cumplimiento.

²⁷ Craig Smith, N. "Corporate Social Responsibility: Whether or How?". California Management Review. vol. 45. no. 4, Summer 2003.

²⁸ "El Desarrollo Sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades".

La urgencia de abordar el tema en nuestra época se debe a factores como la globalización, la cual ha otorgado gran poder a las empresas globalizadas al tener control sobre múltiples mercados y proveedores, y convertirse en grandes generadores de empleo; el mayor impacto que tiene la crítica en los negocios, ya que las organizaciones no gubernamentales se han convertido en agentes de denuncia con gran incidencia en las operaciones de las empresas; la mayor exigencia de los consumidores, sobre todo en Europa, Estados Unidos y Canadá, por conocer las condiciones en las que se fabrican y distribuyen los productos que compran; y, también, las mayores expectativas que tiene la sociedad en general sobre el rol que deben asumir las empresas y los empresarios. Llama la atención el papel protagónico de algunos gobiernos por acelerar la incorporación de la responsabilidad social en la cotidianidad de las actividades. Gran Bretaña, por ejemplo, nombra a un ministro de Responsabilidad Social Corporativa; Francia se convierte en el 2001 en el primer país en aprobar una ley que exige la publicación de balances sociales y ambientales; y la legislación sueca establece que los fondos de pensión locales tomen en cuenta aspectos sociales y ambientales en sus inversiones.

La empresa capitalista ha evolucionado en el tiempo, desde las primeras empresas familiares, donde el dueño era quien dirigía la empresa y muchas veces trabajaba codo a codo con los trabajadores, hasta la actual gran corporación, donde la propiedad y la conducción de la empresa recaen en diferentes personas, cada una con intereses propios que no necesariamente son coincidentes. Las constantes, en ambos casos, han sido la búsqueda de la ganancia y la contribución de los trabajadores bajo distintas modalidades de empleo.

En los inicios del capitalismo, y en el marco de la revolución industrial, el empresario capitalista cumplió una función social importante: la de consolidar el nuevo sistema de producción a partir de la continua reinversión de la mayor parte de sus excedentes o beneficios. El capitalismo competitivo tuvo su mejor

expresión en Inglaterra, donde se desarrollo primero en las ciudades, para llegar después al campo; al extenderse a los demás países europeos, sin embargo, toma diversas formas de acuerdo a la historia y cultura de cada país (Hobsbawm, 1981). Los trabajadores, inicialmente sujetos a largas y agotadoras jornadas de trabajo, ven poco a poco aliviado su esfuerzo gracias a la introducción de técnicas ahorradoras de trabajo. Esto, sin embargo, trae consigo un problema que aún hoy es importante: la posibilidad de desempleo tecnológico.

Desde sus inicios, la teoría económica reconoce el papel central del empresario en el desarrollo capitalista, si bien también toma en cuenta su mayor poder económico con respecto al trabajador. Al ser los empresarios menos y siendo su posición económica más sólida, concentran poder económico y político, lo cual permite no solamente el crecimiento de sus beneficios, sino también la explotación del trabajador (Smith, 1776). Sin embargo, en esta etapa inicial del desarrollo capitalista, es la búsqueda del beneficio lo que asegura la reinversión de los excedentes, la expansión de la empresa y el incremento de la producción. Es solamente mucho más tarde que este desarrollo llega a los trabajadores en la forma de mejores condiciones de trabajo y mayor bienestar general²⁹.

La empresa capitalista nace así como una organización cuyo fin principal es buscar la maximización de beneficios y donde el empresario cumple una función social esencial: la de acumular capital y reinvertirlo, poniendo las bases para el desarrollo capitalista. Este rol social de la empresa se basa en la famosa aseveración de Smith: al cuidar de su propio interés, el individuo está a la vez asegurando la eficiencia en la asignación de los recursos entre las diferentes actividades económicas, lo cual permite que el bienestar de la sociedad sea el mayor posible. Así, si bien la empresa tiene como preocupación principal su rentabilidad, el objetivo social de liderar la acumulación de capital se cumple gracias a este llamado “mecanismo providencial” de la economía³⁰.

²⁹ Referencia a los países desarrollados.

³⁰ Lo que hoy llamamos ‘mano invisible’.

Con el paso del tiempo el rol social de la empresa como agente del desarrollo se difumino, creciendo en importancia el objetivo – válido – de lograr una mayor rentabilidad. Las empresas se expandieron y buscaron nuevos mercados, y al agotarse las oportunidades de mayores ganancias en sus propios países, algunas buscaron nuevos mercados en el exterior, sobre todo en países con un menor desarrollo. En estos países, el capitalismo llego tarde y este rol social de la empresa, necesario para un verdadero desarrollo, no se dio, pasándose de frente a la etapa de consumo superfluo de una parte cada vez mayor de los beneficios empresariales.

La empresa capitalista actual tiene aún el mismo objetivo: la rentabilidad de sus operaciones. Sin embargo el viejo rol de motor del desarrollo y generador de riqueza vuelve a tomar importancia de una manera no prevista por los primeros estudiosos del capitalismo. Este rol social de la empresa ya no depende de la mano invisible de Smith, sino de la acción consciente de las empresas sobre la comunidad en la que se asientan y de la cual toman tanto recursos naturales como fuerza laboral.

Desde el punto de vista económico, los empresarios deben producir en condiciones de eficiencia económica, combinando factores de producción y recursos naturales de manera de servir la demanda a un costo mínimo. Los modelos más simples, al enfocarse en la rentabilidad de corto plazo, no toman en cuenta la dinámica de la empresa, y la necesidad de asegurar su sostenibilidad en el tiempo. No solamente la relación de la empresa con sus trabajadores y proveedores implica una relación temporal que requiere confianza mutua, determinando la evolución de sus beneficios en el tiempo, sino también es importante la relación de la empresa con su comunidad.

Con respecto a los trabajadores, los desarrollos teóricos actuales ponen de relieve la importancia de darles incentivos para garantizar su esfuerzo efectivo. Esto

requiere de salarios de eficiencia, los cuales garantizan que el nivel de productividad del trabajo sea el requerido por la empresa para maximizar sus beneficios. Aún en el corto plazo, condiciones mínimas de trabajo y una remuneración adecuada son necesarias para lograr un nivel adecuado de rentabilidad.

En el caso de los proveedores y los clientes, la relación es similar en tanto que se da en el tiempo y requiere confianza por parte de ambas partes de la transacción. Los proveedores tienen incentivos para proveer de materiales de la mejor calidad, asegurando así la relación con la empresa, mientras que la empresa tiene como compromiso entregar bienes y servicios de calidad a sus clientes.

La empresa, por otro lado, opera en una comunidad, donde residen, usualmente, sus asociados³¹: trabajadores, proveedores y clientes. Existe entonces una relación directa con la comunidad, reconocida por todos. Sin embargo, existe también una relación indirecta, a través del efecto que la empresa tiene sobre su entorno. Por lo tanto, su relación con la comunidad tiene consecuencias no solamente sobre la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa, sino también sobre el bienestar de la comunidad.

Existe en primer lugar, el efecto de la actividad de la empresa sobre el medio ambiente, el cual en principio puede ser positivo o negativo, y el cual muchas veces no se toma en cuenta. En términos económicos, se le llama a estos efectos no contabilizados, externalidades, las cuales tienen definitivamente un efecto sobre el nivel de producción, precios y beneficios de la empresa. Tienen asimismo un efecto sobre la comunidad, ya sea aumentando o disminuyendo su bienestar. Si estas externalidades son negativas, la empresa debe internalizar este costo impuesto sobre la comunidad como parte de sus propios costos de operación. Si las externalidades son positivas, los efectos sobre la comunidad son también

³¹ El término en inglés, común en la literatura, es *stakeholders*.

positivos y parte del aporte de la empresa para el bienestar de la comunidad. En este último caso, estas acciones implican un beneficio marginal social mayor que el beneficio marginal privado (de la empresa).

Esto es válido tanto al interior de cada país como a nivel mundial. La globalización ha abierto la posibilidad de que estas relaciones empresa-asociados-comunidad se den también entre personas e instituciones de distintos países. El desarrollo de la tecnología y las comunicaciones en las últimas décadas del siglo XX ha llevado a una mayor interrelación entre las personas en los campos económico, político, social y cultural. Si bien existen diferencias entre los niveles de desarrollo económico y en los aspectos culturales, esta mayor interrelación permite la búsqueda de soluciones para diversos problemas y la posibilidad de iniciar el camino hacia un bienestar global.

De esta manera, se abre la posibilidad de una convergencia en la búsqueda de ciertos estándares mínimos de bienestar. Los derechos fundamentales de los trabajadores y los niveles mínimos de salud y seguridad ocupacional son elementos fundamentales para el logro de dichos estándares. Sucede lo mismo con el sostenimiento del sistema ecológico, el cual se ve afectado y afecto de diversas maneras al mundo laboral. Finalmente, la relación de la empresa con la comunidad representa, en el caso de las empresas transnacionales, una relación entre sociedades diferentes.

Una empresa tiene tres formas de relacionarse con el entorno: La filantropía, la inversión social y la responsabilidad social. La filantropía es simplemente altruismo y no reporta ningún beneficio inmediato para la empresa. La inversión social consiste en acciones encaminadas a obtener beneficios para la empresa a partir de los beneficios que su acción reporta a la sociedad. Finalmente, la Responsabilidad Social Empresarial consiste en acciones (filosofía empresarial) que reportan beneficios para los trabajadores y sus familiares, y para la

comunidad, lo cual permite a la empresa obtener beneficios de largo plazo. Se basa en el principio que la fortaleza de las empresas depende en gran parte del desarrollo social de la comunidad donde se establecen.

En el marco de las reflexiones anteriores, la construcción del concepto de la responsabilidad social empresarial tuvo que enfrentar dos grandes retos: la presión internacional de acusar a la empresa de destruir el medio ambiente y la falta de moral empresarial para hacer negocios.

Por un lado, la demanda de ciudadanos y organizaciones civiles por lograr que la empresa revisara sus procesos productivos a fin de garantizar un cuidado al medio ambiente. El segundo reto consistió en asumir códigos de ética por parte de la empresa. A menudo estos principios eran sólo un compromiso interno y pronto tuvieron que hacerse públicos. Este hecho demandó de la empresa actuar con congruencia institucional entre lo que decía en forma privada y lo que hacía en forma pública y viceversa. Muchos negocios en el mundo validaron su presencia en la comunidad en donde operan y son identificados como unos aliados tanto del gobierno como de las organizaciones de la sociedad civil para apoyar diversas causas sociales.

Por tanto, la responsabilidad social empresarial significa hoy una serie de acciones que la empresa emprende y cuyo beneficio no sólo la alcanza a ella, sino también a la sociedad económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad".

Actualmente el concepto de responsabilidad social da a la empresa nuevos atributos. La empresa es un agente corresponsable de desarrollo social. La acción de la empresa ya no se limita al ámbito privado, sino que además del negocio, se hace corresponsable en atender necesidades que se manifiestan en el ámbito de lo público: educación, alimentación, vivienda, salud, entre otros, son atendidas también por sus programas.

La empresa es un educador cívico. Involucra a su círculo social inmediato (inversionistas, accionistas, proveedores, directivos y empleados) y al público en general a cambiar actitudes a favor de la colectividad, del bien común y de la convivencia dentro de un marco de tolerancia y respeto. Muchas empresas han asumido estrategias de mercado considerando algunos valores cívicos y los incorporan a sus actividades cotidianas. Puede además promover el cuidado al medio ambiente y educar al consumidor sobre cómo consumir, elaborando productos que respeten a la naturaleza, valorando y cuidando las fuentes de energía.

La empresa genera valor agregado para la sociedad al ofrecer bienes y servicios y, por otro lado, al transferir conocimientos y procedimientos a las organizaciones sin fines de lucro, creando una cultura de la inversión social para el bien común.

Esto significa que la viabilidad de los negocios en el futuro dependerá del grado en que sean capaces de desempeñarse bajo el espíritu de la responsabilidad social empresarial. Por ello es importante considerar que hoy todas las instancias sociales están siendo observadas. Empresa, gobierno y organizaciones civiles están en un escaparate, cuyos reflectores están permanentemente iluminando su actuación. La sociedad hoy tiene mayor conocimiento y visibilidad de las acciones que emprenden o que omiten y, por tanto, tiene mayores elementos para tomar decisiones, para reconocer y alentar esfuerzos de compromiso social o señalar casos negativos.

La RSE implica una filosofía empresarial que da sentido a todas las decisiones que se toman en la empresa y a las acciones que se emprenden y que, si bien esta filosofía emana de la alta dirección, se debe encontrar impregnada en todos los niveles de la organización.

Cuando se trata de precisar los compromisos o deberes que la empresa moderna tiene para con la sociedad en la que opera, los estudiosos del tema no se han puesto de acuerdo respecto del término a emplear. Así, encontramos que se emplean alternativamente los términos de responsabilidad social empresarial, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad corporativa o simplemente responsabilidad social.

Sin embargo, otros terrenos como el de filantropía, ciudadanía corporativa, gobierno corporativo, gobernanza corporativa (*corporate governance*), teoría de los grupos de interés *stakeholders* (*stakeholders theory/management*), desarrollo sostenible (*sustainable development*), triple cuenta de resultados (*triple bottom line*), receptividad social corporativa (*corporate social responsiveness*) y desempeño social y corporativo (*corporate social performance*), también hacen referencia a “acciones que pretenden algún bien social, más allá de los intereses de la empresas y de lo requerido por ley”, pero tienen definiciones muy precisas que los distinguen del concepto de responsabilidad social empresarial³².

Según Francisco Sánchez Fuente (2004), en los años setenta surge en EE.UU. la denominada ética de los negocios (*business ethics*), que habitualmente se conoce como la ética de la empresa. Este nuevo concepto, introduce pautas de reflexión ante el concepto tradicional de empresa, donde el único objetivo es el beneficio, independientemente en muchas ocasiones de la forma de conseguirlo. Con este enfoque tradicional, en los años setenta, se vislumbraba un panorama futuro con grandes dosis de injusticia, donde era necesario poner límites a la competencia, haciendo compatibles los conceptos de competencia y ética en los negocios.

³² Se han encontrado dichos términos en diversas fuentes bibliográficas, hemerográficas y de internet.

Cuadro 2.7 Retrospectiva histórica del termino RSC /RSE

AÑO	PAIS DE ORIGEN	INICIATIVA	DEFINICION DE RSC/RSE
1976	INTERNACIONAL	Directrices de la OCDE para las Empresas Multinacionales (Marcos Regulatorios Internacionales)	La RSC es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. http://www.oecd.org/home
1992	EEUU	BSR	La RSC se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa.
1992	INTERNACIONAL	World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) o Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible	La RSC es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida. (WBCSD, 2002, p. 1 y WBCSD, 2000, p. 10).
1995	INTERNACIONAL	Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe)	La RSC es entendida generalmente como la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido.
1996	EEUU	The Center for Corporate Citizenship del Boston College	La RSC hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas.
1998	BRASIL	Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social	La RSC es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.
2000	INTERNACIONAL	Comisión de Comunidades europeas (Unión Europea): Libro Verde	En 1999, el WBCSD, reconociendo también que "no existe una definición universalmente aceptada de RSC", la definía como: el compromiso continuo de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando a la vez la calidad de vida de los trabajadores y sus familias así como el de la comunidad local y sociedad en general.

Fuente: Recopilación de información en sitios de Internet

También se puede afirmar que muchas organizaciones respetan los principios que están detrás del concepto de "ética en los negocios", sin haber utilizado jamás dichos términos. Estas son empresas con culturas organizacionales justas y respetuosas con todos aquellos con los que se relacionan. Empresas, a la postre, caracterizadas por ser honestas con ellas mismas. Se consideran un ejemplo y espejo para el resto, que en estos momentos se preocupan por conceptos que les hagan ser un poco mas "humanas".

Por su parte, Josep Lozano (2005) señala en su libro Ética y Empresa que desde la década de los 50' las compañías pasan a ser organizaciones multiunitarias y diferenciadas de la pequeña empresa tradicional por contar con una organización formal y jerárquica mucho más compleja.

“Las trayectorias de los individuos se transforman en carreras profesionales y, en muchos casos, se separa definitivamente la dirección de la propiedad de la firma”, explica el autor.

Como consecuencia de este proceso, se produce una creciente reflexión ética acerca de la actuación de las grandes empresas y de su gestión. En este sentido, la preocupación por las consecuencias sociales de dicha actuación terminó por formularse bajo un concepto que hoy conocemos como Responsabilidad Social Empresaria.

Esta nueva perspectiva sobre la empresa suponía tener en cuenta otras perspectivas e intereses que no fueran sólo los de sus propietarios o directivos. Se pasa de la “persona” a la “organización” en el tratamiento de los problemas, tanto en su enfoque como en la preocupación.

El origen de la preocupación por el tema de la ética en las organizaciones reconoce entonces dos fuentes: la demanda social y la presión interna de las propias compañías.

Hablar de ética y de responsabilidad social supone el desarrollo de un nuevo marco conceptual de fondo; a partir del cual se plantean de manera crítica y reflexiva cuestiones que afectan directamente la vida organizativa.

Tal como señala el documento La Responsabilidad Social Corporativa en el marco del Desarrollo Sostenible, elaborado por Georgina Núñez (2006) para la CEPAL, cuando se habla de Responsabilidad Social Empresaria –o Responsabilidad Social Corporativa se está haciendo referencia “a un concepto muy amplio, que

puede decir mucho y nada concreto al mismo tiempo. Sin embargo, cualquiera sea la definición adoptada, todas coinciden en la necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios a través de asumir, por parte de la empresa, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica”.

Dado que no existe una definición única y consensuada de lo que es y lo que implica la Responsabilidad Social Empresarial, sino que –por el contrario- es un concepto en permanente desarrollo, detallo a continuación algunas de las definiciones o enfoques adoptados por organismos que impulsan el tema en diferentes partes del mundo.

La definición de Responsabilidad Social Empresarial/Corporativa (RSE/RSC), ha sido aportada por varias instituciones internacionales como la norma PNE 1650101. Dicha norma define la RSE/RSC como: “El conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”.

Aunque algunos autores como Felipe Agüero reconocen que existe una sutil diferencia en el significado de la responsabilidad social corporativa (RSC) y de la responsabilidad social empresarial (RSE), en la medida en que distinguen entre la corporación y la empresa, en la práctica las dos expresiones significan lo mismo, aunque la más popular parece ser la RSE. Además, ambas expresiones provienen de la traducción del mismo término en inglés: Corporate Social Responsibility (CSR).

En cuanto a los términos RSE (o RSC) y responsabilidad social (RS), sí parece haber una diferencia, la misma que está ampliamente reconocida tanto en la literatura como en la práctica. Por RS se entiende el compromiso que tienen todos

los ciudadanos, las instituciones -públicas y privadas- y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global; mientras que la RSE o RSC hace referencia al compromiso de la empresa con el desarrollo humano sostenible, a través de su contribución con cada uno de sus distintos *stakeholders*.

En lo que respecta a los términos responsabilidad social (RS) y responsabilidad Empresarial (RE) o corporativa (RC), hay que precisar que, a pesar de que son distintos, los tres son empleados, con frecuencia, como una forma abreviada de referirse a la responsabilidad social Empresarial. Aunque también hay que admitir que en algunas instituciones, como la Unión Europea, han optado por emplear el término “responsabilidad social” para referirse a la RSE, con el argumento de que este último término, acuñado por las grandes empresas, no sería el más apropiado para las PYME.

De acuerdo a Pierre Hupperts (2006), quien escribió el libro: Responsabilidad Social Corporativa. Mercadotecnia social y alianzas ganar-ganar, la RSC no significa lo mismo para todo el mundo, pues los problemas y prioridades sociales y ecológicas varían según el país y la región.

Por su parte, R. Hamann (2003), menciona en su obra: Responsabilidad Social Empresarial y la Empresa: un análisis de economía política que “la filantropía corporativa dio paso a la RSC a partir de los años cincuenta cuando el sector empresarial entró en conflicto con los intereses de la sociedad civil”. Este autor determina que la RSC, a diferencia de la filantropía corporativa, surge como estrategia de la empresa para buscar la adaptación a circunstancias cambiantes y para legitimarse.

De acuerdo con Lord Holme y Richard Watts, del Word Business Council for Sustainable Development, la RSC “es el continuo compromiso de los negocios

para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad en general". Esta idea de la RSC no es nueva, pues empezó a tomar fuerza después de la segunda guerra mundial; ya para la crisis económica mundial de fines de los 60's y la derrota del socialismo real al final de los 80's, con el debilitamiento del Estado de Bienestar en Occidente, la lucha histórica de las/os trabajadores había logrado que la RSC se resumiera a códigos laborales; la RSC no se presentaba como algo voluntario, era el resultado del conflicto y la negociación política. El desbalance de poder entre empresas y trabajadores fue lo que condujo hacia la flexibilización laboral en los países desarrollados y hacia la precarización laboral en el mundo en vías de desarrollo. No obstante su poder, las grandes empresas comenzaron a estar en creciente entredicho en los países donde se instalaban y en el seno de las propias sociedades de donde provenían.

Juan Arancibia Córdova (2006), señala en su publicación La Responsabilidad Social de las Empresas y el Mundo Sindical: América Latina, que los comportamientos violatorios de la ley empezaron a ser denunciados por las organizaciones sindicales y sociales, por iglesias, por expertos en la materia, por algunos medios de comunicación masiva y por organizaciones políticas.

Así, los códigos de conducta se convirtieron en un documento que describe los derechos básicos y los estándares mínimos que una empresa declara comprometerse al respeto en sus relaciones con los trabajadores, las comunidades y el medio ambiente. Pero son, lamentablemente, resbaladizos. A diferencia de las leyes, no es obligatorio cumplirlos. No se proponen reformar situaciones. Los códigos que tratan sobre horario de trabajo, salarios y trabajo de horas extra, suelen atenerse a las regulaciones locales sobre esas materias. Muy pocos de los códigos existentes incluyen disposiciones sobre libertad de asociación y los menos hablan del derecho de sindicalización y negociación colectiva.

Aún así, bajo esta definición, los códigos de conducta rescatan en lo esencial los ámbitos que se atribuyen a la Responsabilidad Social de las Empresas, por eso los códigos pueden ser un buen medio para verificar cómo la están entendiendo éstas y cómo están tratando de ponerla en práctica. Sin embargo, no basta con promulgar declaraciones y códigos. Hace falta también encontrar argumentos para justificarlos.

Algunos organismos como la OCDE, ONU y UE, para referirse a la RSE /RSC, utilizan sinónimos como ciudadanía corporativa o sustentabilidad; para comprender mejor su magnitud, se mencionarán las acepciones que presentan organismos internacionales públicos, tales como, Unión Europea, Naciones Unidas, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico y privados como WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), CSR Europe, entre otros.

En nuestro país, el término RSE, es bastante nuevo y cada vez son más las grandes empresas que lo utilizan de manera incorrecta, porque en la mayoría de los casos ha derivado de lo que antiguamente se entendía por filantropía o ayuda caritativa. El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) a través de publicaciones y de sus respectivos portales en internet, son quienes más difunden estos conceptos, que se han ido instalando en el discurso de diversos actores en nuestra sociedad, especialmente en los últimos años. En este sentido, también podemos visualizar que las empresas tienen grandes responsabilidades, no sólo frente a los procesos económicos, sino también y sobre todo, sociales y medioambientales.

En las últimas décadas, especialmente en el mundo desarrollado, cobra

importancia el desarrollo teórico del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como un modo de poner límites a una actitud empresarial, que está fuera de todo valor ético, centrándose únicamente en la obtención de ganancias. Por ello, algunas organizaciones en el mundo y empresas transnacionales parecen haber tomado conciencia de la necesidad de incrementar esfuerzos en el campo social, más allá de rendir cuentas a la sociedad en materia fiscal. Así, la Comisión de las Comunidades Europeas, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la OCDE, entre otros organismos internacionales, realizan diversas estrategias para impulsar la responsabilidad social principalmente en la Unión Europea y Estados Unidos. La Europa de los años ochenta, en proceso de integración con la Comunidad Económica Europea, ya consideraba que la responsabilidad social de la empresa era un prerrequisito para lograr su estabilidad económica.

También existían preocupaciones similares en Japón, país que ha impulsado mejores condiciones de vida y de trabajo a sus empleados, quienes participan en los procesos decisorios empresariales, impulsando paralelamente el enfoque de calidad total. Algunos de los países latinoamericanos que destacan hoy por sus preocupaciones en el campo son Colombia, Brasil, Chile, Argentina, Costa Rica, entre otros. A México llega tarde la inquietud por la RSE.

El tema de la responsabilidad social aplicado a las empresas y entendido como el conjunto de acciones que éstas deben llevar a cabo, y están encaminadas a generar algún bien social, generalmente más allá de los intereses de la empresa; y que las leyes han establecido como tal, es un asunto que ha generado amplios debates desde la década de los setenta. No obstante, éstos se han intensificado en los últimos años, en gran parte como consecuencia del proceso de globalización. El crecimiento a niveles insospechados de las corporaciones, que ahora se cuentan entre las economías más grandes del mundo, desplazando así a las economías de país, ha puesto en alerta a amplios grupos de la sociedad civil y

de las comunidades sociales en general acerca de la necesidad de exigir actuaciones transparentes y socialmente responsables por parte de estas entidades económicas.

Las preocupaciones se han enfocado también hacia la manera tan diferente en el comportamiento de estas corporaciones puesto que, en las comunidades donde se localizan sus sedes centrales, llevan a cabo acciones de responsabilidad que contrastan con la forma en como se conducen en las comunidades locales de aquellos países donde tienen sus distintas plantas de producción y ensamblaje.

En otras palabras, en la medida en que no es posible localizar a las empresas y corporaciones como una entidad perteneciente a un país, dadas las características de las cadenas productivas y de proveedores, la problemática para definir la manera en que éstas se deben conducir y en que consiste ser una entidad socialmente responsable se vuelve un territorio donde prevalece la ambigüedad.

Sin embargo, es importante destacar que no se trata exclusivamente de la forma en como se deben conducir las grandes corporaciones, en términos de acciones de responsabilidad social; sino de la forma en que las empresas, esto es las unidades de producción, con independencia de su tamaño, localización geográfica o sector de actividad, deben actuar frente a la sociedad.

El objetivo de este apartado, es analizar lo que se entiende por responsabilidad social empresarial (RSE) en México. Las múltiples definiciones que el concepto ha tenido y la manera en que estas han propiciado su ambigüedad, así como las críticas que esto ha generado. También me interesa explorar la manera en que algunas empresas en México definen lo que ellas entienden por RSE y cómo se traduce esto en acciones prácticas.

Para Yul Dorado (2004), el tema de la RSE en la agenda de las organizaciones sociales es nuevo, pero en la agenda internacional aparece desde que en 1955 (conferencia de Bandung)³³ el grupo de los países no alineados comenzaron a preguntarse por un control público de las transnacionales. De allí en adelante, las Naciones Unidas, la Unión Europea, la OIT, algunas agencias de cooperación internacional, ONG, entre otras, concretan propuestas dentro de su órbita de influencia. El denominador común: códigos voluntarios; los elementos ausentes: la participación social y la obligatoriedad de los compromisos.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) [Corporate Social Responsibility] (CSR) por sus siglas en inglés, ha sido un tema recurrente desde la década de los setenta. Para Carroll (1979) fue en la década de los treinta que Wendell Wilkie, un famoso abogado y ejecutivo, candidato a la presidencia de

³³ La Conferencia de Bandung fue una reunión de estados asiáticos y africanos, la mayoría de los cuales acababan de acceder a la independencia. Fue organizada por los grandes líderes independentistas: Nehru de la India y Sukarno de Indonesia, además de los líderes de Pakistán, Birmania y Sri Lanka. Estos cinco países asiáticos invitaron a otros 25 a participar en la conferencia. Se celebró entre el 18 de abril y el 24 de abril de 1955 en Bandung, Indonesia, con el objetivo de favorecer la cooperación económica y cultural afroasiática, en oposición al colonialismo y el neocolonialismo de las antiguas metrópolis y los Estados Unidos, así como a su inclusión dentro del área de influencia exclusiva de la Unión Soviética. Se acordaron una serie de principios fundamentales de solidaridad, amistad y cooperación, que debían guiar las relaciones internacionales de los integrantes del Movimiento de Países No Alineados, fundado en su espíritu en esta conferencia:

1. Respeto por los derechos fundamentales del hombre y para los fines y principios de la Carta de las Naciones Unidas.
2. Respeto para soberanía y la integridad territorial de todas las naciones.
3. Reconocimiento de la igualdad de todas las razas y de todas las naciones, grandes y pequeñas.
4. Abstención de intervenciones o interferencia en los asuntos internos de otros países.
5. Respeto al derecho de toda nación a defenderse por sí sola o en colaboración con otros Estados, en conformidad con la Carta de las Naciones Unidas.
6. Abstención de participar en acuerdos de defensa colectiva con vistas a favorecer los intereses particulares de una de las grandes potencias. b) Abstención por parte de todo país a ejercitar presión sobre otros países.
7. Abstención de actos o de amenaza de agresión y del uso de la fuerza en los cotejos de la integridad territorial o de independencia política de cualquier país.
8. Composición de todas las vertientes internacionales con medios pacíficos, como tratados, conciliaciones, arbitraje o composición judicial, así como también con otros medios pacíficos, según la libre selección de las partes en conformidad con la Carta de las Naciones Unidas.
9. Promoción del interés y de la cooperación recíproca.
10. Respeto por la justicia y las obligaciones internacionales.

Estados Unidos por el Partido Republicano y fuerte crítico del New Deal, quien desde el mundo de la política y los negocios insistió en “la necesidad de educar a los hombres de negocios hacia un nuevo sentido de responsabilidad social”.

En 1953, con la publicación del texto de Howard R. Bowen, Social Responsibility of the Businessman se va a establecer la era moderna alrededor de este tema. (Archie B. Carroll 1979, p.497). El trabajo de Bowen centraba su atención en esta convicción: los centenares de empresas de grandes proporciones eran centros vitales de poder y de toma de decisiones. Por tanto, las acciones que éstas llevaban a cabo tocaban la vida de los ciudadanos desde diferentes puntos. Esto significa que la actuación de la empresa no se circunscribía al ámbito económico al ofrecer sus productos, bienes y servicios, sino que iba más allá, afectando de distinta manera a la sociedad. Será Bowen quién formule específicamente la pregunta acerca de, ¿qué tipo de responsabilidades sería razonable esperar que asumieran los hombres de negocios hacia la sociedad?

Para dar respuesta a ello, Bowen formula una definición inicial de responsabilidad social: “se refiere a la obligación de los hombres de negocios para sacar adelante y delinear aquellas políticas, realizar aquellas tomas de decisiones o seguir aquellas líneas de acción, las cuales serán deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad”. (Archie B. Carroll 1979, p.270). Derivado de esta discusión el tema de RSE empezó a circular y discutirse entre hombres de negocios en revistas como Fortune. A partir de entonces se convirtió en un punto de discusión y en un tema de la agenda de investigación para un gran número de académicos.

La respuesta a propuestas como las de Bowen vino de posturas extremas que ya se señalaron en el capítulo anterior, posturas como la de Milton Friedman, quién se muestra contundente contra las doctrinas que sostienen la responsabilidad social de la empresa. Friedman insiste en que en una economía libre la empresa

tiene una responsabilidad social y esta se refiere a emplear sus recursos y dedicarse a actividades que aumenten las ganancias para sus accionistas. En esta perspectiva los directivos son agentes que actúan en nombre de los accionistas, por lo que su responsabilidad es con ellos. (González Seara 2004, p.16) Posteriormente formula un argumento que desencadena una amplísima polémica al respecto. En donde asienta que la doctrina de la responsabilidad social es “fundamentalmente subversiva”. Desde su punto de vista “pocas tendencias podrían socavar de manera tan completa los cimientos mismos de la sociedad libre como la aceptación por los funcionarios de los corporativos de una responsabilidad social que no sea lograr tantas ganancias para sus accionistas como sea posible”. (Archie B. Carroll 1979, p. 497). El argumento de Friedman sostenía por tanto que el emplear recursos de la organización para el bienestar común iba en contra de la propia empresa puesto que disminuía su rentabilidad, por lo que ésta tendría que elevar entonces el precio de sus productos. Que incluso los directivos, si estaban interesados, podían emplear su propio dinero para asuntos de responsabilidad social, pero que no tenían legitimidad para emplear el dinero de los accionistas, puesto que esto sacrificaba la rentabilidad de la empresa en beneficio de objetivos sociales ajenos a los intereses de los accionistas.

Frente a esta postura surgieron otras. Una de ellas, la de McGuire (1963) para quien “la idea de la responsabilidad social supone que la corporación, no solamente tiene obligaciones económicas y legales, sino que también tiene ciertas responsabilidades hacia la sociedad, las cuales se extienden más allá de estas obligaciones”. (Archie B. Carroll, 1999). Cabe señalar, como lo indica Carroll, que Mc Guire no estableció claramente la manera en que se definían estas obligaciones sino que partía de algunas ejemplificaciones. Indicaba, por tanto, que las corporaciones podían tener interés en política, o bien en el bienestar de la comunidad donde se encontraba la empresa, o bien en asuntos educativos, o incluso preocuparse porque sus empleados tuvieran una vida feliz.

Posteriormente Walton (1967) propone un nuevo concepto de RSE que debía, “reconocer la estrecha relación entre corporación y sociedad y darse cuenta de que ésta se debía mantener tanto en la cabeza de los ejecutivos, como en la de la propia empresa para lograr llevar a cabo sus metas”. Esta definición de RSE incluye elementos que resultaron interesantes posteriormente. Por ejemplo, el hecho de que éste debía ser un acto voluntario, es decir, que la empresa y sus ejecutivos debían atender a la estrecha relación de la empresa con la sociedad, sin mediar, para ello, ninguna coerción. También incluía que desde la organización se empezaban a hacer enlaces indirectos para con otras organizaciones y, finalmente, la aceptación de que la relación sociedad-empresa tenía un costo y que, muy probablemente, iba a resultar imposible hacer estimaciones acerca del beneficio económico que esto traería.

Este será el marco de disputa y preocupación que seguirían los teóricos de la RSE que se han consultado, en donde los cuestionamientos se multiplicaban en torno a las siguientes interrogantes: ¿Cómo debe definirse y hasta donde se extienden las obligaciones de las empresas, o de las comunidades empresariales? ¿Las empresas existen para beneficiar a sus accionistas, o bien, deben atender también a la comunidad mayor? ¿Tienen las empresas un compromiso con las comunidades donde operan, o este se circunscribe sólo a los beneficiarios directos? ¿Quiénes son estos beneficiarios directos y qué papel juegan los otros agentes sociales en el desarrollo de las empresas?

Si bien esta polémica no se ha resuelto, ha continuado sobre líneas específicas. Por una parte, los críticos de la propuesta de Friedman sostuvieron que la empresa existe para servir a las comunidades donde opera, y de igual manera, para los beneficiarios directos de sus operaciones, es decir, sus accionistas. De acuerdo con lo anterior, la RSE se puede definir como “la obligación de la empresa de emplear sus recursos de manera que beneficien a la sociedad, mediante la

participación comprometida como un miembro más de la sociedad, teniendo en cuenta a la sociedad en su conjunto y mejorando el bienestar de la sociedad en su conjunto, independientemente de las ganancias directas de la compañía”. (Archie B. Carroll 1999, p. 272).

Como parte de su contribución a estas discusiones, Carroll (1979) había propuesto la identificación de cuatro componentes de la RSE que articulaban un amplio espectro de obligaciones por parte de la empresa hacia la sociedad. Estos eran: económico, legal, ético y discrecional o filantrópico. El componente económico constituye la responsabilidad fundamental de crecer y obtener beneficios. El legal es el deber de acatar la ley y comportarse de acuerdo con “las reglas del juego”. El componente ético es la responsabilidad de respetar los derechos de otros y hacer frente a las obligaciones que les encomienda la sociedad que hace efectivos estos derechos. Por último, el componente discrecional implica las actividades filantrópicas que apoyan a la comunidad en la que se encuentra inserta la empresa (Archie B. Carroll 1999, pp. 282-284).

Desde esta perspectiva el autor considera que hay una obligación moral por parte de las empresas, como parte del tejido social, para contribuir a la resolución de problemas sociales. Es decir, la responsabilidad social de estas unidades económicas se va a manifestar en acciones ordinarias, no van solamente enfocadas a promover su imagen y a lograr su reconocimiento. Así, una parte importante de estas acciones refiere simplemente al mantenimiento de relaciones responsables con los clientes y proveedores, lo que se logra mediante un pago puntual. Esto es no mantener un desfase entre el momento de entrega del producto o servicio realizado y la recepción por parte del proveedor del pago correspondiente.

En otros casos busca garantizar la calidad en el servicio, o bien, poner a disposición de los clientes en general, productos, bienes y servicios de una calidad

igual a la anunciada y/o comprometida. También se puede referir a que los empleados lleven a cabo su trabajo en un ambiente de cordialidad, de seguridad laboral, no sólo en términos de contrato, sino de realizar su actividad en instalaciones seguras, bien ventiladas, limpias, donde su salud no corra riesgo. O bien, al respeto a sus derechos laborales, recibir un trato no discriminatorio por razones de género, creencias, condición económica o preferencia sexual. Por último, a tratar de mantener una relación sin conflicto con las comunidades locales donde operan las empresas. Con ello nos referimos a la protección y cuidado del medio ambiente.

En este ambiente polémico, una parte atendía a la maximización de las ganancias para los accionistas *stakeholders* en la postura de Friedman y, la otra, defendía que la empresa fuera parte integral del tejido social, en donde Edward R. Freeman propone su teoría de los *stakeholders* que ya se mencionó en el apartado anterior. En ésta se establece que las compañías tendrían un mejor desempeño y habría menos desacuerdos, si estuvieran enlazadas de manera cercana con todos y cada uno de aquellos que pudieran verse afectados por sus operaciones. Y añade que una compañía debería operarse para el beneficio de todos aquellos a los que se puede considerar tienen un interés en su operación.

Los *stakeholders* se distribuían en cinco categorías: inversionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad pertinente. (W.M. Evan y Edward R. Freeman 1977, pp. 76-84). Como se puede apreciar, la primera parte de la propuesta puede ser fácilmente aceptada por el sistema capitalista, pues atiende al mejor desempeño de la empresa mediante el establecimiento de relaciones con otras organizaciones. La dificultad estriba en la segunda parte de la propuesta. Puesto que incluye un criterio de equidad entre todos, es decir, un empleado no es menos importante que un accionista.

El abanico de aquellos considerados *stakeholders* va a ampliarse hasta incluir, en algunos casos a los medios de comunicación, a los grupos políticos, a los grupos de activistas y a los gobiernos. Es evidente en esta propuesta la exigencia sobre la responsabilidad consciente que debe tener la corporación, pues trasciende al imperativo de atender solamente a la maximización de las ganancias para los accionistas. (Donald O. Mayer, 2004)

Desde una perspectiva analítica esta teoría auxilia a los administradores de empresas y/o gerentes a promover la elaboración de análisis acerca de la manera en que la empresa se inserta en su comunidad. La teoría sugiere que este tipo de análisis incluyan una descripción cuidadosa y estandarizada de la manera en la que la producción de ésta afecta a los *stakeholders* dentro de la empresa (empresarios, administradores, accionistas) y en el entorno de la empresa (clientes, proveedores, financiadores, comunidad).

La propuesta de Freeman hacia los administradores es elaborar un mapa genérico de sus *stakeholders* específicos, lo que exige por parte de la empresa una clara identificación de los mismos. En esta categoría se sugiere incluir por ejemplo, al propietario, los financiadores, la comunidad, los grupos de activistas, el gobierno, los clientes, los sindicatos, los empleados, las agencias de comercialización, así como a sus competidores. La idea es que este mapa de ubicación sea una herramienta para que los administradores o gerentes, al momento de tomar una decisión importante, cuenten con elementos racionales para hacerlo, tener una clara perspectiva de lo que puede pasar y de la posible afectación que se puede dar a alguna de sus comunidades de interés o interesadas en el buen desempeño de la empresa.

En un sentido normativo la teoría de los *stakeholders* sostiene que dejar de lado a alguna de sus comunidades de interés, o interesadas en el buen desempeño de la empresa, es una medida que puede ser imprudente o poco inteligente, así como

éticamente injustificable. En este sentido esta teoría participa en un debate mayor acerca de los negocios y la ética, que el presente texto no aborda.

Es factible afirmar que no hay duda respecto a la multiplicidad de factores que han contribuido a que la discusión acerca de la RSE tenga matices de ambigüedad. Sin duda hay una falta de consenso respecto a la definición de este concepto, e incluso en algunos casos la polémica se ha trasladado hacia otros territorios, dados los constantes cambios registrados hoy en día.

Este es el caso de la propuesta de Vogel (2004) quien insiste en la multiplicidad de razones por las que las empresas pueden elegir el conducirse de manera responsable, esto ante la ausencia de requerimientos legales, y dadas las características de las grandes corporaciones. Es decir, las empresas pueden llevar a cabo acciones de responsabilidad como parte de una estrategia publicitaria para aumentar su ventas, o bien, como una forma de defenderse de grupos sociales organizados que les exigen acciones responsables, e incluso frente a un evento que afecta a la comunidad donde se encuentra la empresa. O bien, pueden hacerlo por altruismo, con un legítimo interés en apoyar a grupos en condiciones difíciles o colaborar en alguna causa específica. Pero sobre todo, insiste el autor, esto se lleva a cabo, siempre y cuando obtengan una recompensa.

Destaca en esta propuesta que el autor considera al mercado como quien juega un papel importante y el elemento central para que tengan lugar acciones responsables por parte de la empresa. Son las fuerzas del mercado en una economía abierta quienes impulsan o restringen el que esto se lleve a cabo. Para Vogel, por tanto, la RSE se percibe como un nicho de mercado y no como una estrategia genérica. Por lo tanto es muy importante tomar en cuenta que, en la economía de mercado, siempre hay espacios para que las corporaciones y las empresas responsables actúen, pero hay aún espacios más grandes, es decir nichos más amplios para competidores no necesariamente responsables. (Vogel 2004, pp.2-3)

Esta perspectiva lleva la discusión sobre la RSE hacia los ciudadanos. Lo que implica que estos juegan también un papel fundamental y son los ciudadanos y la sociedad organizada quien tiene la capacidad de expresar sus propios valores y de influir de alguna manera en las prácticas corporativas mediante su “voto” hacia preferencias más responsables en el momento en que deciden por un producto, bien o servicio. (Vogel 2004, p.6) Sin duda esto no es fácil de resolver pues existen varios problemas implícitos.

Encontramos que, en la mayoría de los casos, las corporaciones —ahora economías muy poderosas— han establecido sus cadenas de suministro y/o de abastecimiento en países en proceso de desarrollo, lo que dificulta las cosas. Como ya se había indicado, pueden tener comportamientos diversos por parte de una misma empresa en dos lugares diferentes, puesto que son corporaciones de carácter transnacional no pueden ser monitoreadas o controladas por los gobiernos nacionales. Lo anterior implica que las regulaciones internacionales serían poco efectivas. Frente a este panorama las regulaciones civiles, que fácilmente se pueden enlazar hacia políticas públicas, representan un esfuerzo para acortar la brecha de gobernanza entre la ley y el mercado, como apunta Vogel.

Como lo muestra un reporte del Banco Mundial de 2004, los gobiernos tienen aún un carácter prioritario en el proceso de promover mejores conductas corporativas. “Las regulaciones del sector público y la capacidad de reforzamiento juegan un rol fundamental en el apuntalamiento de la RSE. Sin la capacidad o la atención a los derechos fundamentales de los ciudadanos, los negocios enfrentan dificultades substanciales para encontrar y mantener, de manera apropiada, los límites de sus intervenciones en el campo de la RSE. Las prácticas que las empresas privadas realizan como parte de sus acciones de responsabilidad y que tienen un carácter voluntario no pueden ser un sustituto efectivo de una buena gobernanza”. (Halina

Ward, 2004) No debemos dejar de lado que la RSE es un acto voluntario y, a diferencia de las regulaciones gubernamentales, no es posible forzar a las corporaciones a llevar a cabo decisiones menos lucrativas pero socialmente benéficas.

Sin embargo, como bien lo apunta González, es anacrónico seguir pensando en la empresa en términos de accionista-propietario. La empresa es una aventura donde se embarcan juntos quienes la constituyen (directivos, trabajadores, accionistas) y el resultado va a afectar de manera positiva o negativa a cada uno de ellos, de igual manera que afectará al bienestar de la sociedad. Es decir, la responsabilidad de la empresa ante los accionistas y la sociedad, es la de conciliar el objetivo de generar beneficios (ganancias y empleo) mediante el cumplimiento estricto de las leyes. Será esta responsabilidad la que le lleve a ser una institución que va a mantener relaciones de interdependencia con el resto de la sociedad. (González Seara 2004, p.17-19) Esto nos lleva a dejar claro que las acciones de las empresas repercuten directamente sobre la sociedad, de la misma manera que las condiciones prevalecientes en la sociedad, son determinantes en la capacidad de la empresa para prosperar y generar beneficios. Adicionalmente la sociedad le otorga a la empresa el privilegio de poder actuar en un mercado solvente que le genera beneficios y como respuesta la empresa debe devolver a la sociedad una parte de los beneficios que ha obtenido de ella. Debe ir más allá del cumplimiento de sus obligaciones legales y de lograr sus intereses económicos, considerando una serie de obligaciones hacia otros grupos o sectores. Este es justamente el espacio donde se inserta la discusión sobre la RSE.

Como puede verse en el cuadro 2.7 la RSE/RSC ha sido definida en el marco institucional por muchos actores internacionales y nacionales. El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (Unión Europea), la define como: "La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus

interlocutores". También la definen como: "Un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio" (Unión Europea, Libro Verde, 2001).

Para el World Business Council for Sustainable Development, la RSE /RSC "Es el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida" (World Business Council on Sustainable Development - WBCSD - 2002).

El Corporate Social Responsibility Europe, que es una red europea creada en 1995 por 48 empresas, bajo el nombre de European Business Network for Social Cohesion la define como "la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opere a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido" (Corporate Social Responsibility Europe - CSR Europe - UK 2002). "La RSC es más que una colección de prácticas específicas o iniciativas locales motivadas por razones de marketing, relaciones públicas u otros beneficios para la empresa. Debe ser vista como una serie completa de políticas y programas que están integrados en todas las operaciones y políticas de la empresa". (www.csreurope.org).

Por su parte, el Canadian Business for Social Responsibility, asociación canadiense fundada en 1995, que reúne a más de 110 empresas, a las cuales apoya en la implementación a largo plazo de políticas y prácticas que fomenten el éxito sostenido y responsable frente a las exigencias de sus principales accionistas, plantea que: "...la responsabilidad social Empresarial es un proceso de tres etapas. En la primera, las empresas buscan evitar hacer daño a los tres pilares de la sustentabilidad (económico, social y ambiental), garantizando la

seguridad de los/las trabajadores/as y de los productos, evitando la corrupción y mitigando los riesgos financieros. En la segunda etapa las empresas inician el proceso de consulta con sus accionistas y socios, incorporando sus intereses y valores al modelo empresarial. En la etapa final, las empresas están completamente comprometidas con sus socios, aumentando al máximo sus oportunidades económicas, sociales y ambientales". Además, se promueve una responsabilidad social proactiva, "...en la que la empresa revisa sus políticas corporativas centrales y determina cómo canalizarlas para lograr algún cambio positivo". (www.cbsr.bc.ca)

De acuerdo con el CEMEFI, una empresa es socialmente responsable cuando cumple "integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo" (Centro Mexicano para la Filantropía - CEMEFI - 2006). Por ello se trata de una acción responsable e integral que se da fundamentalmente en función de cuatro líneas estratégicas de competencia: ética empresarial, calidad de vida, vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, y cuidado y preservación del medio ambiente.

Pero ¿cual es una empresa socialmente responsable? Según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), que es la única organización mexicana que postula un programa de responsabilidad social empresarial y ha establecido alianzas estratégicas con otras instituciones en el ámbito internacional, una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución. "Es un modelo de trabajo y organización que permite retribuir a la sociedad lo que la empresa toma de ella". "Es la forma de hacer negocios de manera sustentable" (Centro Mexicano para la Filantropía - CEMEFI - 2005).

“Es el operar una empresa de una forma que excede las expectativas generales que la sociedad tiene con relación a las empresas. Es más que una colección de prácticas específicas o iniciativas ocasionales motivadas por razones de marketing, relaciones públicas u otros beneficios para la empresa. Debe ser vista como una serie completa de políticas, prácticas y programas que están integrados en todas las operaciones y políticas de la empresa” (Corporate Social Responsibility Europe - CSR Europe - Fundación Empresa y Sociedad de España 2002).

Al respecto, Álvaro de Regil Castilla, Director Ejecutivo de Alianza Global Jus Semper³⁴, organización que señala a la RSE como una disciplina todavía en estado de inocencia, menciona que este fenómeno es relativamente reciente en el desarrollo social y aún más en la cultura de negocios corporativa. En muchos sentidos, la RSE / RSC avanza como contracultura a la idea predominantemente establecida de la empresa privada y libre, la cual supone que ésta no tiene que responder a nadie acerca de sus prácticas, ni rendir cuentas a la sociedad, excepto en materia fiscal. Y por supuesto con los accionistas o los inversionistas institucionales en los mercados financieros mundiales.

Sin embargo, el impacto crecientemente negativo y con amplia trascendencia de las corporaciones globales en todos los aspectos de la vida social y en el ambiente, ha sido el catalizador en el surgimiento de una diversidad de actores interesados que exigen una rendición de cuentas sobre el impacto de la actividad corporativa en la vida del planeta.

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development, conocido también por sus siglas WBCSD), que es una red de 150 empresas internacionales de más de 30 países, define la RSE, como "el compromiso de la empresa para contribuir al desarrollo económico

³⁴ www.wbcsd.org

sostenible, trabajar con los empleados, sus familias, la sociedad y la comunidad local en general para mejorar su calidad de vida. La RSE / RSC constituye un concepto fundamental, como libertad o igualdad, que continuamente se redefine para que sirva a necesidades y tiempos en continuo cambio. Una estrategia de RSE / RSC coherente, basada en la integridad, valores sólidos y una aproximación a largo plazo, ofrece claros beneficios empresariales a las empresas y una contribución positiva al bienestar de la sociedad". En este contexto, el WBCSD, considera que la RSE es un elemento clave para el futuro sostenible³⁵.

El concepto de RSE es evidentemente un concepto vinculado directamente a la acción empresarial. La Comisión Europea define la RSE como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores" (Comisión Europea, 2001). No obstante, si vamos más allá, nos daremos cuenta de que la RSE implica una interpretación relacional de la acción de la empresa, que abarca a sus *stakeholders*, a la sociedad y al medio natural en que desarrolla su actividad.

En el ejercicio de su actividad, la empresa construye relaciones y puede establecer marcos de diálogo con los demás actores sociales, y sobre todo con sus *stakeholders*.

Desde esta perspectiva, su actividad genera marcos de responsabilidad en términos de interdependencia. La responsabilidad de las empresas no se reduce, pues, a las consecuencias de lo que hacen, sino que se refiere a cómo se sitúan y se mueven en la red de relaciones en que actúan. La RSE se refiere también a los principios, valores y criterios que orientan a las empresas en todas sus relaciones. Desde dicha perspectiva, la RSE no es un mero análisis de las consecuencias de

³⁵ www.wbcsd.org

unas actuaciones aisladas, sino como una valoración de las relaciones concretas que establecen entre sí diversos actores.

En los últimos años los contextos en los que las empresas actúan en el marco de la globalización han cambiado, y, por consiguiente, éstas emergen como actores económicos, pero también políticos y sociales. A medida que las empresas se van enfrentando a un entorno económico y social cada vez más globalizado, con implicaciones y retos cada vez más interdependientes y multidimensionales, se van convirtiendo en actos fundamentales para el futuro social y medioambiental de nuestras sociedades y nuestro planeta.

Ello justifica razonablemente la lectura relacional de que parte nuestra investigación. Porque ya no puede hablarse de las responsabilidades que deben asumir las empresas y los demás actores sociales como si se tratara de actores individuales aislados, sino que debe hacerse desde una perspectiva *multistakeholder*. Retrata de una relación que no se limita a considerar los efectos y consecuencias; también debe considerar los valores y la construcción de sentido. Unos efectos, consecuencias, valores y sentido que adquiere relevancia en la medida en que se inserta en un modelo de sociedad.

Desde esta perspectiva, la empresa debe dar cuenta de sus acciones y de las consecuencias de las mismas, siempre en el contexto político, social y medioambiental. Es en este sentido en el que cabe señalar la importancia de rendir cuentas a sus *stakeholders* (a todas aquellas personas y colectivos afectados por su actividad: los trabajadores, los inversores, los consumidores, las comunidades implicadas, la administración pública).

Una perspectiva en donde las empresas establecen relaciones bilaterales con cada uno de sus *stakeholders* es muy difícil de desarrollarse. Porque, como hemos señalado, estas relaciones se dan en un nuevo contexto económico, social

y político, en el que hay que considerar, por cierto, una redefinición del papel gubernamental, sobre todo en las sociedades occidentales, debido, entre otras razones, a la crisis del Estado de bienestar.

Hoy la RSE ha entrado en la agenda política de la mayoría de los gobiernos europeos y de otros países, como Canadá, Estados Unidos o Australia. La Comisión Europea reconoce que algunos gobiernos europeos han sido pioneros en estos temas, asumiendo la importancia de la RSE en el ámbito político. Los gobiernos se enfrentan, pues, a un desafío social importante: están dando respuesta al nuevo papel de la empresa en el actual proceso de desarrollo económico y a los consiguientes sociales y medioambientales que se plantean. Además, la Comisión Europea pide que estas políticas nacionales de RSE estén en consonancia con las políticas comunitarias y los estándares y códigos internacionales, como los convenios de la OIT o las líneas directrices para empresas multinacionales de la OCDE.

Muchos gobiernos europeos han empezado a desarrollar y a diseñar acciones y políticas gubernamentales en el marco de la RSE. Para hacerlo, han adoptado diversos roles y líneas de actuación. Tienen un rol de facilitadores y mediadores en la promoción y discusión sobre el desarrollo de la RSE; un rol de promotores del diálogo social entre los actores implicados, facilitando los flujos de información; un rol relacionado con el *partnership*, el desarrollo de iniciativas de *partenariado*, algunas bajo el nombre de foros *multistakeholders* o proyectos colectivos, en los que participan los diferentes actores sociales (gobierno, empresa y sociedad). Y también tienen un papel de creadores de redes de conocimiento, dando validez a los instrumentos, estándares y herramientas ya aceptados y legitimados.

También tienen un rol de participación en las organizaciones internacionales que han adoptado medidas de promoción y desarrollo de la RSE a escala internacional, trasladando sus compromisos formales de ámbito nacional. Son

reguladores y ratificadores, en muchas ocasiones con medidas reguladoras, facilitadoras (*soft regulation*) y de transparencia y, en algunos casos, con regulaciones obligatorias.

Uno de los debates de mayor calibre que han surgido en torno al Libro Verde se centró en la necesidad de incorporar o no la legislación sobre este tema a la agenda política. Esto puede parecer contradictorio con el hecho de que la propia Comisión Europea determine en el Libro Verde que la responsabilidad social de las empresas es un concepto a partir del cual éstas deciden voluntariamente contribuir a conseguir una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio (Comisión Europea, 2001). Parece, pues, que la responsabilidad social que asumen voluntariamente las empresas implica nuevos compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y legislativas convencionales.

Pero eso, resulta evidente en un nuevo ámbito de actuación en el que la RSE genera la creación de nuevas esferas de relación y diálogo social entre el mundo empresarial, la sociedad civil y los gobiernos. Estas nuevas formas de *partenariado* social refuerzan, según la Comisión, la cohesión económica y social de las sociedades europeas.

En general, los gobiernos no han adoptado políticas de obligatoriedad de la RSE, sino que han potenciado la dinamización y la facilitación de políticas que la favorezcan, el desarrollo de estándares y las prácticas de información comunes que la promuevan y la creación de espacios de diálogo y *partenariado*. En todos estos objetivos, los gobiernos y las administraciones públicas tienen un papel fundamental, difícilmente sustituible. En este sentido, como han señalado Aaronson y Reeves (2002), no hay que olvidar que las políticas pueden contribuir a una mayor clarificación y a un mayor reconocimiento que permita discriminar entre el gran número de aproximaciones voluntarias que se han llevado a cabo en los últimos años desde el mundo empresarial.

De todas formas, es muy importante resaltar que el debate entre voluntariedad y legislación depende de cómo se entienda la RSE. Simplificando, podríamos contraponer, por una parte, a quienes consideran que la RSE empieza allí donde la ley acaba. La eficiencia, la competitividad, el pago de impuestos y el cumplimiento de la ley son las obligaciones de la empresa y, a partir de ahí, empieza la RSE.

Por otra parte, se encuentran los que consideran que la RSE, es un modelo de gestión que afecta de manera integral y transversal a toda la actividad de la empresa.

Finalmente, se puede concluir que existen distintos modelos de aproximación desde las políticas públicas a la RSE. Cada país ha ido focalizando la RSE en los temas sociales o medioambientales que ha considerado más adecuados según su trayectoria histórica, en función de la relación existente entre la(s) empresa(s), el gobierno y la sociedad civil.

La elaboración e implementación de políticas públicas de RSE no sólo se entiende en la relación tradicional de la acción de los gobiernos (administraciones públicas) hacia el sector privado (empresas), sino que la RSE comparte, desde una perspectiva política, la existencia de una relación *multistakeholders*. La elaboración de políticas públicas de RSE por parte de los gobiernos implica hoy a todos los actores sociales, sector público, sector privado, sociedad, incluso las intersecciones entre todos ellos, en una acción multisectorial.

Estas políticas se han definido en algunos países partiendo de los temas sociales y generando una política pública independiente. En otros países, la acción gubernamental para la RSE se ha incorporado a la política nacional de sostenibilidad. En este sentido, nos parece que la aproximación centrada en las

sostenibilidad está más enraizada en la tradición medioambiental de las políticas verdes, englobando los temas sociales en el concepto de desarrollo sostenible.

En cambio, en otros países, la aproximación a la RSE está más enraizada en la tradición empresa-sociedad y en la relación entre estos actores sociales y las políticas de negociación colectiva. En este sentido, creemos que uno de los avances que deben llevarse a cabo en los próximos años es que se empiece a dilucidar esta tensión entre lo social y lo sostenible.

Cada país define la RSE según su contexto económico y su tradición histórica. Por lo tanto, la elaboración y el diseño de su postura sobre la RSE no son sólo una cuestión conceptual sino una opción política. La RSE se plantea como un elemento fundamental de un nuevo modelo de organización social que reorienta las relaciones sociales, económicas y medioambientales de las empresas en las sociedades globalizadas, significa que la RSE implica en realidad no sólo a las empresas, como agentes privados, sino a todos los actores sociales: empresas, gobiernos y sociedad civil.

En este nuevo contexto global, la RSE se presenta como un nuevo marco en el que establecer y organizar todo tipo de relaciones económico-sociales y medioambientales. Desde esta aproximación, entendemos que la RSE implica nuevos ejes en donde los actores sociales se relacionan e interactúan. Por ello, nuestra aproximación quiere ir más allá de la controversia entre legislación y voluntariedad generada en la discusión actual.

Podemos concluir que la RSE en Europa está muchísimo más difundida que en México. Sin embargo, aunque el término se utiliza desde los años sesenta, especialmente en las sociedades de cultura anglosajona, como Estados Unidos, Canadá o el Reino Unido, ha sido en los últimos años cuando las reflexiones sobre las relaciones empresa y sociedad adquieren nueva importancia, en un ambiente

intelectual dominado por el debate y la crítica a las consecuencias sociales más negativas de la globalización.

Por otra parte, dentro de la gama de acontecimientos internacionales la filantropía, como objeto de estudio, ha cobrado fuerza debido a los cambios producidos desde la década de los sesenta, cuando los ciudadanos a nivel mundial comienzan a cuestionar sus modelos estatales y su presencia como actores que pueden incidir en el cambio de sus políticas públicas no sólo para mejorar su calidad de vida sino también para armonizar la de aquellos menos afortunados.

La filantropía no es un fenómeno reciente ni tampoco exclusivo de países desarrollados más bien proviene del deseo primario de ayudar a otro en su lucha constante de mejorar su calidad de vida, es decir, data de los primeros contactos y relaciones sociales entre los individuos, experiencia que más tarde pasa de ser un impulso innato de compasión y ayuda, a ser organizado y estructurado dentro de parámetros profesionales. La práctica profesional del sector de ayuda en México se encuentra desorganizada debido al peculiar proceso histórico que atravesó el país (influencia católica, estado paternalista, etc.)

La postura que la filantropía adquiere dentro de los países latinoamericanos, y en especial en México, se debe a que su ejercicio después de la conquista española lo ejerce la iglesia católica, hecho que a su vez crea una división basada en la estratificación social y racial, donde el resto de la población indígena queda relegada en su práctica.

Para Jorge Villalobos, Presidente Ejecutivo del Centro Mexicano para la Filantropía - CEMEFI (Villalobos, 1997), la evolución histórica de la filantropía, corre del periodo de 1521 a 1860 y recae bajo la responsabilidad del trabajo religioso, particularmente el de la iglesia católica. Posteriormente, se continúa

desde 1860 a 1960 por el Estado, quien es el actor principal para continuar y preservar su control. Y el tercer periodo, corre de 1960 hasta la fecha, época en la que se ha llevado a cabo el rescate de la filantropía por manos de distintas instituciones.

La filantropía significa “amor a la humanidad” (del griego *philanthropia* Philos-amor; *anthropos* - hombre (género humano) y una de las definiciones más completas fue elaborada por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), según el cual, “la filantropía es una actitud de interés y servicio incondicional para apoyar y promover el progreso del ser humano y el respeto por la naturaleza, además de ser un medio eficiente para distribuir fondos y ayudar a la creación de modelos de trabajo que impulsen a la sociedad para su propio mejoramiento a través de personas, instituciones y corporaciones privadas cuya labor no es remunerada y que se orienta al bienestar político, económico y social de la humanidad.” (Centro Mexicano para la Filantropía - CEMEFI - Presentación institucional, México 1996).

En resumen, son tres las diferencias fundamentales: la RSE / RSC trasciende a la filantropía y a las acciones aisladas que ejercen las empresas y que no contribuyen o sólo contribuyen marginalmente al bienestar de sus colaboradores, trabajadores, clientes y en general al entorno social y ambiental en el que se inscriben. Mientras la responsabilidad está fundamentada en el conjunto de deberes y derechos que vinculan subjetivamente a los seres humanos y están ordenados bajo un principio de justicia, la filantropía por el contrario es un acto voluntario y discrecional determinado por la disposición de responder a necesidades de otros (que se centra en donativos de personas, instituciones y empresas).

Si bien “los antecedentes históricos de la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas se remontan a siglos pasados y su origen se puede rastrear en los

propios orígenes de las organizaciones que conjugaron capital y trabajo para generar riqueza y beneficio” (Bestrán y Puyol 2005), las publicaciones formales sobre la responsabilidad social de los negocios son historia mucho más reciente y prácticamente son producto del siglo XX, particularmente de la segunda mitad (Carroll 1999, p.268). Por ello, y con el propósito de construir una definición comprehensiva de la RSE, se han identificado los principales componentes que aparecen en las definiciones más significativas que recoge la literatura a lo largo del periodo analizado.

Desde los años 70 en la línea del pensamiento mexicano empresarial ya se estaba trabajando el tema de RSE. Empresarios mexicanos como Lorenzo Servitje (1975)³⁶ quien habla de la empresa al servicio de la sociedad; Alejandro Garza Lagüera³⁷ escribe sobre los empresarios ante el cambio social y el desarrollo; José Mendoza Fernández³⁸ recalca la importancia de la solidaridad humana como principio rector del desarrollo.

Son también promotores de RSE Rogelio Sada Zambrano³⁹ quien habla sobre la empresa y su proyección social, José María Basagoiti⁴⁰ quien señala la importancia del dirigente de empresa en la transformación de la sociedad.

Las doctrinas empresariales mexicanas reflejan una constante corriente del pensamiento católico aplicado a la empresa. Alfredo Amescua Romero⁴¹ quien remarca la orientación social cristiana de la USEM que los lleva a rechazar la

³⁶ Presidente de Panificación Bimbo.

³⁷ Director General de la Cervecería Cuauhtémoc y Consejero del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de MTY.

³⁸ Presidente y Director General del Grupo Bufete Industrial, Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción y Vicepresidente de la Confederación de Cámaras Industriales. Fue presidente de la USEM México por el periodo 1969-1970.

³⁹ Gerente General de Materias Primas de MTY y Ex Presidente de la Cámara de la Industria de la Transformación de Nuevo León y miembro destacado de la USEM.

⁴⁰ Ex Presidente y Director General de la Tabacalera Mexicana. Fue Presidente de la Confederación USEM en el periodo 1967-1968.

⁴¹ Vicepresidente de Finanzas de la COPARMEX

posición del liberalismo capitalista que busca maximizar el rendimiento sobre el capital invertido, puesto que básicamente está en conflicto con la importancia que dentro de la empresa deben tener los postulados de la ética social, y porque puede estar en conflicto también con la posición humanista que busca maximizar, a través de la empresa, el desarrollo del elemento humano.

Del análisis de dicha literatura, se concluye que para que una definición de RSE se considere completa y comprehensiva, debería incluir los siguientes componentes: forma de gestión (proceso), filosofía y actitud, más allá del beneficio económico propio de la empresa y del mandato legal, consideración voluntaria de las expectativas de todos los públicos afectados *stakeholders*, visión de futuro (largo plazo), triple beneficio: rentabilidad económica para la empresa, mejora del bienestar social y preservación y mejora del medio ambiente.

A partir de los componentes de RSE identificados en la literatura de México, hemos construido nuestra definición comprehensiva de responsabilidad social empresarial, según la cual, la RSE es una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés *stakeholders*, con una visión de largo plazo. Una empresa socialmente responsable va en busca de un triple beneficio: rentabilidad económica, mejora del bienestar social y preservación del medio ambiente.

En suma, la RSE es una filosofía empresarial que da sentido a todas las decisiones que se toman en la empresa y a las acciones que se emprenden y que, si bien esta filosofía emana de la alta dirección, se debe encontrar impregnada en todos los niveles de la organización. La RSE implica, por tanto, que en la toma de decisiones y en las acciones que se emprendan, la organización de negocios tenga en cuenta todos los posibles impactos que pueda ocasionar en sus distintos públicos y se proponga que todos obtengan, los mayores efectos benéficos posibles.

2.8 Conclusiones

Reivindicación de los derechos humanos, sociedad civil organizada, vigilancia ciudadana, transparencia y lucha contra la corrupción, promoción de una economía con rostro humano, exigencia de estándares de calidad para las empresas, lucha contra la pobreza, protección del medio ambiente, democratización de la vida pública, logro de acuerdos internacionales para promover un desarrollo global sostenible y equitativo... el mundo actual tiene cada vez más “sed de ética”, como lo subraya, entre otras muchas voces, Bernardo Kliksberg.

En el mundo de las instituciones, esta necesidad de ética se encarna hoy en lo que llamamos “Responsabilidad Social”, concepto que ha ido ganando cada vez más importancia en los últimos años. La idea básica es que, no obstante la libertad de acción e iniciativa que debe caracterizar a las instituciones en nuestro mundo democrático y de libre mercado, no podemos enfocarnos solamente en defender nuestros intereses corporativos propios dentro del marco legal vigente, abandonando a su suerte las consecuencias secundarias, los impactos que generan nuestras acciones en el entorno social y ambiental: la Ética de la Responsabilidad por los efectos (tanto cercanos como lejanos) que nuestra presencia en el mundo genera nos exige preocuparnos por el mundo presente y futuro, ser actores partícipes del desarrollo y la solución de los más agudos problemas de nuestra sociedad. La Responsabilidad Social es a la vez una exigencia ética y una estrategia racional de desarrollo para la inteligencia institucional.

La selección de la teoría económica institucional que he utilizado en este capítulo como marco teórico de la investigación, se debe principalmente a la adecuación que, en términos generales, tiene esta teoría para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial y Filantropía en las empresas, y en términos más específicos, como los planteamientos de North sobre las instituciones formales e informales

para el análisis de los factores del entorno como condicionantes de la creación de empresas socialmente responsables.

A la luz del marco teórico de la RSE, cabe señalar que esta filosofía retoma las preocupaciones de los economistas clásicos que vinculan la economía con la filosofía moral (inspirados en la doctrina del liberalismo social con enfoque ético), a los teóricos que ya hablaban de las repercusiones sociales de la actividad empresarial.

Veamos brevemente el nuevo debate de Amartya Sen, premio Nobel de Economía (1998). En donde propone el bienestar no solo en el sentido de solucionar la escasez mediante la eficiencia de la producción y de la distribución, sino con un desarrollo abierto a un horizonte de libertades. Amartya Sen ha señalado que los principios éticos bien fundados suponen la igualdad entre los individuos, que un elemento integral del funcionamiento económico son los códigos morales, en cuanto que pertenecen de manera destacada a los recursos sociales de una comunidad.

Actualmente, podemos afirmar que se ha avanzado en el reconocimiento del bienestar como un asunto interdisciplinario, tanto de la economía y de otras disciplinas como de la ética. Ya que el desarrollo no se mide con el PIB. El desarrollo debe centrarse en las personas y no en los objetos.

Se ha llegado incluso a precisar enfoques de la economía hacia el bienestar, como parte de la propuesta de procedimientos planteada desde las Metas del Milenio establecidas por dirigentes de 189 naciones en la ONU para el año 2015 y que abarcan desde la reducción a la mitad de la pobreza extrema hasta la detención de la propagación del VIH/ Sida y la consecución de la enseñanza primaria universal.

Pero al debate, que se ha mostrado abundante, se requiere ponerle más atención desde la economía como generadora de nuevas propuestas de avance hacia el bienestar.

Si hay un desfase en el logro de bienestar, como un conjunto de procedimientos o como resultado de una cosmovisión, es quizá porque el bienestar no es asunto sólo de economía o de ciencias administrativas, sino también de ética. Tiene que ver con el desarrollo humano, con una concepción antropológica, que discute la validez de considerar a los individuos vistos aisladamente, movidos por el egoísmo, como se ha propuesto desde comienzos de la modernidad, fundada sobre la definición de un individuo-sustancia, fuera o frente a toda sociedad.

El horizonte del bienestar desde la modernidad se ha alejado del sentido original en diversas disciplinas científicas (la economía, la sociología, la administración, las relaciones internacionales) y se confunde con simples procedimientos, acumulación de capital, producción, distribución y en últimas consecución de dinero para la satisfacción de necesidades.

El problema es que el bienestar es un asunto tanto coyuntural como estructural. Es algo más que procedimientos en un mercado. Es estructural cuando trasciende la relación pragmática de eventos, cuando es un saber que permite actualizar y realizar una secuencia de actos, es decir, cuando trasciende la habilidad del saber y el quehacer de procedimientos: oferta, demanda, producción, distribución, ahorro e inversión. Es estructural cuando responde a un sistema que da sentido al desarrollo y valores humanos.

El bienestar depende de un sistema que da sentido como la ética. Desde sus orígenes como reflexión filosófica se hacía referencia el “*ethos*”, término griego por un lado escrito con la letra “*eta*” (ηθς) que significa caracteres que identifican un lugar, el arte de vivir, y por otro lado escrito con la letra épsilon (εθς), que

significa el conjunto de normas y costumbres que caracterizan una morada, de allí que diera origen al concepto latino de moral.

La ética en cuanto orientada al bienestar se enmarcó dentro de una corriente que se conoció como ética material, o ética teleológica en cuanto ordenada a unos fines. Este enfoque fue el que se fortaleció con la filosofía moral utilitarista que se concretó en la ideología clásica de la economía liberal. El debate sobre el bienestar en este caso demostró también ser muy amplio y no ha terminado, al proponer una nueva concepción de capital desde el terreno axiológico, que diferencia hoy el capital valorativo, el capital intelectual (determinante del valor de la fuerza laboral), el capital social (la confianza pública sobre la calidad de un bien o un servicio), el capital de trabajo (bienes con valores reales y el dinero que tiene valor nominal). Esta categorización axiológica es otra oportunidad para enriquecer la reflexión económica.

El término ético económico para tratar el bienestar no es sólo una propuesta sino un acontecimiento que se advierte en el nuevo discurso sobre la Responsabilidad Social Empresarial, que ni fue lineal ni se dio igual y menos aún simultáneo en diferentes regiones del planeta.

Primero significó el reconocimiento de los derechos laborales y el desarrollo de la legislación ambiental, luego comprometió la formulación de códigos de ética empresarial, la promoción de donaciones, y el desarrollo de la noción de empresa social, económica y ambientalmente responsable.

Las empresas tienen un papel fundamental en la búsqueda del bienestar a través de estrategias de responsabilidad social: hoy se lo exigen sus propios accionistas y los consumidores. De ello depende el posicionamiento ante los consumidores, ante los mercados de capitales y sus reguladores, ante los medios de comunicación. El modelo sistémico evidencia cómo las empresas están en

relación de mutua dependencia con una serie de intereses a considerar en las decisiones corporativas: los *stakeholders* —los consumidores, los proveedores, los trabajadores y sus familias, los medios de comunicación, asociaciones cívicas, grupos ecologistas, agencias reguladoras, la competencia—.

Como se ha revisado en éste capítulo, conceptos teóricos de la RSE/RSC se encuentran en la doctrina del liberalismo ético que privilegia la cohesión social, la solidaridad y los valores comunitarios compartidos como la base y la condición de la estabilidad social (que a grandes rasgos se corresponde con el liberalismo de la doctrina social cristiana).

También, es notorio el avance teórico de empresarios de México y E.E.U.U.⁴² que desde los años sesenta muestran: 1) una mayor preocupación por expandir las responsabilidades de los empresarios hacia actividades de asistencia social y por redefinir y definir las instituciones civiles y el Estado; 2) la necesidad de promover un código de ética no sólo para hacer las prácticas de negocios más transparentes, sino para ligarlas a los problemas de desarrollo y competencia; 3) una influencia mucho mayor de la doctrina social cristiana, la cual a impregnado varias organizaciones empresariales y pro-empresariales e instituciones académicas con un enfoque más ético del liberalismo; y 4) la condena de un neoliberalismo absoluto y salvaje.

Afirman que si los empresarios logran incluir el principio clásico de ética que ha perdido el liberalismo, sólo entonces lograremos satisfacer las responsabilidades sociales y evitar inconsistencias (Expansión, 17 de agosto del 2004, p. 44).

Como muchas propuestas del liberalismo, la RSE es una invitación a buscar en la participación democrática de los actores o grupos de interés relacionados con la

⁴² En artículos de la revista *Expansión y Fortune*, ambas publicaciones enfocadas a los negocio de México y E.E.U.U. respectivamente, se habla sobre el papel social de la empresa y los empresarios.

empresa *stakeholders*, la concreción de sus aspiraciones sociales, articulándolos a los objetivos del negocio corporativo.

Como se revisó en este capítulo, la definición de categorías de análisis abarca un rango bastante amplio, incluyendo temas relacionados con valores o principios, enfoque institucional, liberalismo, doctrina social cristiana, transparencia, bienestar, filantropía, empresa, gobierno y sociedad, medio ambiente, proveedores, clientes, entre otros.

La RSC supone que las empresas no son solamente organizaciones que venden productos y servicios para conseguir una ganancia económica; las empresas dependen de un entorno económico, social y ambiental que a su vez se ve influenciado por las actividades de la compañía. Las organizaciones, al igual que los individuos, son parte de un entorno social y ambiental, por lo que son sujetos de responsabilidades y obligaciones hacia la comunidad.

Para hacer un análisis de la responsabilidad social que deberían de asumir las empresas, ampliar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que tradicionalmente es entendido sólo como filantropía, se debe de ir más allá incluso del cumplimiento de las obligaciones legales que el sistema político impone. De esta manera el concepto implica una nueva posición ética en la que todos los grupos que participan en la actividad económica reconozcan que la creación de la riqueza es el medio para lograr el nivel y calidad de vida de la comunidad; se requiere de una repartición justa de los beneficios obtenidos.

A pesar de esta reflexión, en los medios teóricos y empresariales aún se observan percepciones alineadas al liberalismo económico. Milton Friedman, Premio Nobel de Economía 1976 y uno de los más fervientes defensores del liberalismo económico, dijo en una ocasión que la única responsabilidad social a la que una empresa está obligada es aquella que obliga a pagar el mayor dividendo posible a

sus accionistas.⁴³ Por el contrario, y afortunadamente, existe otra corriente que considera que la adopción de criterios de responsabilidad social empresarial (RSE) en la gestión Empresarial ha pasado de ser una moda a convertirse en una necesidad que forma parte ya de la estrategia de muchas empresas.

Actualmente, existe un gran número de organizaciones que reconocen que no es posible separar la actuación corporativa de la responsabilidad social y, de acuerdo a sus políticas y objetivos, han comenzado a adoptar programas de relaciones con la comunidad, el medioambiente, las instituciones educativas, asesorías profesionales y, en general, actuaciones para satisfacer las expectativas que, sobre su comportamiento, tiene las diferentes partes interesadas.

La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores.

Al analizar esta definición hoy se observa, en primer lugar, que el hecho de ser una empresa socialmente responsable es una decisión que debe tomar la propia empresa voluntariamente, tiene que hacerlo cada empresa porque quiera, no porque se lo impone el mercado, ni porque le obligue una ley. Una segunda idea que hay que tener en cuenta es que el concepto de responsabilidad social está al margen de las leyes, en el sentido de que va más allá de la legislación, intenta llegar donde la legislación no llega, ya que lo primero que tiene que tener en cuenta una empresa que quiere ser socialmente responsable es que debe cumplir

⁴³ La revista económica (The Economist, 2005) ha publicado un suplemento especial (The Economist, 22 de enero 2005, volumen 374, nº 8410) "The Good Company. A Sceptical look at corporate social responsibility", (La buena empresa. Una mirada escéptica a la responsabilidad social corporativa) en el que también defiende tesis similares: "la única obligación de la empresa es estar bien gestionada".

todas las leyes vigentes en su momento y que le sean de aplicación, tanto las leyes nacionales como las internacionales. Porque, como dice el libro verde: “la responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas. En los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos se deberían centrar en la instauración del marco legislativo o reglamentario adecuado a fin de definir un entorno uniforme a partir del cual desarrollar prácticas socialmente responsables.”⁴⁴

Otro punto a tener en cuenta es el de qué empresas están llamadas a ser socialmente responsables. El libro verde dice que hasta ahora han sido las empresas más grandes las que se han interesado en el tema, pero reconocen que deben ser todas las empresas, incluidas las microempresas, las que deben tener un comportamiento socialmente responsable. Las cooperativas de trabajadores y los sistemas de participación, así como otras formas de empresas (cooperativas, mutualistas o asociativas) integran estructuralmente los intereses de otros interlocutores y asumen espontáneamente responsabilidades sociales y civiles.

En el marco de esta investigación nos proponemos explorar la relación de la organización con su medio. Más específicamente, nos interesamos en el comportamiento de tres empresas transnacionales norteamericanas en el contexto de dos países: E.E.U.U. y México. Tal estudio es interesante porque muestra la interacción entre dos sistemas que se perciben complejos y dinámicos. Lo que es más, esos dos sistemas se encuentran animados por lógicas diferentes y en ciertos sentidos hasta opuestas.

⁴⁴ El texto íntegro en castellano del Libro verde lo puede encontrar en el sitio web de la Unión Europea: <http://europa.eu.int/comm/off/green/index-es.htm>. Parágrafo 22 del Libro Verde.

Esta interacción se traduce en un conflicto constante entre lo global y lo local. Por un lado, las transnacionales buscan activamente la estandarización y la uniformidad de sus actividades a través del mundo, acentuando de esta manera el movimiento de la globalización. Por otro, los países «en búsqueda» de desarrollo, en el cual el medio social está muy lejos de ser neutro, buscan proteger sus culturas y preservar sus especificidades locales.

En este marco, se impone la adopción de una visión general que permite tomar en consideración las diferentes perspectivas y niveles de análisis. Es así como hemos tenido que explorar en diferentes enfoques teóricos y conceptos: el liberalismo, el institucionalismo y el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE/RSC). Estas teorías y conceptos nos permiten, a la vez, tener en cuenta, factores de contingencia, presiones institucionales, así como también los intereses de los *stakeholders*. Partiendo de allí, proponemos un marco analítico que ponga en evidencia la importancia no solo del medio-trabajo, sino también del medio-organizacional y del medio-social. Conjuntamente, éstos influyen en el comportamiento de las transnacionales.

Cada vez más, el desarrollo de las teorías sobre la RSE se incorpora a una visión global de su contribución a la gobernanza. En este sentido, es muy relevante el análisis que realiza Moon (2004) sobre la política de RSE adoptada por el Gobierno del Reino Unido.

Moon considera que este Gobierno adoptó la política de RSE como respuesta a la crisis de gobernanza social y la falta de legitimidad del Estado que apareció en las últimas décadas del siglo pasado. En aquel momento, se trataba de dar una respuesta al déficit de gobernanza social que afectaban a la sociedad británica en temas como el paro, la regeneración de zonas social y económicamente desfavorecidas, la formación de los parados y los trabajadores y la creación de empresas y de puestos de trabajo. El autor concluye que el Gobierno británico vio

la RSE como una aportación de la empresa a la resolución de estos retos y la incorporó a la agenda política. Esto explica que el Gobierno británico se convirtiera en uno de los primeros que potenció e institucionalizó la RSE en el marco de una política pública y un departamento concreto. También destaca la significativa influencia que tuvo en este país la acción de algunas empresas y algunas organizaciones de RSE, al adoptar iniciativas como la implicación y la inversión de la empresa en la comunidad para favorecer el desarrollo social.

Estas tendencias se complementan y se refuerzan con el aumento en el Reino Unido de la inversión socialmente responsable y la atención de los medios de comunicación a la RSE. Este conjunto de factores hicieron que las empresas entendieran la importancia de la RSE. Pero, además, Moon (2004) explica el papel de liderazgo adoptado por el Gobierno británico para resolver el déficit de gobernanza, especialmente en lo que al paro y a las limitaciones del Gobierno se refiere. De esta forma, para el Gobierno británico, la RSE supuso un intento de devolver a las empresas un cierto protagonismo en el marco social y económico.

Midttun (2004) sitúa el desarrollo de la RSE en el contexto de los cambios en el Estado de bienestar a partir de un análisis comparado de tres modelos: el modelo de Estado de bienestar, el modelo neoliberal y el modelo que denomina <de RSE>.

El autor analiza cada uno de los modelos adoptados por los gobiernos en los intercambios políticos, comerciales y reguladores teniendo en cuenta tres actores: gobierno, empresa y sociedad. En cada modelo analiza la intermediación entre estos actores y sus áreas de intercambio.

El modelo de RSE, a diferencia del modelo de Estado de bienestar, se fundamenta en iniciativas descentralizadas de la sociedad civil, en la difusión en los medios de comunicación, en la autorregulación del sector empresarial y en la menor

intervención del Estado. El modelo de RSE ha desarrollado nuevas formas de expresar la atención al desarrollo sostenible, añadiendo nuevas dimensiones y roles a las áreas de intercambio.

El modelo de RSE que propone Midttun, se basa más en la iniciativa de la sociedad civil y en la autorregulación del sector privado. Desde la perspectiva más atenta a cuestiones de gobernanza, emerge como un tema crucial en el desarrollo de la RSE todo lo referente a las relaciones de *partenariado*⁴⁵.

Gribben (2001) presenta el papel de los gobiernos en la creación de nuevos modelos de *partenariado* social con el objetivo de resolver problemas sociales, de manera coordinada con las empresas, las organizaciones sociales y los gobiernos locales. También Guarini y Nicasio (2003) analizan el papel de la RSE en los *partenariados* público-privados como modelos de gobernanza. La gobernanza de los *partenariados* público-privados de RSE incorpora al concepto de las redes políticas un espacio de consistencia a largo plazo. Los autores analizan los *partenariados* público-privados de RSE en el contexto italiano en temas como la gestión y la *accountability*. El estudio concluye que los actores del sector público se involucran sobre todo en la evaluación de las necesidades sociales y medioambientales, lo que proporciona la base de la planificación de la estrategia de RSE.

⁴⁵ El *partenariado social* o *partnariado social* es un proceso donde dos o más organizaciones se unen para crear algo nuevo, algo difícil de conseguir de manera independiente algo que va más allá de la suma de sus acciones. Es indispensable que esta unión se lleve, entre la comunidad como organización, el Gobierno local y el Gobierno Central. Formar parte del *partnariado social* es fundamentalmente voluntario. Sin embargo, al momento de expresar esta voluntad, el *stakeholder* acepta compromisos con los otros *stakeholders* o *partners* que buscan objetivos comunes compartiendo misiones. Estos deberán ser compromisos sustentados en la mutua confianza y que posibilitan el desarrollo sostenible. Se requiere un enfoque que contemple la multidimensionalidad de la realidad social, desde una perspectiva de integración de acciones.

El *partnariado*, como receptáculo que contiene a dos o más socios (*partners*) con intereses que sean mutuamente compatibles, no niega el interés individual en el *partnariado*, por lo contrario, partiendo de este como factor motivador y de aquello que en teoría de los juegos se denomina ganar-ganar, se busca el beneficio de todas las partes.

El *partenariado* es una forma de colaboración, entre dos o más estructuras, que, a priori, privilegia la cooperación más que la sustitución, subordinación o competencia. Es una construcción negociada por los actores implicados alrededor de un objetivo común. Por consiguiente, el *partenariado* no es un fin en sí y sólo tiene substancia en una dinámica relacional provista de un objeto. Esto puede ser un proyecto para poblaciones en situación de vulnerabilidad, para fortalecer la estructura social o una voluntad de crear lazos o redes de intercambios y solidaridad más o menos formales. Todo *partenariado* se enmarca en una temporalidad y en un sistema de actor.

Por su parte, el sector privado se involucra tanto en la financiación, como en la ejecución de los proyectos. En el marco de este debate, Bendell y Kearins (2004) hablan de la dimensión política de la RSE y de su aplicación en la gestión y dirección de la empresa con relación a las demandas de la sociedad civil.

En primer lugar, afirman que el concepto de voluntariedad vinculado a la RSE no es aceptado por muchos grupos de *stakeholders*, principalmente ONG, que consideran que las iniciativas voluntarias de RSE no pueden conducir al objetivo del desarrollo sostenible. Algunas de las ONG consideran que la voluntariedad de la RSE puede ser utilizada por ciertas empresas para distraer la atención de la sociedad y no responder a aquellas aproximaciones que tienen como objetivo la transformación social hacia la sostenibilidad y la incorporación de innovaciones reguladoras más extensa.

En segundo lugar, destacan que la voluntariedad de la RSE ha comportado un aumento creciente de la atención social hacia las actividades políticas de las empresas, especialmente aquéllas que generan cierta controversia sobre algunas empresas y su actuación internacional.

En tercer lugar, exponen que algunos directivos de empresas y directivos financieros opinan que, sin cambios importantes en las políticas públicas gubernamentales, los esfuerzos individuales de las empresas en materia de RSE pueden no desembocar en éxitos comerciales y en este sentido, provocar un reflujo de su toma en consideración por parte del mundo empresarial.

Este recorrido nos muestra, pues, cómo el tratamiento de las políticas públicas referidas a la RSE se ha consolidado progresivamente como una perspectiva cada vez más incluyente, que sitúa a dichas políticas en una línea de gobernanza social y que se apoya en la creciente importancia que reconoce a la interrelación entre empresas, gobierno y sociedad civil como elemento fundamental para el desarrollo de la RSE.

Desde hace algunos años, los gobiernos europeos han desarrollado un amplio abanico de políticas públicas para fomentar las prácticas empresariales socialmente responsables. Esta acción pública se está llevando a cabo mediante diversos mecanismos: regulaciones obligatorias, regulaciones que favorecen la acción empresarial (*soft regulations*), promoción de procesos generales, apoyo a iniciativas desde la base, organización de foros de debate, financiación de formación, difusión de investigación, negociación con instituciones internacionales, concesión de credibilidad al etiquetaje social, organización de las compras públicas, creación de incentivos, etc. Todos estos medios requieren algún grado de intervención pública y a veces los solicitan explícitamente los actores involucrados en el desarrollo de la RSE.

En julio de 2001, la Comisión Europea presentaba su Libro Verde Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Desde entonces, el incremento de políticas públicas adoptadas por los gobiernos europeos para impulsar la RSE ha sido constante. Pero la RSE dispone también de un marco global: Kofi Annan, secretario general de las Naciones Unidas, propuso el Global Compact (Pacto Mundial) con el fin de conciliar las fuerzas creativas del espíritu de la empresa privada con las necesidades de los desfavorecidos y de las generaciones futuras. Un año antes, la OCDE había revisado su guía de conducta para multinacionales.

En conjunto, estas iniciativas se justifican porque la actitud respecto a la empresa está cambiando y empieza a ser considerada como una pieza importante para mejorar la sociedad. Al mismo tiempo, porque las esperanzas depositadas en el compromiso de la empresa con el desarrollo de la sociedad son cada vez mayores. Y, simultáneamente, porque ha cambiando la actitud hacia el sector no lucrativo y por fin se reconoce su importancia para el bienestar de la sociedad (Vernis y otros, 2004).

Además, junto a la globalización se ha resquebrajado el pacto social que después de la Segunda Guerra Mundial consolidó un nuevo modelo de diálogo social entre los trabajadores, las empresas y los gobiernos occidentales. Dominique Be habla en su publicación: *Corporate Social Responsibility. A business contribution to sustainable development* de la construcción de un nuevo contrato social basado en el concepto de RSE. Quizá hoy todavía no hay acuerdo en adoptar esta perspectiva, pero la mera explicitación de esta intuición nos pone sobre la pista de que la sociedad necesita nuevos instrumentos de consenso y diálogo colectivo para hacer frente a los retos sociales y medioambientales en el contexto de la globalización. Y es necesario implicar a todos los actores sociales en este nuevo diálogo social.

Dada la naturaleza de la responsabilidad corporativa de las empresas transnacionales norteamericanas como sujeto de investigación, he optado por un enfoque cualitativo y cuantitativo de tipo exploratorio, buscando las explicaciones contextuales. El estudio se articula alrededor de la interrogante que indaga ¿cómo entienden las empresas transnacionales norteamericanas en México la RSE?

En verdad las tres transnacionales se adaptan a su entorno social y responden a las necesidades socioeconómicas del país anfitrión...

El análisis de los tres casos elegidos nos permite despejar un conjunto de factores, tanto tangibles como intangibles, identificar las presiones institucionales que llevan a las empresas a adoptar comportamientos filantrópicos que son manejados como responsabilidad social empresarial. Es así que, por necesidad de legitimidad, de aceptación y con la intención de aumentar su reputación y de paso sus ganancias, las transnacionales están cada vez más obligadas a asumir, más allá de una responsabilidad económica que obedece a una estrategia global, una responsabilidad social que necesita una estrategia local, o sea, a adoptar estrategias y acciones globales.

CAPÍTULO 3

CONTEXTO HISTÓRICO E INSTITUCIONAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL / CORPORATIVA (RSE/RSC) EN EL CONTEXTO MUNDIAL Y LOCAL.

3.1 Introducción

En este capítulo se dará respuesta a dos preguntas que nos planteamos al principio de la investigación que son: ¿Quiénes promueven el concepto de RSE / RSC en México y Estados Unidos, como y con qué objetivos? y ¿Cómo se interrelacionan las organizaciones que promueven la RSE / RSC en México con las que existen en el resto del mundo? Centramos la atención en el CEMEFI y en la BSR, porque son instituciones que han promovido el concepto de responsabilidad social empresarial, a través de encuentros, mesas redondas, foros, reconocimientos, sitio web, entre otros medios.⁴⁶

El interés que en los últimos años ha despertado globalmente el concepto RSC ha tenido como consecuencia una proliferación de estándares y modelos para la formalización de compromisos en materia de responsabilidad social corporativa, formas de trasladar dichos compromisos a la gestión y también modelos para la comunicación de los resultados de la relación de las corporaciones con los grupos de interés. Una comparación de los distintos estándares puede servir para dar cuenta acerca de los componentes del concepto RSC.

Actualmente, existen más de 100 códigos de conducta expresados en manuales de buena gobernanza, estatutos, declaraciones de principios, etiquetas sociales, libro verde, pacto global, inversiones éticas, triple cuenta de resultados, indicadores sociales e inversiones socialmente responsables, entre otros.

⁴⁶ Para este apartado, utilice publicaciones, presentaciones, medidores y demás documentos oficiales de las instituciones que promueven o certifican la RSE/RSC a nivel Internacional: en Europa, América Latina, México y Estados Unidos.

Para esta tarea, resulta de utilidad el documento “Comparación de los estándares de responsabilidad social corporativa, Responsabilidad Social Empresarial” (Comparison of Selected Corporate Social Responsibility Standards),⁴⁷ elaborado por Business for Social Responsibility (BSR), organización empresarial californiana dedicada a la promoción de la RSC. Con base en este documento se desagregan y comparan temáticamente los principales estándares que han aparecido en todo el mundo para la actuación y la información en el ámbito de la RSC. Estos estándares o modelos consisten en recomendaciones para el desarrollo e implementación voluntaria de políticas y prácticas de RSC.

En las siguientes líneas, se relacionan los distintos temas generales incluidos en cada estándar que se analizaran en este capítulo. Como se puede apreciar, la transparencia informativa en materia RSC es un requisito común en los distintos estándares. La mayoría de los modelos propuestos coinciden en la importancia de la colaboración y diálogo con los diferentes *stakeholders*, partiendo de la superación de la idea de los *stakeholders* como sujetos pasivos de las actividades y decisiones empresariales. El modelo de Global Reporting Initiative (GRI) propone, además, una base para la identificación y definición de los principales *stakeholders* de cada compañía y distintos enfoques para realizar las consultas con los mismos.

Además, entre los modelos propuestos, tan sólo la norma SA8000 (Corporate Involvement Program) requiere verificación por parte de certificadoras independientes; GRI no la requiere, pero la recomienda; el resto de modelos carece de mecanismos explícitos para la verificación, aunque en algunos casos los recomiendan o permiten la evaluación de determinadas actividades (indicadores medioambientales, por ejemplo). En este sentido, se repite en una

⁴⁷ Business for Social Responsibility, Comparison of Selected Corporate Social Responsibility Standards, 2000. (Comparación de las normas de responsabilidad social corporativa, Responsabilidad social empresarial).

escala menor la discusión sobre voluntariedad / obligatoriedad, responsabilidad / rendimiento de cuentas de las prácticas socialmente responsables.

La mayor parte de los modelos se refieren explícitamente a la necesidad de que la exigencia de las mejores prácticas de RSC no se limite a la propia actividad interna de las empresas, sino que se extiendan a toda la cadena de valor.

Dentro de los estándares internacionales más importantes encontramos los promovidos por la ONU en su Pacto Global, la OIT en su Declaración Tripartita de Principios Concernientes a las TNLs, la OCDE en sus Líneas directrices para empresas transnacionales, la Comisión Europea en el Libro Verde y el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

Y dentro de los nacionales encontramos el Business for Social Responsibility (BSR) en Estados Unidos y el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) en México, consideradas las principales promotoras de la RSE / RSC en E.E.U.U. y México respectivamente.

3.2 Instituciones que promueven o certifican la RSE/RSC a nivel internacional

Ante la importancia de regular la conducta de las corporaciones, han surgido una infinidad de instituciones internacionales y locales que trabajan el concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Entre otras muchas tenemos la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con el “Pacto Global”, (Global Compact), la OIT con “la Declaración Tripartita de Principios Concernientes a las TNLs”, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) con las “líneas directrices para empresas transnacionales”, la Comisión Europea con “El Libro Verde”, el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y la red de instituciones que promueven la responsabilidad social Empresarial en el mundo y en algunos casos reconocen la instrumentación de dicha práctica como

el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial (BM). Dentro de éstas organizaciones se encuentran el Business for Social Responsibility (BSR) en Estados Unidos y el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) en México, consideradas las principales promotoras de la RSE / RSC en E.E.U.U. y México respectivamente.

En el Foro Ecuménico Social se afirma que los principales lineamientos que guían la implementación o desarrollo de programas de Responsabilidad Social Empresarial están dirigidos a regir las relaciones laborales y el medio ambiente y toman como bases la Declaración Universal de los Derechos Humanos, los principios fundamentales del derecho al trabajo dictados por la Organización Internacional del Trabajo, la Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos de los niños, en especial sobre trabajo infantil, y los Principios de Río sobre medio ambiente y desarrollo. (Adolfo Sturzenegger 2003, p.52)

En las organizaciones que desarrollan los lineamientos participan todos los interlocutores de una empresa, es decir, tanto en la elaboración de los principios como en el desarrollo de los procesos de implementación y de standardización participan ONG dedicadas a tareas sociales y medio ambientales, gremios y sindicatos de trabajadores y de empleadores, representantes de la comunidad de negocios y, en algunos casos, organismos gubernamentales.

A su vez, se pueden distinguir dos tipos de instituciones: aquellas que dictan los principios básicos y generales sobre el correcto comportamiento de las empresas en su relación con la sociedad y el medio ambiente y aquellas que toman directamente esos principios o los complementan con otros y elaboran los procedimientos adecuados para su implementación y reporte de resultados por parte de las empresas. Dentro del primer grupo encontramos principalmente tres instituciones: el Libro Verde de la UE, Global Compact y OCDE Guidelines. Las instituciones que pertenecen al segundo grupo son las siguientes: Global

Reporting Initiative (GRI, *Accountability* 1000 (AA 1000), *Social Accountability* 8000 (SA 8000), Normas ISO 14000 y 14063, entre muchas otras.

En Europa la promoción de la responsabilidad social es realizada tanto por organismos gubernamentales nacionales como por iniciativas del sector privado. Los organismos gubernamentales nacionales (Ministerios de Trabajo, Industria o Economía) buscan lograr un mayor compromiso de las empresas con los trabajadores y con el medio ambiente, mediante la creación de certificaciones sociales y medio ambientales y el otorgamiento de premios. Por su parte, las iniciativas privadas, se han concretado básicamente en tres tipos de instituciones, a saber:

- ▶ Organizaciones creadas por las propias empresas interesadas en desarrollar un marco de responsabilidad social. Estas agrupaciones tienen por objetivo formar una red de información que abastezca a sus miembros y que se difunda hacia otras empresas, de manera de constituirse en un soporte de consulta a la hora de aplicar criterios de responsabilidad social en las compañías. En Europa la red más importante es la CSR-Europe que forma parte de la red mundial CSR-World y que está diseminada en 14 países de Europa occidental. La misión de los socios nacionales es promover, mediante seminarios, congresos y otros medios, la Responsabilidad Social Empresarial nacional, regional y local.
- ▶ Fundaciones y organismos no gubernamentales que son, a su vez, los que promueven la generación de redes de empresas, haciendo explícita la necesidad y los beneficios de incorporar criterios de responsabilidad social en las empresas. Los medios usuales de divulgación son, además de seminarios y congresos, el otorgamiento de premios.

- ▶ Cámaras, confederaciones, asociaciones de empleados o empleadores y otras organizaciones de empresas o trabajadores que, si bien no tienen como tarea principal la divulgación de la RSE, la promueven por medio de la creación de premios.

Es importante destacar que en Europa a pesar de que los organismos gubernamentales son los que más promueven, por medio de las certificaciones, la incorporación de criterios sociales y medio ambientales en las empresas, las redes de empresas y las fundaciones son las únicas que difunden el concepto integral de Responsabilidad Social Empresarial.

Es claro que la inexistencia de un certificado que englobe todos los aspectos de la RSE está basada en que, como se dijo arriba, los organismos gubernamentales no abordan integralmente el concepto y en que las iniciativas privadas han desarrollado muy pocas certificaciones. En cuanto a la extensión de las certificaciones y de los premios, encontramos que son generalmente nacionales y que aún no existe ninguna certificación o premio que abarque toda la Comunidad Económica Europea.

Por último, cabe aclarar que si bien las certificaciones son creadas en su mayoría por organismos gubernamentales, el encargado de otorgarlas es siempre un comité formado por un conjunto completo de interlocutores.

Las principales etiquetas o certificaciones de Europa (European CSR Matrix glossary) son las etiquetas de comercio justo y equitativo (Fair trade labels) y las etiquetas sociales. Las primeras son concedidas a productos que cumplen los requisitos de este tipo de comercio. Este certificado, tiene alcance mundial y fue creado por una organización mundial sin fines de lucro.

La etiqueta garantiza un precio que cubre el costo de producción, una prima social para propósitos de desarrollo, pagos parciales para evitar que las organizaciones de pequeños productores se endeuden, contratos que permitan planear producción a largo plazo y relaciones comerciales también de largo plazo que permitan una correcta planificación y prácticas de producción sustentables.

El objetivo de esta etiqueta es mejorar las condiciones comerciales de los productores del tercer mundo y en la actualidad se otorga sólo a productos primarios. Algunos de los países en que se maneja esta etiqueta son: Bélgica, Dinamarca, Alemania, Francia, Irlanda, Italia, Holanda, Austria, Finlandia, Suecia, Reino Unido, Suiza y Noruega. La primera iniciativa de sello surgió en Holanda, en 1988, de la mano de la Fundación Max Havelaar. En años sucesivos, esta misma Fundación se extendió a otros países europeos. En 1992 aparece la etiqueta en Inglaterra y en 1993, la Fundación TransFair la extiende en Alemania. Hoy existen iniciativas de sellos en 17 países (14 europeos, Canadá, EE UU y Japón)⁴⁸. Estas organizaciones se encargan de la concesión del sello y de supervisar su utilización, pero no están implicadas en la comercialización.

Con el objetivo de coordinar el trabajo de las distintas iniciativas nacionales y llevar a cabo los programas de control de forma más eficiente, se creó en 1997 una organización paraguas con el nombre de FLO (Fairtrade Labelling Organization). Describimos a continuación los elementos más significativos de su funcionamiento⁴⁹.

Elaboración de criterios. Los criterios generales de comercio justo se deben desarrollar y detallar específicamente para los distintos tipos de productos, ya que la problemática de cada sector es diferente. En cada caso se definen en un proceso de consulta con productores y trabajadores.

⁴⁸ Fair Trade in Europe 2001. Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European countries. EFTA.

⁴⁹ Información obtenida por FLO Internacional en www.fairtrade.net

Certificación. Se visita a los productores y se recaba la información necesaria para garantizar el cumplimiento de los criterios de comercio justo. Se mantiene un registro con los productores que han obtenido la certificación. Con cada uno de ellos se firma un convenio en el que se recogen los derechos, obligaciones y responsabilidades de cada una de las partes.

Verificación. El sistema de verificación incluye inspecciones sobre el terreno, y se aplica a las diferentes etapas de procesamiento del producto. Por ejemplo, en el caso del café, se controla también a los tostadores para garantizar que el café de comercio justo se mantiene separado del que no lo es. De igual modo, la administración debe llevarse de forma independiente para el producto de comercio justo y el que no lo es. Para facilitar el proceso de verificación, FLO ha elaborado un manual para las inspecciones y un formulario para recoger los resultados.

Concesión. Una empresa que desea vender bajo su marca un producto de comercio justo puede solicitar la concesión del sello. Debe cumplir los requisitos establecidos, entre ellos comprarlo a los productores incluidos en el registro y permitir inspecciones independientes. Es importante tener en cuenta que el sello certifica al producto que lo lleva, no a la empresa que lo comercializa ni al establecimiento que lo vende, ni por tanto al resto de sus productos.

Resolución de diferencias. El Convenio que se firma entre las partes incluye el procedimiento para la designación de una comisión de arbitraje, para el caso de que se presenten diferencias o dudas sobre la aplicación del mismo.

Difusión. El sello tiene que ser conocido y fácilmente identificable por los consumidores, por lo que es preciso desarrollar campañas de difusión. Para ello, se cuenta con la colaboración de otras organizaciones sociales y asociaciones.

Valoración. Los sellos han acercado los productos de comercio justo a nuevos consumidores, han aumentado las ventas -beneficiando a un mayor número de productores- y han contribuido a una mayor difusión de estas iniciativas. En muchos países europeos los productos de alimentación de comercio justo se venden en la mayor parte de las principales cadenas de supermercados. Algunos productos alcanzan una cuota de mercado significativa: los plátanos un 15% en Suiza, un 4% en Luxemburgo y un 4.2% en Holanda; el té un 4% en Suiza y un 2.5% en Alemania; el café un 3% en Suiza y en Luxemburgo, y un 2.7% en Holanda.

Sin embargo, los productores reclaman un mayor desarrollo del movimiento de comercio justo en su conjunto, para poder aumentar las ventas de sus productos en condiciones dignas y permitir la entrada de otros grupos de productores.

Por otra parte, la actual dispersión de iniciativas con sellos diferentes dificulta que sean fácilmente identificables por los consumidores. Uno de los objetivos de la creación de FLO es llegar a disponer de un solo sello que solviente este problema.

FLO se encuentra actualmente en proceso de reestructuración con el fin de facilitar la coordinación y mejorar el intercambio de información y la integración de todas las partes implicadas.

Por otra parte, en ciertos países europeos existen las denominadas 'etiquetas sociales', dentro de las más importantes cabe señalar la etiqueta social, Det Sociale Indeks, Excellence through people standard, Certificazione di Responsabilita Sociale y SME Kitemark.

Cuadro 3.2 Etiquetas sociales sólo de alcance nacional (países europeos)

Nombre de la etiqueta	País
Social Label	Bélgica
Det Sociale Indeks	Dinamarca
Excellence through people standard	Irlanda
Certificazione di Responsabilita Sociale	Italia
SME Kitemark	Reino Unido

Social Label (Bélgica): fue creada por la Cámara de Representantes en enero de 2002. Se otorga a los productos (no a las compañías) que demuestren que en toda su cadena de producción se respetan los cuatro derechos sociales fundamentales que son: no trabajo forzoso, no trabajo infantil, no discriminación y libertad de organización colectiva.

Det Sociale Indeks (Dinamarca): es una herramienta de auto evaluación, creada por el Ministerio de Acción Social en el año 2000, cuya función es medir el grado de compromiso que tiene la empresa con los empleados. Aquellas compañías que cumplen pueden obtener, luego de una auditoria externa, la certificación.

Excellence through people standard (Irlanda): verificación y acreditación otorgada por el “Training and Employment Authority of Ireland” a aquellas empresas que cumplan con ciertos estándares de recursos humanos

Certificazione di Responsabilita Sociale (Italia): certificado creado en 2001 por la Cámara de Comercio a aquellos productos que han sido elaborados de acuerdo a las normas SA 8000.

SME Kitemark (Reino Unido): es un estándar nacional para PYMES, creado por Business in the Community (organización de empresas), que reconoce el compromiso de la empresa con la comunidad local. Además este estándar provee un modelo simple para ayudar a la empresa a maximizar su impacto en la comunidad local. Los patrocinadores son los dos organismos gubernamentales, The Home Office Active Community Unit y Small Business Service.

En Europa, ciertas instituciones otorgan premios a la responsabilidad social empresarial; entre los reconocimientos más nombrados en dicho continente se encuentra: Arets Rummelige Arbejdsplads, Preis Freiheit & Verantwortung, Premio y ranking Empresa y Sociedad, Sodalitas Social Awards y Environmental and Social Reports Awards.

Cuadro 3.2
Premios a la responsabilidad social empresarial en Europa

Nombre de la etiqueta	País
Arets Rummelige Arbejdsplads	Dinamarca
Preis Freiheit & Verantwortung	Alemania
Premio y ranking Empresa y Sociedad	España
Sodalitas Social Awards	Italia
Environmental and Social Reports Awards	Italia, Finlandia, Holanda y Gran Bretaña

Arets Rummelige Arbejdsplads (Dinamarca): premio anual que otorga el Ministerio de Trabajo a la compañía que haya implementado iniciativas para integrar a nuevos trabajadores, evitar la exclusión y generar estabilidad en el empleo.

Preis Freiheit & Verantwortung (Alemania): premio anual que se otorga a una compañía que haya demostrado compromiso social a través de su trabajo en: educación, generación de capital humano, balancear la vida familiar y laboral de sus empleados, la integración de minorías, y en su cuidado por el medio ambiente.

Este premio es otorgado por un jurado compuesto por la Federación de Industrias Alemanas, Confederación de asociaciones de empleados alemanes, Asociación de Cámaras de Industria y Comercio, la Confederación Alemana de Pequeñas Empresas y la revista Wirtschafts Woche.

Premio y ranking Empresa y Sociedad (España): la fundación Empresa y Sociedad, representante español de CSR Europe, premia a partir de octubre de 2001 a las empresas con una mejor gestión de su acción social.

Las empresas participan en las diferentes categorías que se señalan a continuación:

- ▶ **Productos y servicios:** se tiene en cuenta donaciones, servicios o venta a precios especiales, prestación de servicios especiales a personas desfavorecidas y programas en colaboración con clientes.
- ▶ **Programas en colaboración con empleados:** se considera la financiación conjunta, el voluntariado, actividades cortas de trabajo en equipo y programas con antiguos empleados o jubilados.
- ▶ **Programas de integración laboral de personas desfavorecidas:** se tiene en cuenta las oportunidades de formación y acceso al empleo, la formación profesional y la compra de centros especiales de empleo y empresas de inserción.
- ▶ **Programas de patrocinio y financiación de proyectos:** se considera los programas que incluyen patrocinio y publicidad, concurso o convocatorias de proyectos, y campañas de obtención de fondos para ayudas de emergencia.

A partir de estas categorías fundación Empresa y Sociedad ha elaborado un ranking de las empresas mejor percibidas por su acción social. Esta fundación también elabora un ranking de los medios de comunicación que mejor informan sobre proyectos sociales.

Sodalitas Social Awards (Italia): premio creado en febrero de 2002 por Sodalitas, que se otorga a las empresas bajo cuatro categorías: Procesos y administración de sistemas de responsabilidad social corporativa, marketing social e iniciativas financieras socialmente responsables. Sodalitas es una organización representante de CSR Europe en Italia, creada en 1995 por la Federación italiana de empleadores (Assolombarda).

Environmental and Social Reports Awards: son premios anuales a los mejores informes sociales y medio ambientales elaborados por las empresas. En Europa los países que otorgan premios de estas características son: Italia, Finlandia, Holanda y Gran Bretaña.

En cuanto a inversión socialmente responsable, cabe señalar que en Europa 251 fondos de inversión incorporan criterios de responsabilidad social en el proceso de configuración de sus carteras.

En el Reino Unido el 5% de los activos invertidos en instituciones de inversión colectiva incorporan consideraciones sociales y medio ambientales al tradicional análisis financiero. Cabe señalar que los índices más reconocidos en Europa son FTSE4GOOD y SAM Sustainability Index.

FTSE4GOOD (Reino Unido): elaborado en julio de 2001 por el periódico Financial Times. Desde entonces, más de 250 compañías han modificado sus prácticas para ajustarse a los criterios que marca el índice. El indicador reúne a las empresas de todo el mundo que cumplen ciertos criterios de ética y de responsabilidad social corporativa (RSC), evalúa la responsabilidad de las empresas analizando sus actuaciones a favor de tres criterios fundamentales. El primero se refiere al respeto al medio ambiente y el crecimiento sostenible. También se incluyen ciertas condiciones en las relaciones con los accionistas, así como respetar y apoyar los derechos humanos. Los criterios son revisados anualmente por Eiris, una organización europea dedicada a la investigación de la responsabilidad social de las empresas. Esta institución analiza más de 2.800 compañías de todo el mundo.

SAM Sustainability Index (Suiza): Un índice que busca a las mejores empresas del mundo que administran su industria en términos de sostenibilidad corporativa y que ha sido desarrollado conjuntamente por el Dow Jones Index y el Sustainable

Asset Management (SAM), una agencia de ratings. Sustainable Asset Management es una compañía independiente con base en Suiza que se especializa en inversiones en una cartera de empresas con carácter sostenible en el ámbito mundial.

Cuadro 3.2 Temas de las instituciones Internacionales Públicas más reconocidas en Europa y América Latina

TEMAS RSC REFERENCIADOS	LIBRO VERDE DE LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (UNIÓN EUROPEA)	CAUX ROUND TABLE PRINCIPLES FOR BUSINESS	GLOBAL REPORTING INITIATIVE	GLOBAL SULLIVAN PRINCIPLES	LÍNEAS DIRECTRICES OCDE	PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS (GLOBAL COMPACT)	WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WBCSD)
AÑO DE ORIGEN	2001 REVISION EN 2002	1994	1997	1999	1976 REVISION EN 2000	1999	1995
TRANSPARENCIA	*	*	*	*	*	*	*
COLABORACIÓN DIÁLOGO CON SKATEHOLDERS	*	*	*	*	*		
COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE ACUERDO AL ESTÁNDAR	*		*	*	*	*	*
INFORMACIÓN SOBRE IMPACTO MEDIOAMBIENTAL	*		*		*		
INFORMACIÓN SOBRE DERECHOS HUMANOS	*		*				*
VERIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	*		*		*	*	*
EL ESTÁNDAR SE APLICA A LA COMPAÑÍA	*	*	*	*	*	*	*
EL ESTÁNDAR SE APLICA TAMBIÉN A LOS SOCIOS EMPRESARIALES	*	*		*	*	*	*

Fuente: Recopilación de información en sitios de internet

En la tabla anterior se relacionan los distintos temas exigidos como estándar por las instituciones internacionales que se analizan en el presente capítulo. Como se puede apreciar, la transparencia informativa en materia RSC es común en los distintos estándares. La mayoría de los modelos propuestos coinciden en la importancia de la colaboración y diálogo con los diferentes *stakeholders*, partiendo de la idea de que dichos grupos de interés son sujetos activos en las actividades y

decisiones empresariales; el modelo de Global Reporting Initiative propone, además, una base para la identificación y definición de los principales *stakeholders* de cada compañía, y distintos enfoques para realizar las consultas con los mismos.

Como puede verse en el cuadro 3.2, sólo dos de los temas relevantes forman parte de la agenda de todas las instituciones reconocidas en Europa y América Latina. Además, sólo el Libro Verde de la Comisión Europea cubre todos los temas debido a que ha adoptado los mejores estándares de las otras instituciones internacionales públicas que existen y a diferencia de los otros organismos, describe diferentes formas que guían a las empresas en el tema del 'deber ser de la RSE', desde certificados, hasta etiquetas ecológicas e inversión socialmente responsable.

La Unión Europea en su Libro Verde, señala que la Responsabilidad Social Empresarial puede contribuir de forma positiva al objetivo estratégico definido por el Consejo Europeo de Lisboa a saber: "convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo". El enfoque europeo de la RSE se integra en un marco más amplio, en el que se inscriben diversas iniciativas llevadas a cabo por las organizaciones internacionales, como el «Pacto Mundial» de la ONU (2000), la Declaración tripartita de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de principios sobre las empresas transnacionales y la política social (1997-2000) o las Líneas Directrices de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) para Empresas Transnacionales (2000). Aunque estas iniciativas no sean jurídicamente vinculantes, la Comisión Europea se ha comprometido a apoyar activamente las líneas directrices de la OCDE. El cumplimiento de las normas fundamentales de la OIT (libertad de asociación, abolición del trabajo forzoso, lucha contra la discriminación y erradicación del trabajo infantil) es un componente esencial de la responsabilidad social de las empresas.

Según el Libro Verde, ser socialmente responsable no solamente significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas aplicables, sino también ir más allá e invertir “más” en capital humano, en el entorno y en las relaciones con las partes interesadas. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas con el medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación permitiría aumentar la competitividad de las empresas, además de tener un impacto directo en la productividad.

No obstante, la responsabilidad social de las empresas no debería considerarse sustitutiva de la reglamentación o de la legislación relativa a los derechos sociales o a las normas medioambientales, así como tampoco de la elaboración de una nueva legislación apropiada. En el Libro Verde se señala que en los países que carecen de tales reglamentaciones, los esfuerzos deberían centrarse en el establecimiento de un marco legislativo o reglamentario adecuado, con el fin de definir un entorno uniforme, a partir del cual puedan desarrollarse prácticas socialmente responsables.

El Libro Verde de la UE invita a las autoridades públicas de todos los niveles, incluidas las organizaciones internacionales, las empresas (desde las PYME hasta las transnacionales), los interlocutores sociales, las ONG, así como cualquier otra parte o persona interesada, a expresar su opinión sobre el modo de establecer una cooperación dirigida a crear un nuevo marco que fomente la responsabilidad social de las empresas, teniendo en cuenta los intereses tanto de las empresas como de las diversas partes interesadas. Las empresas deben colaborar con las autoridades públicas para descubrir conjuntamente medios innovadores para mejorar su responsabilidad social.

Entre los modelos propuestos, tan sólo la norma SA8000 requiere verificación por parte de certificadoras independientes; GRI no la requiere, pero la recomienda; el resto de modelos carece de mecanismos explícitos para la verificación, aunque en

algunos casos recomiendan el establecimiento de estos mecanismos o permiten la evaluación de determinadas actividades (indicadores medioambientales, por ejemplo). En este sentido, se repite en una escala menor la discusión sobre voluntariedad/obligatoriedad, responsabilidad/rendimiento de cuentas de las prácticas RSC.

Por último, la mayor parte de los modelos se refieren explícitamente a la necesidad de que la exigencia de las mejores prácticas de RSC no se limite a la propia actividad interna de las compañías, sino que se extienda a toda la cadena de valor.

Las normas de las instituciones internacionales públicas más reconocidas en Europa y América Latina que serán analizadas se resumen en el siguiente cuadro en el que se pueden evidenciar las diferentes iniciativas desarrolladas en el campo de la RSC/RSE.

Cuadro 3.2 Tipo de Normas de las Instituciones Internacionales Públicas más reconocidas en Europa y América Latina

Principios / Normativas / Directrices	Tipo de norma	Directrices OCDE	Libro Verde	Global Compact	Caux Round Table
Año de origen		1976 revisión en 2000	2001 revisión en 2002	1999	1994
1. Derechos de los trabajadores	L	☒	☒	☒	☒
2. Abolición del trabajo infantil	L	☒		☒	☒
3. Eliminación de trabajo forzado	L	☒		☒	☒
4. No-discriminación laboral	L	☒	☒	☒	☒
5. Salud y seguridad en el trabajo	L	☒	☒		☒
6. Elaboración de productos no contaminantes	A	☒	☒	☒	☒
7. Prevención de daños ambientales	A	☒	☒	☒	☒
8. Disminución del impacto ambiental	A	☒	☒	☒	☒
9. Lucha contra la corrupción	C	☒			☒
10. Garantizar derechos de los consumidores	C	☒			☒
11. Desarrollo y acceso a la tecnología	I+D	☒			☒
12. Aumento de la capacidad innovadora	I+D	☒			☒
13. Respeto por razonables leyes de competencia	I+D	☒			☒
14. Cumplimiento de obligaciones fiscales	C	☒	☒		☒
15. Capacitación laboral	L		☒		
16. Cumplimiento de leyes laborales por los contratistas	L		☒		
17. Reestructuraciones empresariales equilibradas	L		☒		
18. Uso racional de recursos naturales no renovables	A		☒		☒
19. Disminución de emisiones contaminantes	A		☒		☒
20. Participación en el desarrollo de la comunidad local	C		☒		☒
21. Práctica del respeto por los derechos humanos	DH		☒	☒	☒
22. Requerir el respeto por los D.H. en subcontratistas	DH		☒		
23. Asociaciones de colaboración con proveedores	C		☒		
24. Respetar la libertad de asociación de los trabajadores	L			☒	
25. Difundir tecnología para mejorar el medio ambiente	I+D			☒	
26. Respeto por las reglas nacionales e internacionales	C				☒
27. Correcto manejo de medidas disciplinarias	L	☒	☒	☒	☒
28. Cumplimiento del horario de trabajo	L	☒	☒	☒	☒
29. Compensación adecuada al trabajo realizado	L	☒	☒	☒	☒
30. Establecimiento de un sistema de control ambiental	A	☒	☒	☒	☒
31. Realización de auditorías ambientales	A	☒	☒	☒	☒
32. Adecuada comunicación interna	L	☒	☒	☒	☒
33. Ambiente laboral razonable	L	☒	☒	☒	☒
34. Elaboración de productos seguros y de calidad	C	☒	☒	☒	☒
Carácter de la recomendación		Voluntario	Voluntario	Voluntario	Voluntario
Requerimientos de emisión de información y su transparencia a grupos de interés		Sobre actividades		Sobre la aplicación de principios	Sobre ejemplos de su propia experiencia

Fuente: Recopilación de información en sitios de Internet.

L=Laboral, A=Ambiental, I+D=Investigación y Desarrollo, DH=Derechos Humanos, C=Comunitario

En el cuadro anterior, se sintetizan las normas promovidas por las instituciones más importantes y reconocidas de carácter público. Dichas instituciones siguen 34 principios que se tipifican en cinco rubros: laboral, ambiental, investigación y desarrollo, derechos humanos y enfoque comunitario. Sólo diez principios son refrendados por las cuatro organizaciones, las directrices de la OCDE siguen veintidós principios, el Libro Verde veinticuatro, el Global Compact de la ONU dieciocho y el Caux Round Table sigue el mayor número de principios: veintisiete.

En total las diversas instituciones hablan de treinta y cuatro principios, de los cuales, catorce se dirigen al tema laboral, siete al ambiental, cuatro a la investigación y desarrollo, dos se refieren a los derechos humanos y siete al tema comunitario. Aunque vienen trabajando dichas instituciones en la homogenización de los estándares, aún no incorporan los mismos principios. Como se aprecia en el recuadro, no todas promueven los mismos principios en su totalidad. Aunque existen coincidencias, se pueden detectar más diferencias e inclinaciones a determinados rubros, algunas se enfocan más en aspectos laborales, otras en recursos humanos, etc. De hecho ninguna de dichas organización cubre todos los principios en materia laboral, ambiental, investigación y desarrollo, derechos humanos y el enfoque comunitario. A continuación se describe con mayor detalle cada institución y sus principios.

Como ya se señalaba en el punto 2.6, en la última década la RSE se ha tornado un asunto de carácter global y más institucional gracias a discusiones y múltiples aportaciones. Su temática se ha enfocado hacia asuntos como las relaciones con la comunidad, prácticas para el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, así como a la conducta que tienen las corporaciones de carácter global en países en proceso de desarrollo. De este conjunto de preocupaciones destaca lo relativo al trabajo y los derechos humanos.

Desde las Naciones Unidas el Secretario General, Kofi Annan, promovió en 1999 el Pacto Mundial (Global Compact) donde se convocó a empresas, sindicatos, organismos de la sociedad civil en unión con organismos de las Naciones Unidas, para impulsar diez principios en materia de derechos humanos, de trabajo, medio ambiente y combate a la corrupción.⁵⁰ El Pacto Mundial, como se le conoce en México, es una iniciativa voluntaria que hace un llamado a las empresas para que participen en la construcción de un marco social y medioambiental que apoye y afiance la continuidad de la apertura y liberalización de los mercados, con miras a que todas las personas tengan la oportunidad de compartir los beneficios de la economía mundializada. Grandes empresas multinacionales, así como, pequeñas, medianas y grandes empresas, se han adherido ya a esta iniciativa voluntaria en diferentes países del mundo.

3.2.1 Comisión de las Comunidades Europeas (Unión Europea): “El Libro Verde”. Fomenta un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. El pasado 18 de julio de 2001, la Comisión de las Comunidades Europeas presentó un libro verde denominado “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”. Este documento de trabajo tiene su origen más remoto en la llamada del entonces Presidente de la Comisión Jaques Delors a las empresas europeas para que participaran en la lucha contra la exclusión social, lo que dio lugar a una movilización importante y a la creación de redes europeas de empresas. Su origen más próximo lo tiene en marzo de 2000, cuando el Consejo Europeo de Lisboa apeló en particular al sentido de responsabilidad social de las empresas en lo relativo a las prácticas correctas en materia de aprendizaje permanente, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible. Y su origen inmediato lo tiene en el Consejo Europeo de Gotemburgo, de junio de 2001 que, dentro de la estrategia de desarrollo sostenible para Europa, propone que el crecimiento

⁵⁰ Originalmente Kofi Annan presentó nueve principios y en 2004 se incorporó el décimo relativo a la lucha contra la corrupción.

económico, la cohesión social y la protección medioambiental avancen en paralelo.

El Libro Verde define la RSE como al concepto de acuerdo con el cual “las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (Comisión de las Comunidades Europeas- CCE 2001). Se señala que las empresas europeas están reconociendo cada vez más el concepto de RSE como parte de su identidad y como respuesta a las nuevas inquietudes de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversionistas, a la preocupación creciente sobre el deterioro medioambiental y a la transparencia de las actividades empresariales propiciada por el desarrollo y difusión de los medios y de las tecnologías de la información y comunicación. Se destaca también que ser socialmente responsable no puede limitarse al cumplimiento de las obligaciones legales sino que tiene que ir más allá, sobre todo en las relaciones con los *stakeholders* (diversos grupos de interés); ni tampoco debe limitarse a las grandes corporaciones.

Según este documento, también las PYME deben asumir el compromiso. Un punto interesante que se destaca es la necesidad de mejorar los conocimientos sobre la incidencia de la RSE en los resultados económicos de las empresas, ya que la evidencia fragmentaria disponible muestra resultados contradictorios e inconclusos (Ullman 1985).

La Unión Europea, a través de la Comisión Europea y el Parlamento Europeo y en ocasiones las presidencias en turno, es la organización internacional más activa en el desarrollo de programas de RSC. Ya en el Consejo Europeo de Lisboa en marzo de 2000 fue incluida una mención a la responsabilidad social corporativa en su doble vertiente de colaboración a la cohesión social y de factor de competitividad. La estrategia se propone como objetivo que la Unión Europea sea en 2010 la economía más competitiva del mundo. Desde entonces, la Comisión

Europea se ha convertido en una referencia mundial en cuanto a la promoción de la RSC. También las presidencias en turno de la UE han mostrado su apoyo y han acompañado diferentes iniciativas en esta dirección: la presidencia belga, durante el segundo semestre de 2001, llevó a cabo diferentes encuentros multisectoriales que han ayudado al debate para definir el modelo europeo de RSC, incluido el papel de las administraciones públicas.

El dinamismo de las instituciones europeas se ha cristalizado en el Libro Verde de junio del 2001, que se propone fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Conviene destacar la comunicación sobre RSC de la Comisión Europea de julio de 2002, fruto de la reflexión posterior al periodo de consultas del Libro Verde; y el lanzamiento en octubre de 2002 de un Foro Europeo Multi-stakeholder para la RSC (CSR EMS Forum). Estos eventos impactan, a corto o mediano plazo, en las políticas de las naciones y en las empresas de los países miembros.

En el Libro Verde se señala que la responsabilidad social de la empresas tiene dos perspectivas, la interna y la externa; la interna contempla el interior de la empresa: los accionistas, los trabajadores y la gestión de recursos naturales en la producción que afectan al medio ambiente; la externa se refiere a los interlocutores externos, socios comerciales, los clientes, los consumidores, proveedores y los interlocutores públicos y las ONGs.

La dimensión interna tiene por tanto dos ámbitos: el relativo a los trabajadores y el relativo al medio ambiente. Dentro del primero el libro verde estudia tres aspectos: la gestión de los recursos humanos, la salud y seguridad en el lugar de trabajo y la adaptación al cambio.

La responsabilidad social de la empresa no se limita a su actividad o actuación dentro de la misma sino que implica también a su relación con todos los interlocutores con los que la empresa tiene relaciones: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONGs.

Las empresas que se ubican dentro de la Unión Europea se alinean al Libro Verde y deben buscar un menor impacto medioambiental. El sexto programa de medio ambiente de la Comisión, donde se explica de qué manera la UE y los Estados miembros pueden desempeñar su labor y ayudar a las empresas a detectar oportunidades comerciales y efectuar inversiones ventajosas, estableciendo programas de asistencia y tratando de armonizar los sistemas nacionales.

La política integrada de productos (PIP) constituye un buen ejemplo de un planteamiento que posibilita la colaboración de las autoridades públicas y las empresas. La PIP se basa en el análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital e incluye un diálogo entre las empresas y otros agentes interesados.

Otro instrumento que fomenta la responsabilidad social de las empresas es el sistema comunitario de gestión y auditoría medioambiental (EMAS) ISO 19000, el cual anima a las empresa a crear, de forma voluntaria, sistemas de ecoauditoría y ecogestión en la compañía o el emplazamiento industrial dirigidos a estimular la mejora constante del rendimiento ecológico.

Dentro de este enfoque global, el Libro Verde recoge el tema de inversión socialmente responsable. Se llaman fondos socialmente responsables aquellos que “no invierten” (criterio negativo) en determinadas empresas, como en empresas tabaqueras, en empresas productoras de armas o de alcohol, o en empresas que generen residuos no reciclables; o que “invierten” (criterio positivo)

en empresas que son activas en el ámbito social o ecológico. Los fondos éticos pretenden ser una alternativa para entidades sociales o pequeños inversores que quieren garantías de que su capital no será invertido en empresas que choquen con sus principios éticos.

En los últimos años han crecido en Europa los fondos socialmente responsables. El primer fondo ético se fundó en Gran Bretaña en 1984 y desde entonces se han fundado en Alemania, Francia, Italia, los Países Bajos y España. En este último, el primer fondo ético de inversión se creó en 1999 entre la firma AB Asesores e INTERMON; es un producto FIM de inversión que además de regirse por los criterios financieros de rentabilidad, selecciona sus inversiones de acuerdo con criterios éticos de actuación empresarial. Estos criterios son definidos por la Comisión Ética del Fondo. La comisión de gestión del Fondo Ético FIM es del 1,75% del capital inicial e INTERMÖN recibe un 0,25% y un 0,50% de la comisión para la realización de proyectos en el sur. Dentro de este enfoque global de la responsabilidad social, el fondo ético cierra el círculo, ya que los consumidores podrán elegir los productos que compran e invertir sus ahorros de una manera responsable.

La iniciativa del Libro Verde se enmarca en el contexto dibujado por las líneas directrices para empresas transnacionales de la OCDE (www.oecd.org), el Global Compact de Naciones Unidas (www.unglobalcompact.org), y el modelo de comunicación de Global Reporting Initiative (GRI). La postura *multistakeholder* que en los últimos meses ha adoptado la Comisión Europea se ha convertido en un referente obligado para todo debate, conferencia o adopción de política formal en materia de RSC en cualquier lugar del mundo; por una parte, a través del Libro Verde se clasifican y ordenan conceptos y definiciones de procedencias diversas; y, por otro lado, se abre un periodo de consulta a todo tipo de organizaciones (empresariales, sindicales, ambientalistas, etc.), que culmina, como se mencionaba anteriormente, con la creación, en julio de 2002, del Foro Europeo

Multistakeholder para la RSC, cuyas conclusiones orientan la estrategia europea en RSC. Este Foro tiene como finalidad promover la transparencia, la innovación y la convergencia de las mejores prácticas, el intercambio de experiencias y herramientas para la RSC; busca establecer un enfoque común europeo, como base para el diálogo en foros internacionales e identifica áreas en las que son necesarias acciones adicionales. La iniciativa, presidida por la Comisión Europea, pretende apoyar el establecimiento de un enfoque y unas directrices comunes en Europa para la RSC; para ello, cuenta con la participación de empresas y otros *stakeholders*, como sindicatos, ONG, inversionistas y consumidores. Además, tiene el compromiso de informar sobre los resultados del trabajo. El foro está presidido por la Comisión Europea, y compuesto por las siguientes organizaciones:

Cuadro 3.2.1 Organizaciones que componen el Foro Europeo *Multistakeholder*

MIEMBROS		OBSERVADORES	
1	Unión Europea de Confederaciones Industriales, UNICE	1	Parlamento Europeo
2	European Centre for Public Enterprises and Services of General Economic Interest, CEEP	2	Consejo de la UE
3	European Association of Craft, Small & Medium-Sized	3	Comité Económico y Social
4	Enterprises, UEAPME	4	Comité de las Regiones
5	Eurocommerce	5	Secretariado de la Organización Internacional del Trabajo
6	European Confederation of Workers' Co-operatives,	6	Secretariado de la OCDE
7	Social Cooperatives and Participative Enterprises,	7	Secretariado General del Grupo de Países de África, del
8	CECOP	8	Caribe y del Pacífico
9	European Roundtable of Industrialists, ERT	9	Foro Europeo de la Inversión Sostenible (EUROSIF)
10	Eurocámaras	10	Asociación Europea de Universidades
11	CSR Europe	11	Secretariado de Global Compact
12	World Business Council for Sustainable Development,		
13	WBCSD		
14	European Trade Union Confederation, ETUC		
15	European Confederation of Managers, CEC /		
16	Eurocadres		
17	Green G-8		
18	Plataforma Europea de ONG Sociales		
19	European Consumers Organization, BEUC		
20	Amnistía Internacional		
21	Federación Internacional de los Derechos del Hombre		
22	Fairtrade Labelling Organization		
23	Oxfam Internacional		

Fuente: Recopilación de información en sitios de internet

La Comisión Europea ha organizado, desde la segunda mitad de los años noventa, foros, encuentros y grupos de trabajo dedicados a analizar la posible convergencia y los modos de verificación de los códigos de conducta, y su relación con los sellos sociales. Sin embargo, uno de los aspectos más destacados de la relación de la Comisión Europea con el escrutinio de la RSC es la presencia de EUROSIF en el Foro Europeo para la Inversión Socialmente Responsable (EMS CSR Forum). En el Foro Europeo para la Inversión Socialmente Responsable (EUROSIF) participan los fondos para la inversión social del Reino Unido, Alemania, Austria, Italia, Francia y Holanda, además de agencias de rating de RSC como Triodos o Avanzi, inversores como UBS o ISIS Asset Management, y ONGs como Amnistía Internacional o WWF. EUROSIF tiene como misión el desarrollo del concepto y la práctica de la inversión socialmente responsable. Entre sus actividades destacan la difusión, capacitación y el diálogo con empresas y mercados.

De esta manera, la Comisión Europea lleva al seno del foro, que es el eje de su estrategia para la RSC, a quienes pueden acreditar una mayor experiencia en el ámbito que ha demostrado ser uno de los principales motores para el fortalecimiento del enfoque de RSC: la ISR o inversión socialmente responsable. Asimismo, a través de un foro común para facilitadores y usuarios de ratings de RSC se pretende que los representantes empresariales europeos abran una vía para fortalecer la interrelación entre transparencia y escrutinio. En general, el Libro Verde insiste sobre la necesidad de una “mayor convergencia entre los indicadores elaborados por las empresas y los criterios utilizados por los analistas para evaluar los resultados sociales de las empresas y su comportamiento ecológico”.

3.2.2 Organización de las Naciones Unidas: El "*Global Compact*" o "Pacto Global".

Las Naciones Unidas emitieron en 1999 un trabajo relacionado con la temática de la Responsabilidad Social Empresarial denominado *Global Compact* (www.unglobalcompact.org), para impulsar la adopción de principios y valores compartidos, que den un rostro humano al mercado mundial, promoviendo la construcción de pilares sociales y ambientales, mediante un liderazgo Empresarial comprometido. Dicho trabajo propone nueve principios operativos para que sean adaptados por el mundo de los negocios, especialmente en el ámbito de los derechos humanos, de las normas laborales y del medio ambiente.

Las empresas que deseen participar deben hacer pública una declaración de apoyo a estos principios, comprometiéndose a propiciarlo públicamente y presentar una vez al año un ejemplo concreto de los avances logrados en su implementación.

En el Forum Económico de Davos de enero de 1999, el Secretario General de Naciones Unidas Kofi Annan impulsó la creación de una red de grandes empresas, para responder a los retos a los que se enfrenta el sector privado en materia de responsabilidad social corporativa. Su propuesta también vincula a las empresas transnacionales o nacionales con la implementación de políticas públicas en este campo. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las entidades de todos los países acojan, como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones, diez principios de conducta y acción en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, las organizaciones internacionales sectoriales, sindicatos y ONGs.

Las entidades, cuando se adhieren a los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas a través de la incorporación a su Asociación (ASEPAM), no están diciendo que los cumplen al pie de la letra, sino que se comprometen a introducirlos, de modo gradual pero constante, haciendo de ellos una parte esencial de su estrategia y de sus operaciones.

El Pacto Mundial es, ante todo y sobretodo, un compromiso firme de cada entidad para avanzar en sus actividades por el camino marcado por los siguientes diez principios⁵¹.

- 1.- Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
- 2.- Asegurar que las empresas no sean cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
- 3.- Apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- 4.- Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- 5.- Apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- 6.- Apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
- 7.- Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- 8.- Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- 9.- Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- 10.- Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

⁵¹ <http://www.unglobalcompact.org>

El programa establece la colaboración entre las empresas y las diferentes organizaciones de Naciones Unidas, las organizaciones empresariales, las instituciones que trabajan en el campo de la RSC, los sindicatos y las ONG para construir redes y proyectos conjuntos en los que se compartan los valores y los principios de RSC (los derechos humanos, los derechos laborales y el medio ambiente). Las empresas que forman parte de la red han de impulsar programas formales de RSC y tener en cuenta en sus políticas la articulación de los intereses de los diferentes *stakeholders*. El Pacto Mundial de Naciones Unidas sirve de guía a estas corporaciones para promover políticas, y sistemas de gestión que beneficien a las personas en el proceso de globalización económica y en el liderazgo empresarial. La iniciativa beneficia a los negocios pues se asegura que las empresas que adoptan la filosofía de la RSC son recompensadas en los mercados.

Anualmente, las empresas adheridas deben compartir ejemplos de sus acciones concretas donde se aplica al menos uno de los nueve principios de UN Global Compact. Para ello, se organizan foros de aprendizaje donde se analiza la aplicación de los nueve principios en prácticas concretas. Se alientan políticas de diálogo entre las corporaciones y sus *stakeholders*, así como iniciativas conjuntas donde participa la ONU, sus organizaciones y los estados. Los principios se extienden internacionalmente a los diferentes países implicando nuevos actores y grupos de interés.

El programa no crea un cuerpo normativo internacional sino que es un programa voluntario, de carácter no vinculante, aunque una vez firmado se convierte en un compromiso adquirido por la empresa. El programa adquiere importancia por el hecho de que está impulsado por el propio Secretario General de Naciones Unidas y por el apoyo recibido por parte de grandes corporaciones de todo el mundo. El total de las empresas que han firmado el Pacto Mundial de las Naciones Unidas se recogen en el siguiente cuadro.

**Cuadro 3.2.2 Número de empresas que han firmado el
Pacto Mundial de las Naciones Unidas**

País	Firmantes 19/12/2002	% sobre el total	firmantes 01/08/2003	% sobre el total
Brasil	19	3	76	6,1
India	85	14	87	7
Filipinas	91	15	93	7,5
Polonia	22	3	176	14,1
España	117	19	126	10,1
Francia	16	2,6	186	15
EU	40	6	69	5,5
Resto	211	35	427	34,5
Total	601	97.6	1240	99.8

Fuente: <http://www.unglobalcompact.org>

En el cuadro se aprecia la destacada participación de las empresas españolas, debido a la gran acogida que ha tenido el Pacto Mundial entre las empresas, sindicatos, entidades educativas y ONGs, creándose un importante movimiento a favor de sus diez principios.

Por otra parte, cabe señalar que desde sectores sociales, se ha venido criticando en los últimos tiempos al Global Compact de las Naciones Unidas. Se le acusa de ser un compromiso vago especialmente en lo que toca al grado de escrutinio ejercitado por la oficina de Naciones Unidas sobre las empresas firmantes que se considera es insuficiente. En Davos (enero de 2003), por ejemplo, Amnistía Internacional mostró abiertamente sus reparos.

Tres meses después, el 7 de abril de 2003, representantes de Amnistía Internacional⁵², Oxfam Internacional, Lawyers Committee for Human Rights, y Human Rights Watch (Comité de Abogados de Derechos Humanos y Supervisión de Derechos Humanos), enviaron una carta abierta a la Vicesecretaria General de

⁵² Fuente: <http://www.web.amnesty.org> y <http://www.unglobalcompact.org>

Naciones Unidas Louise Fréchette, en la que valora positivamente la naturaleza global de la iniciativa, pero muestran su preocupación sobre los escasos compromisos que Global Compact exige a las empresas para demostrar cómo llevan a la práctica el compromiso adquirido en la firma del pacto. En definitiva, pedían que Naciones Unidas controle de alguna manera el cumplimiento efectivo del pacto y la información emitida por parte de las empresas que lo han firmado. También se referían a la necesidad de que Naciones Unidas vele por la inclusión de los grupos de interés más relevantes en las redes que se han creado bajo el paraguas de Global Compact.

El 3 de junio de 2003, desde Naciones Unidas se responde a estas inquietudes. En el mensaje abierto, se señala que el Consejo Asesor de Global Compact tratará el tema de la salvaguarda de la integridad de la iniciativa con el fin de evitar posibles abusos de algunos firmantes. También, se señala las dificultades crecientes para fortalecer la transparencia acerca de la implantación de los principios de Global Compact por parte de las empresas y se refrenda el apoyo de Global Compact a las Normas sobre las Responsabilidades de las Corporaciones Transnacionales y otras Empresas con respecto a los Derechos Humanos, que desarrolla la Subcomisión de Naciones Unidas para los Derechos Humanos (Draft Norms on Responsibilities of Transnational Corporations and other Business Enterprises with Regard to Human Rights).

Como ya se señaló, el Pacto es un instrumento de libre adscripción por parte de las empresas, organizaciones laborales y civiles, que descansa en el compromiso de implantación de los diez principios del Pacto en su estrategia y en sus operaciones. En este sentido, el Pacto no es ni un instrumento regulador que proponga normas legales de conducta para todas las entidades, ni un instrumento que concede una certificación a aquellas que cumplen con determinados requisitos. La entidad que se adhiere al Pacto asume voluntariamente el compromiso de ir implantando los diez Principios del Pacto en sus actividades

diarias. Asimismo, adquiere el compromiso de ir dando cuenta a la sociedad, con publicidad y transparencia, de los progresos que realiza en ese proceso de implantación, mediante la elaboración de los Informes de Progreso.

El Pacto funciona como una red integrada de trabajo en la que las compañías participantes, la ONU, sus organizaciones sectoriales como: OIT, UNCTAD, ACNUR, entre otras, las ONGs globales como AI, HRW, WWF y las uniones sindicales internacionales como: ICFTU, UNI, TUAC, promueven los objetivos y principios del mismo en torno a cuatro componentes o instrumentos principales, que marcan el estilo de trabajo y las actividades que desarrollan las entidades adheridas al Pacto:

- a) Desarrollo de Iniciativas conjuntas para la promoción de buenas prácticas empresariales.
- b) Creación de foros de diálogo y redes de colaboración entre el mercado y la sociedad en las materias objeto del Pacto.
- c) Promoción de un foro activo de educación y aprendizaje para promulgar estos valores entre la comunidad educativa, así como estudios de casos e iniciativas piloto de implementación de los principios.
- d) Creación de redes y plataformas locales y nacionales que permitan el aprendizaje mutuo entre empresas, así como dar respuesta a las necesidades e intereses específicos de cada comunidad empresarial en su progreso hacia la implantación de los diez principios.

El conjunto de estas actividades, así como todo lo referente a su promoción y desarrollo, están dirigidos globalmente desde la Oficina de Naciones Unidas para el Pacto Mundial (Global Compact), con sede en Nueva York. A su vez, son numerosas las redes locales que han ido colaborando para que todos los esfuerzos sirvieran como elemento dinamizador común a nivel mundial.

3.2.3 Iniciativa de Divulgación Global (Global Reporting Initiative: Sustainability Reporting Guidelines -GRI), que promueve diez principios vinculados a los derechos humanos, a estándares en el trabajo y al medio ambiente. El Global Reporting Initiative (GRI), fue constituido en 1997 como una iniciativa conjunta de la ONG estadounidense CERES y el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente). Tiene como objetivo: “Fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las memorias de sostenibilidad. Para ello edita una guía. Con ello constituye un marco para presentar memorias sobre el desempeño económico, ambiental y social de las organizaciones. En ella se presentan principios y contenidos que sirven para orientar su elaboración de una manera equilibrada y razonable.

Promueve la posibilidad de comparación con otras memorias. No es: “Un código de conducta, ni una pauta de actuación, ni un sistema de gestión, ni de control, ni de verificación”. La versión en español, ha sido realizada por la Fundación Entorno, que desde 1999 colabora con el GRI en la promoción de un marco global para la transparencia empresarial. Sus socios son quinientas empresas de todo el mundo que utilizan la guía para la elaboración de sus memorias.

La Guía GRI señala los principios para la elaboración de la memoria: Transparencia, globalidad, auditabilidad, exhaustividad, relevancia, contexto de sostenibilidad, precisión, neutralidad, comparabilidad, claridad, periodicidad y estrategia.

En el año 2002 se emitieron las directrices para la elaboración de memorias de sustentabilidad del Global Reporting Initiative (GRI), a efecto de propiciar el desarrollo de informes corporativos (balances sociales) que incluyan indicadores sociales y ambientales junto a los financieros. Su objetivo es promover la armonización de la información corporativa en la elaboración de balances sociales, elevando este reporte a un nivel equivalente a la información financiera, a través

de un esqueleto de tareas generalmente aceptadas sobre los principios, características e indicadores. El carácter de la recomendación es voluntario; los destinatarios son empresas, corporaciones, asociaciones de negocios, sindicatos y ONG. Según la norma, un informe debe contener como mínimo: a) una visión y estrategia respecto de la sustentabilidad, b) un resumen de las actividades y de la estructura de la organización, c) una descripción de las políticas y esfuerzos realizados para comprometer a los grupos de interés, d) un informe sobre el impacto económico respecto de clientes, proveedores, empleados, inversores y sector público, medio ambiente, prácticas laborales, derechos humanos, comunidad y responsabilidad social por el producto que se elabora, y e) indicadores de actuación económica, medioambiental y social, clasificados en principales y optativos.

A diferencia de lo que sucede en el ámbito de formalización de políticas y sistemas en el ámbito de la responsabilidad social corporativa, el Global Reporting Initiative (GRI), es un estándar mundialmente aceptado en lo que se refiere a la elaboración de memorias de sostenibilidad y transparencia informativa en materia de RSC, una iniciativa *multistakeholder* en cuyo diseño han participado representantes de empresas como General Motors, Nokia, British Telecom, Unilever, BASF o Telefónica (www.globalreporting.org). Además, pretende ser el modelo de información corporativa sobre RSC, un estándar en cuya elaboración también colaboran instituciones académicas internacionales, organizaciones sociales destacadas en el ámbito de la RSC, empresas avanzadas y organizaciones empresariales de todo el mundo.

El GRI se propone elevar la calidad de la información sobre RSC y acercarla al grado de sofisticación del que actualmente goza la información económico-financiera. Pretende ofrecer un marco comparable, homogéneo y creíble de información corporativa en asuntos RSC (www.globalreporting.org). Por el momento, un gran número de empresas de todo el mundo han adoptado políticas

de transparencia informativa en materia de RSC a través de GRI o estándares de elaboración propia. Sin embargo, conviene prestar atención a la relevancia de las empresas que apoyan el estándar o reportan de acuerdo a los parámetros ofrecidos por GRI. Como posteriormente se verá, una buena parte de las cincuenta empresas más grandes del mundo, según Fortune, han hecho suyo tal estándar, a pesar de su corta vida. Novedades Legislativas como la revista británica de 2002, posteriormente detalladas, junto a iniciativas internacionales de gobierno corporativo como el Código King, así como los requisitos de transparencia informativa en asuntos RSC, como el impulsado en Francia, han contribuido a aumentar la transparencia informativa en asuntos RSC. Las empresas cotizadas justifican este aumento de la información corporativa en asuntos RSC como consecuencia de una mayor implicación de los inversores institucionales en estos asuntos.

En el siguiente tema se sintetizan los tópicos que se deben incluir en las Memorias de RSC, de acuerdo a los Global Reporting Initiative (estándar internacional para la elaboración de reportes de las empresas socialmente responsables).

Cuadro 3.2.3 Jerarquía de indicadores RSC de Global Reporting Initiative

	Categoría	Aspecto
Económico	Impacto económico directo	Clientes, proveedores, empleados, proveedores de capital y sector público
Medioambiental	Medioambiental	Materiales, energía, agua, biodiversidad, emisiones, residuos, proveedores, productos y servicios; así como cumplimiento de transporte
Social	Prácticas laborales	Empleo Relaciones laborales Salud y seguridad Formación Diversidad e igualdad
	Derechos Humanos	Estrategia y gestión, libertad de asociación, no discriminación, no trabajo infantil, no trabajos forzados, prácticas disciplinarias y derechos de pueblos indígenas
	Sociedad	Comunidad, soborno y corrupción, contribuciones políticas, competencia y políticas de precios
	Responsabilidad de productos	Salud y seguridad del cliente, productos y servicios, marketing y privacidad

Fuente: Global Reporting Initiative, Sustainability Reporting Guidelines (www.globalreporting.org)

Sobre Global Reporting Initiative (GRI) hay que señalar, en primer lugar, que, al contrario del resto de las iniciativas presentadas hasta el momento, carece de implicación gubernamental, excepto por la participación de una agencia de Naciones Unidas, el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA/UNEP). Pero el modelo de comunicación propuesto por GRI ha tenido un amplio eco en distintas medidas adoptadas por gobiernos y reguladores a favor de la promoción de la transparencia RSC. De un lado, la Comisión Europea, cuya implicación en el desarrollo del enfoque RSC la convierte de hecho en referencia mundial, ha establecido el marco propuesto por GRI como un pilar básico de su concepción de la RSC; de otro, las más recientes medidas legislativas y colecciones de indicadores propuestas por diferentes gobiernos son premeditadamente compatibles con el modelo de GRI.

El modelo GRI ofrece un marco que permite a las compañías la identificación y organización de sus propios indicadores más relevantes en los ámbitos económico, social y medioambiental. El origen multidisciplinar y multi-stakeholder es precisamente una de las fortalezas del modelo, ya que en su elaboración colaboran desde grandes empresas como General Motors Corporation, Baxter International, Credit Suisse o BP hasta organizaciones como Amnistía Internacional o SustainAbility, pasando por Naciones Unidas y organizaciones académicas como Harvard University. El modelo desarrolla indicadores para el reporte corporativo en materia social y medioambiental. Así, en GRI se pueden encontrar indicadores para medir la relación con empleados, la gestión de la cadena de proveedores o la gestión del medio ambiente. Este modelo facilita a las empresas conocer y decidir qué es relevante comunicar. Si bien GRI no ofrece procedimientos (no es un sistema de gestión), su serie de supuestos facilita la reflexión interna en las compañías para la toma de decisiones acerca de qué políticas de RSC proponer y cómo trasladar estas políticas a la práctica. Por último, y éste es tal vez el efecto más importante, el establecimiento de un

estándar mundial favorece la comparabilidad intra e intersectorial de los resultados e impactos de las compañías que se suman al modelo. Así se impulsa una incipiente competencia sobre RSC.

Global Reporting Initiative ofrece un marco adecuado para el cambio hacia la sostenibilidad empresarial, al obligar a las empresas a adecuar sus sistemas de gestión a los objetivos de comunicación que se han marcado y al facilitar la comparabilidad y la verificabilidad de los resultados empresariales. Sirva este hecho para recordar la estrecha relación, ya mencionada, entre políticas formales, transparencia, y escrutinio.

La Comisión Europea ha señalado en el Libro Verde la necesidad de información y transparencia en su proceso de promoción de la RSC, especialmente por la adopción del modelo de Global Reporting Initiative (GRI) como pilar básico de sus propuestas. Sin embargo, en el Foro Europeo Multi-stakeholder para la RSC (EMS CSR Forum) no participa GRI como tal, pese a haber establecido su sede en Amsterdam. En general la Comisión se muestra cauta a la hora de crear expectativas acerca de una posible directiva sobre transparencia y comunicación sobre RSC, a pesar (o a causa de) las sugerencias y peticiones en este sentido de Francia y otros gobiernos de la UE. En España se desea abandonar los estándares contables regionales en favor de estándares internacionales e incluir una perspectiva de triple cuenta de resultados, aunque la conversión de estas intenciones en requerimientos se deja para el largo plazo. De todas maneras, la Comisión recomienda la inclusión, cuantitativa, de un balance social y medioambiental en los informes anuales.

3.2.4 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico: “Directrices de la OCDE” (OECD Guidelines for Multinational Enterprises, 2000)⁵³

Las líneas directrices para empresas transnacionales de la OCDE (www.oecd.org), son normas de adhesión voluntaria, emitidas en 1976 y revisadas por última vez en el 2000, que tienen por objeto establecer recomendaciones -aceptadas por muchas naciones- que garanticen que las actividades de las empresas transnacionales se desarrollen en armonía con las políticas públicas del país en el cual estén instaladas, para favorecer la confianza entre empresas y sociedades y potenciar la contribución de estas inversiones al desarrollo sostenible. Los gobiernos que han suscrito estas directrices se han comprometido a fomentar contribuciones positivas al progreso económico, medioambiental y social, complementando las medidas privadas encaminadas a poner en práctica una conducta empresarial responsable.

Las líneas directrices para empresas transnacionales de la OCDE (OECD Guidelines for Multinational Enterprises), que forman parte de la Declaración de la OCDE sobre Inversión Internacional y Empresas Transnacionales, son una serie de recomendaciones dirigidas por los gobiernos de la OCDE a las empresas transnacionales. Fueron adoptadas en 1999, y revisadas por el Consejo de Ministros de los países de la OCDE celebrado en París en junio del año 2000. En esta reelaboración recibieron el visto bueno de los consejos asesores de la OCDE: Sindicatos del Comité de Asesoría de la Organización Sindical (Trade Union Advisory Committee, TUAC) y grandes empresas representadas por el Comité de Asesoría Empresarial e Industrial (Business and Industry Advisory Committee, BIAC).

⁵³ Hay 30 países de la OCDE adheridos a las directrices – Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, República Checa, República de Corea, Dinamarca, Eslovaquia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Países Bajos, Nueva Zelanda, Noruega, Polonia, Portugal, Suecia, Suiza, Reino Unido y Turquía – más Argentina, Brasil, Chile, Eslovenia, Estonia, Israel y Lituania.

El punto de partida de las directrices son otros instrumentos a los que se hace referencia expresa por su influencia y complementariedad, como la Declaración Universal de Derechos Humanos, las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo o la Declaración de Río. Con estos precedentes, la directrices declaran como objetivos: garantizar que las empresas transnacionales lleven a cabo sus actividades sin entrar en conflicto con las políticas públicas locales, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades donde desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas transnacionales al desarrollo sostenible.

Las directrices incluyen los elementos habituales de la definición de responsabilidad social corporativa: desarrollo sostenible, respeto a los derechos humanos, colaboración con la comunidad, formación de los trabajadores, salud y seguridad laboral, buen gobierno corporativo, sistemas de gestión, difusión y promoción de las políticas corporativas, extensión de las exigencias propias a proveedores y subcontratistas. A lo largo de los distintos capítulos que las componen, se ofrece una serie de recomendaciones que deberían guiar las prácticas de las empresas en los distintos campos, y comentarios explicativos para su aplicación.

Las directrices son de adhesión voluntaria, pero aquellas empresas que las adopten se comprometen a aplicar sus principios en todos los países en los que operan. Hay que señalar que, en general, para la OCDE, las empresas se han mostrado cautelosas en la adopción de las líneas directrices. Las líneas para empresas transnacionales son relevantes en cuanto a su potencial para la implicación gubernamental en la promoción de la RSC, en tanto que los gobiernos de la OCDE tienen como misión establecer puntos nacionales de contacto encargados de su difusión, (www.oecd.org).

Un reciente informe de los Derechos y Responsabilidades de Desarrollo (*Rights and Accountability in Development*) por sus siglas en inglés (RAID), lamenta la escasa relevancia pública y poder de decisión que otorgan los gobiernos a sus puntos nacionales de contacto. Dichos puntos deben ser establecidos por los países miembros de la OCDE para llevar a cabo actividades promocionales, contestar a las consultas y ocuparse de las discusiones con las partes implicadas respecto a todas las cuestiones abordadas por las directrices, es decir, para resolver problemas. Desde la OCDE también se explica que debe informarse de la existencia de estos puntos nacionales de contacto a la comunidad empresarial, a las organizaciones sindicales y a otras partes interesadas (www.oecd.org).

Ya en 2001 la Asociación de Política Nacional (*National Policy Association*) norteamericana había señalado que, salvo contadas excepciones, los gobiernos de la OCDE no prestaban apoyo a la misión de dichos puntos, por lo que éstos permanecían relativamente inactivos. El informe de RAID acusa a la mayor parte de los puntos de inoperancia porque suelen estar compuestos por funcionarios de rango medio en los departamentos de inversión o comercio en los ministerios de economía. Por ello, RAID denuncia una extraña inercia que lleva a muchas partes interesadas que precisan asistencia de los puntos nacionales a preguntarse si su misión real no está más próxima a proteger los intereses de las empresas que suscriben las directrices que a facilitar el diálogo y la resolución de problemas. De esta forma, se acusa a la mayoría de los gobiernos de la OCDE de no comprometerse con los criterios esenciales relativos a las actividades de los puntos nacionales de contacto como son: visibilidad, accesibilidad, transparencia y responsabilidad.

En cualquier caso, el “Informe 2002 sobre el encuentro anual de los puntos nacionales de contacto”, deja claro que el grado de implicación gubernamental en la promoción de las líneas directrices cambia enormemente de unos países a

otros. En este sentido, sirven como ejemplo de estas diferencias, la vinculación de las directrices con las líneas de crédito a la exportación y la propia estructura de los puntos nacionales de contacto. Algunos países (Canadá, Corea, Estados Unidos, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda y Reino Unido) han establecido algún tipo de vínculo entre las directrices y las líneas de crédito y seguro a la exportación. En algunos casos (Canadá, Finlandia), este tipo de programas es aprovechado para dar difusión a las directrices, entregándolas a los solicitantes. En el caso de Holanda, las empresas solicitantes deben comprometerse formalmente con el cumplimiento de las directrices.

Pero, como ya se ha dicho, la estructura de los puntos nacionales de contacto difiere notablemente de unos países a otros. En otros países dichos puntos están compuestos por un departamento de un ministerio (por ejemplo: Argentina, España, Polonia), sin ninguna otra implicación gubernamental. En otros casos, en cambio, hay al menos tres ministerios implicados (Dinamarca, Estonia, Francia, Noruega), cuatro ministerios (Chile, Finlandia), y un grupo de países (Bélgica, Alemania, Japón, Holanda) disponen de puntos de contacto interdepartamentales en sentido estricto. En Bélgica, Holanda o en la República Checa, además, otras organizaciones (sindicatos, patronal, ONG) están implicadas en el funcionamiento del punto de contacto a través de la propia composición de los puntos nacionales de contacto, ó bien a través de consultas regulares.

Por otro lado, la OCDE no limita su actividad en el ámbito de la RSC a la difusión de las líneas directrices: en su publicación *Partners for Progress* (Socios del Progreso) de 2001, se mencionan algunos de los criterios de gobierno corporativo en el ámbito de la RSC, seguidos por inversores institucionales y grandes proveedores de índices tradicionales. Además, ya en sus Principios para la Gobernanza Corporativa (OECD Principales for Corporate Governance), esta organización hace referencia a un enfoque amplio del gobierno corporativo que implica la gestión de las relaciones entre la dirección de una empresa, sus

administradores, sus propietarios, y otros partícipes, grupos de interés o *stakeholders*. En estos principios, la OCDE asegura que las políticas de gobierno corporativo proporcionan la estructura a través de la cual se establecen los fines de la compañía, se asignan los medios para la consecución de dichos fines, y se monitorea el grado de su cumplimiento. Afirman que los factores relacionados con la capacidad de la compañía para responder a los retos sociales, medioambientales y éticos tienen un impacto sobre la reputación de una compañía y, por tanto, sobre su éxito en el largo plazo.

3.2.5 Caux Round Table (CRT) - Declaración de principios para las empresas

La "Caux Round Table", una institución formada por líderes empresarios de todo el mundo, aunque con claro predominio en Europa, Japón y Estados Unidos, tiene la misión de activar el papel de la empresa y la industria como impulsoras de un movimiento innovador mundial (www.cauxroundtable.org).

La "Caux Round Table" fue fundada en 1986 por Frederik Philips, ex-presidente de Philips Electronics, y por Olivier Giscard d'Estaing, vice-presidente del INSEAD, con el fin de reducir las crecientes tensiones en el comercio internacional. Su principal interés se centra en el desarrollo de relaciones económicas y sociales constructivas, entre los países de los miembros que la constituyen y la toma de conciencia de las apremiantes responsabilidades conjuntas para con el resto del mundo.

Dicha institución reconoce que el liderazgo compartido es indispensable para conseguir un mundo más estable y armonioso. Y propugna, por tanto, el fomento de la amistad duradera, de la comprensión y de la cooperación; basadas en el común respeto por los valores morales más altos y en la actuación responsable de los individuos dentro de sus propias esferas de influencia.

A petición de Ryuzaburo Kaku presidente de Canon Inc., esta organización centra su atención en la importancia de la responsabilidad corporativa global para reducir las amenazas sociales y económicas a la paz y estabilidad mundial. En 1994 elaboraron sus principios para las empresas que al año siguiente fueron presentados a la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social de las Naciones Unidas. La Caux Round Table (www.cauxroundtable.org) está orientada por dos ideales éticos principales: la dignidad humana y el *kyosei*. La dignidad humana implica enfatizar el significado del individuo en comunidad⁵⁴ y el *kyosei* es la creencia en el vivir y trabajar juntos para el bien de todos.

Estos principios están fuertemente influenciados por la teoría de los *stakeholders*, y reflejan algunos de los principales paradigmas del razonamiento ético tanto de oriente como de occidente, concretamente la búsqueda de un equilibrio entre lo individual y lo colectivo. Pero, como destacó Goodpaster K. (Institutionalizing Ethics in a Global Economy⁵⁵), en un mensaje que dirigió, la mera articulación de principios no convierte a la aspiración en acción y resulta indispensable la identificación de criterios objetivos que sean indicadores o puntos de referencia de la aceptación por parte de las empresas de los principios de la Ronda. Para que los principios tengan algún significado práctico, más allá de su valor enunciativo, deberán mostrar como habrá de manifestarse el compromiso de cada empresa.

Los principios de negocios (Principles for Business), emitidos durante el año 1994 por iniciativa de empresarios, reunidos en esta ronda, se proponen expresar una norma mundial para medir la conducta de las empresas, así como formular un procedimiento que identifique valores compartidos, reconcilie aquellos no compartidos y desarrolle una conducta empresarial aceptada y respetada por todos. Son principios basados en el vivir y trabajar juntos para el bien común, permitiendo que la cooperación y la prosperidad mutuas coexistan con una competencia saludable, priorizando el valor de la persona como fin.

⁵⁴ Argumento de Kant.

⁵⁵ Traducción de Fidela Brambila: Institucionalización de la ética en la economía global.

La "Caux Round Table" cree que el empresariado mundial debe jugar un papel más importante en la mejora de las condiciones económico-sociales. Como declaración de objetivos, este documento aspira a expresar una norma mundial para "medir" la conducta de las empresas: se pretende establecer un procedimiento que identifique valores compartidos, que reconcilie valores no compartidos y que desarrolle, consecuentemente, una interpretación común de conducta empresarial aceptada y respetada por todos.

Estos principios están basados en dos ideales éticos fundamentales: el "*kyosei*" y la dignidad humana. El concepto japonés de "*kyosei*" significa vivir y trabajar juntos para el bien común, permitiendo que la cooperación y la prosperidad mutuas coexistan con una competencia justa y saludable. Por "dignidad humana" entendemos, en este contexto, el supremo valor de la persona como fin, y no como medio para la consecución de los objetivos de otros, incluso los de la mayoría.

Los principios del "Caux Round Table", deben mucho, en su expresión y forma, a los Principios de Minnesota (Minnesota Principles), es decir, el código de conducta empresarial del "Minnesota Center for Corporate Responsibility". Este centro acogió y presidió su Comité de Redacción, integrado por representantes de Japón, Europa y Estados Unidos.

Para "Caux Round Table", la conducta de las empresas puede influir en las relaciones internacionales y en la prosperidad y bienestar de todos nosotros. A menudo, el primer contacto entre naciones se establece a través de los negocios que, por causar cambios sociales y económicos, tienen un impacto significativo en el grado de temor o confianza sentidos por el pueblo. Los miembros de la "Caux Round Table" tienen como prioridad "poner orden en la casa propia" e intentar valorar lo que es correcto, en vez de quien tiene razón.

Para esta institución, la movilidad del empleo, del capital, de los productos y de la tecnología, hace que los negocios sean cada vez más universales en sus intercambios y efectos. Las leyes y las fuerzas de mercado son necesarias pero insuficientes como directrices para la conducta empresarial.

El sentido de la responsabilidad en políticas y operaciones de empresa, y el respeto a la dignidad y a los intereses de los implicados en la misma, son fundamentales. Los valores compartidos, - entre los que debe haber un compromiso por la prosperidad, también compartida, - son tan importantes para toda la comunidad mundial como para comunidades más modestas.

Por estas razones, y porque la empresa puede ser un poderoso agente para el cambio social positivo, ofrecen los siguientes principios como fundamento para el diálogo y la actuación de líderes en busca de una creciente responsabilidad empresarial. De esta manera, afirman la ineludible necesidad de ciertos valores morales para la toma de decisiones de empresa. Sin ellos, son imposibles unas relaciones comerciales estables y el mantenimiento de una comunidad mundial, también estable.

Principio 1. La responsabilidad de las empresas: más allá de los accionistas, hacia todas las personas involucradas en los negocios. - Para la sociedad, el mérito de una empresa consiste en la riqueza y empleo que crea, y en los productos y servicios que proporciona a los consumidores a un precio razonable en relación a la calidad. Para conseguirlo, una empresa debe mantener su viabilidad económica y esforzarse por su propia prosperidad, pero su supervivencia no es un fin suficiente.

Las empresas juegan un gran papel en la mejora de la calidad de vida de sus

clientes, empleados y accionistas, compartiendo con todos ellos la riqueza creada. También los proveedores y los competidores tienen el derecho de esperar que la empresa cumpla sus obligaciones con honestidad e imparcialidad. Como ciudadanos responsables en la comunidad local, regional, nacional e internacional en la que operan, las empresas comparten la responsabilidad de forjar el futuro de dichas comunidades.

Principio 2. El impacto social y económico de las empresas hacia la innovación, la justicia y una comunidad mundial. - Las empresas establecidas en países extranjeros con el fin de desarrollarse, producir y vender, también habrían de contribuir al progreso social de estos países, creando empleos productivos y ayudando a aumentar el poder adquisitivo de sus ciudadanos. Las empresas deberían también apoyar los derechos humanos, y contribuir a la educación, al bienestar social y al progreso de las comunidades en que operan. Las empresas deben contribuir al desarrollo social y económico, no sólo en los países en los que operan, sino incluso en la comunidad mundial en general, mediante la utilización eficaz y prudente de recursos, una competencia libre y justa y, especialmente, la innovación en tecnología, marketing y comunicación.

Principio 3. La conducta de las empresas: más allá de la letra de la ley, hacia un espíritu de confianza. - Aunque se acepte la legitimidad del secreto comercial, las empresas deberían también aceptar que la sinceridad, la equidad, la veracidad, el cumplimiento de los compromisos y la transparencia, contribuyen no sólo a su propia credibilidad y solidez, sino también a la fluidez y eficiencia de las transacciones comerciales, sobre todo, a nivel internacional.

Principio 4. Respeto por las reglas. – Las empresas habrían de respetar las reglas nacionales e internacionales a fin de evitar fricción comercial y poder promover un comercio más libre, igualdad de oportunidades en la competencia y un trato justo e imparcial para todos.

Principio 5. Apoyo al comercio multilateral. -Las empresas deben apoyar los sistemas comerciales multilaterales del GATT/World Trade Organization y otros acuerdos internacionales similares. Deben cooperar en los esfuerzos para promover la progresiva y ponderada liberalización del comercio y para modificar aquellas medidas internas que obstaculicen innecesariamente el comercio internacional. Además, los objetivos de la política nacional deben ser escrupulosamente respetados.

Principio 6. Respeto por el medio ambiente. - Es deber de la empresa: proteger, y cuando le sea posible mejorar el medio ambiente, promover un desarrollo sostenido. Y evitar el despilfarro de recursos naturales.

Principio 7. Prevención de operaciones ilícitas. - Una empresa no debe ni tolerar ni participar en sobornos, blanqueo de dinero o cualquier otra corruptela; incluso debe buscar la cooperación de otros para combatir estas prácticas. Tampoco debe comerciar con armas u otros materiales utilizados en actividades terroristas, en tráfico de drogas o en cualquier otra clase de actividad delictiva.

Para "Caux Round Table", existen normas para todos los involucrados en los negocios, en cuanto a clientes, creen que se debe tratar a todos con dignidad, independientemente de que hayan comprado directamente o a través de intermediarios. Por lo tanto, tienen la responsabilidad de:

- ▶ proporcionar a los clientes productos y servicios de la máxima calidad, de acuerdo con sus especificaciones;
- ▶ tratar a los clientes con honradez en todos los aspectos de sus transacciones comerciales, ofreciéndoles un alto nivel de servicios, y solución a sus reclamaciones;
- ▶ hacer todo lo posible para que el bienestar y la seguridad de los clientes,

así como su medio ambiente, sean conservados, o mejorados, por sus productos y servicios;

- ▶ asegurar el respeto a la dignidad humana en los productos ofrecidos, técnicas de venta y publicidad y respetar la cultura nacional de los clientes.

En cuanto a los empleados, creen en la dignidad de cada empleado y en tomar muy en serio sus intereses. Por consiguiente, tienen la responsabilidad de:

- ▶ proporcionar empleos y compensaciones que mejoren las condiciones de vida del empleado;
- ▶ proporcionar ambiente de trabajo que respete la salud y la dignidad de cada empleado;
- ▶ ser honestos en la comunicación con los empleados, y compartir abiertamente con ellos la información, dentro de los límites legales y de los condicionamientos de la competencia;
- ▶ escuchar sus sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones, y llevarlas a efecto en lo posible;
- ▶ entablar negociaciones de buena fe cuando surja un conflicto;
- ▶ evitar prácticas discriminatorias y garantizar igual trato y oportunidad en cuanto a edad, sexo, raza y religión;
- ▶ promover dentro de la propia empresa el empleo de personas de diferente habilidad en puestos de trabajo donde puedan ser verdaderamente útiles;
- ▶ proteger a los empleados contra accidentes y enfermedades laborales;
- ▶ incentivar y ayudar a los empleados para que desarrollen conocimientos y habilidades útiles y transferibles; y,
- ▶ ser sensibles a los serios problemas de paro derivados de decisiones empresariales, y colaborar con gobiernos, colectivos de empleados, otras organizaciones y otras empresas para resolver dichos problemas.

En cuanto a los propietarios e inversores, creen que deben corresponder a la confianza depositada. Por lo tanto, tienen la responsabilidad de:

- ▶ ofrecer una gestión diligente y profesional, a fin de asegurar un rendimiento justo y competitivo para los inversores;
- ▶ proporcionar toda información relevante a los propietarios/inversores dentro de los límites de la legalidad y de las reservas relacionadas con la competencia;
- ▶ conservar, proteger y aumentar los bienes de los propietarios/inversores; y,
- ▶ atender sus solicitudes, sugerencias, reclamaciones y resoluciones formales.

En cuanto a los proveedores y subcontratistas creen que deben basarse en un respeto mutuo. Por consiguiente, tienen la responsabilidad de:

- ▶ buscar la justicia y veracidad en todas las actividades; incluso precios, licencias y derechos de venta;
- ▶ asegurar que las actividades comerciales estén libres de toda coacción y litigación innecesaria;
- ▶ forjar una estabilidad permanente en la relación empresa/proveedor, a cambio de calidad, competencia y seriedad;
- ▶ compartir información con los proveedores, integrándolos en los procesos de planificación;
- ▶ pagar con puntualidad y conforme a las condiciones acordadas; y
- ▶ buscar, estimular y seleccionar proveedores y subcontratistas cuyas prácticas empresariales respeten la dignidad humana.

En cuanto a los competidores, creen que la competencia comercial justa es uno de los requisitos básicos para incrementar la riqueza de las naciones, haciendo también posible la justa distribución de bienes y servicios. Por lo tanto, tienen la responsabilidad de:

- ▶ promover mercados abiertos al comercio y las inversiones;
- ▶ fomentar un comportamiento competitivo que sea social y ambientalmente beneficioso y que dé prueba del respeto mutuo entre competidores;
- ▶ abstenerse de propiciar o participar en pagos dudosos o en favores con la idea de obtener ventajas competitivas;
- ▶ respetar los derechos de propiedad, tanto tangibles como intangibles; y,
- ▶ rehusar la obtención de información comercial por medios deshonestos o no éticos, como el espionaje industrial.

En cuanto a la comunidad, creen que, como ciudadanos corporativos del mundo, pueden contribuir a aquellas fuerzas reformadoras y de humanos que estén actuando en las comunidades en las que operan. Por consiguiente, tienen la responsabilidad de:

- ▶ respetar los derechos humanos y las instituciones democráticas y promoverlos donde sea posible;
- ▶ reconocer la obligación legítima del gobierno hacia la sociedad en general, y apoyar las políticas y aplicaciones prácticas que fomenten el desarrollo humano a través de relaciones armoniosas entre las empresas y otros segmentos de la sociedad;
- ▶ colaborar con aquellas fuerzas en la comunidad dedicadas a mejorar los niveles de salud, educación, seguridad y salubridad en el lugar de trabajo y bienestar económico;

- ▶ promover y estimular el desarrollo continuo y jugar un papel de liderazgo en la preservación y mejora del medio ambiente físico y en la conservación de los recursos de la tierra;
- ▶ apoyar la paz, la seguridad, la diversidad y la integración social;
- ▶ respetar la integridad de las culturas locales; y
- ▶ ser un buen ciudadano corporativo por medio de donaciones caritativas, contribuciones culturales y educativas y el fomento de la participación de los empleados en los asuntos cívicos y de la comunidad.

3.2.6 Principios Globales de Sullivan

Los Principios Globales de Sullivan (The Global Sullivan Principles of Responsibility) toman su nombre del reverendo León Sullivan, quien desarrolló dichos principios en 1977, como un código de conducta para los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para compañías que operan en Sudáfrica. Los principios de Sullivan son reconocidos por haber sido uno de los esfuerzos más eficaces para acabar con la discriminación racial en los lugares de trabajo en Sudáfrica y por haber contribuido a desmantelar el apartheid. El reverendo Leon Sullivan falleció en abril de 2001, a los 78 años y sus principios fueron introducidos por primera vez en noviembre de 1999. En la actualidad, los firmantes de los Principios Globales de Sullivan para la Responsabilidad Social Corporativa se ofrecen a apoyar una variedad de iniciativas de responsabilidad empresarial relativas a los derechos humanos, la igualdad de oportunidad, la ética comercial y la protección del ambiente.

El objetivo de la iniciativa Principios Globales de Sullivan fue persuadir a las compañías norteamericanas con inversiones en Sudáfrica para que aplicaran en forma voluntaria los principios propuestos y de esa manera establecieran condiciones laborales para los empleados sudafricanos iguales a las establecidas

en sus empresas para empleados extranjeros y/o norteamericanos. Estos principios han sido importantes para terminar con la discriminación racial en los lugares de trabajo en Sudáfrica.

Naciones Unidas lanzó dichos Principios Globales con el propósito de animar a las empresas a apoyar la justicia económica, social y política en todos los lugares del mundo. Los líderes empresariales adscritos se comprometen con los siguientes principios:

- ▶ Apoyo a los derechos humanos universales,
- ▶ Acceso al empleo igualitario,
- ▶ Inclusión de la diversidad racial, de género, color, raza, edad, creencias religiosas.
- ▶ Tolerancia, comprensión y respeto por las diferentes culturas dentro de la gestión de las empresas.
- ▶ Erradicación total y absoluta de la explotación de niños, castigo físico, abuso femenino y servidumbre involuntaria.
- ▶ Respeto a la libertad de asociación voluntaria.

(www.globalsullivanprinciples.org)

3.2.7 Banco Mundial

El Banco Mundial mantiene un programa sobre Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad Sostenible⁵⁶ que, al igual que el Pacto Mundial de Naciones Unidas, fue presentado aprovechando la ocasión del Foro Económico Mundial de Davos, en enero de 2000. El plan del Banco Mundial está incluido en un programa sobre gobierno corporativo y competitividad que, a su vez, se enmarca en la estrategia para la reducción de la pobreza.

⁵⁶ <http://www.worldbank.org/wbi/corpgov/csr/index.html>.

La estrategia sobre RSC del Banco Mundial, que cuenta con socios como el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, la OCDE, o Harvard Business School, se centra principalmente en la investigación y en ofrecer recursos y formación, especialmente dirigida a gestores, escuelas de negocios, periodistas, sector no gubernamental y sector público de países en vías de desarrollo. La formación incluye cursos en diferentes países, conferencias mediante listas de correos en Internet que cuentan con una amplia participación, y seminarios que se llevan a cabo a través de la red de instituciones asociadas y/o dependientes del Banco Mundial. En el ámbito de la investigación, durante 2002 el Banco Mundial ha llevado a cabo una encuesta mundial sobre RSC que ha servido para orientar sus futuras actividades de formación y divulgación hacia el fortalecimiento de los conocimientos gerenciales sobre buenas prácticas de RSC, así como a incrementar las competencias de altos funcionarios gubernamentales en el enfoque RSC, y a promover los incentivos económicos a las mejores prácticas empresariales.

Hay que destacar que una parte considerable de la participación en el programa sobre RSC del Banco Mundial proviene de países del Este de Europa y de la antigua Unión Soviética, ámbito geográfico al que más recursos ha dedicado esta institución para la promoción y el fortalecimiento de buenas prácticas de gobierno corporativo. En este sentido, el Banco Mundial, la OCDE, el Centro para la Empresa Privada Internacional y la Asociación para la Protección del Inversor han puesto en marcha la Russian Corporate Governance Roundtable⁵⁷, mesa que sirve de plataforma para otras actividades sobre RSC del Banco Mundial en este país.

⁵⁷ <http://www.corp-gov.org>.

El interés que en los últimos años ha despertado globalmente el enfoque de RSC ha tenido como consecuencia una proliferación de estándares y modelos para la formalización de estrategias de RSC a nivel internacional, implementación de estas estrategias en la gestión, y también modelos para la comunicación de sus resultados.

Como se puede apreciar, la transparencia informativa en materia RSC es un elemento común en los distintos estándares. La distinta procedencia de los estándares considerados da distintos matices a este término transparencia, apertura e información pública. En el caso de los principios Caux se dirige más a facilitar la confianza y la eficiencia en las transacciones comerciales; otros modelos se centran en el acceso del público (consumidores e inversores, además de socios y contrapartes comerciales) a la información sobre los impactos sociales y medioambientales de las actividades de las compañías. También se valora la comunicación interna y la formación del personal respecto de las políticas y sistemas de gestión que se derivan de los modelos.

Las Líneas Directrices de la OCDE van más lejos y vinculan la buena calidad de la información pública y los altos estándares en transparencia de RSC con una mejor calidad de auditoría y mayor facilidad en el cumplimiento legislativo. Sobre la colaboración y diálogo con los diferentes *stakeholders* la mayoría de los modelos propuestos coincide en su importancia y supera la idea de *stakeholders* como sujetos pasivos de las actividades y decisiones empresariales. El modelo de GRI propone, además, una base para la identificación y definición de los principales *stakeholders* de cada compañía y distintos enfoques para poder hacerles consultas. Sobre la comunicación corporativa algunos modelos (APEC, Caux Principles) sólo requieren información dirigida a los accionistas de las compañías; otros no la requieren pero la recomiendan; y, por último, en el caso de GRI, se trata del componente central del estándar.

3.3 Instituciones privadas que promueven o certifican la RSE /RSC a nivel internacional

El creciente interés por la Responsabilidad Social Empresaria/Corporativa (RSE/RSC) de las instituciones públicas también se ha visto reflejado en las instituciones privadas que han diseñado normas y estándares para apoyar, medir y asistir a las compañías en la implementación y mejoramiento del informe de desempeño corporativo sobre los diversos temas de la RSE.

La mayoría de los estándares relacionados con RSE asesora a las compañías en el desarrollo voluntario y la implementación de políticas y prácticas, además del compromiso de tener un desempeño específico sobre varios temas de la RSE. Un número limitado de estándares ha sido desarrollado para proveer una guía a las empresas que buscan reportar su desempeño social, medioambiental y económico. Los estándares de desempeño y reporte son complementarios.

Con estándares, nos referimos al amplio rango de códigos, guías, principios modelos y patrones de desempeño diseñados para guiar el comportamiento corporativo. Éstos son desarrollados por instituciones gubernamentales, no gubernamentales, de defensa, asociaciones de negocios y demás grupos de interés.

Los estándares se pueden clasificar en tres grandes categorías: obligatorios, voluntarios y privados. Un estándar es obligatorio, cuando lo impone un Gobierno en forma de regulación. Los estándares voluntarios tienen su origen en un proceso de coordinación formal, en el que, los participantes de un mercado o sector, buscan lograr un acuerdo. La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) ha establecido más de 7,000 estándares voluntarios. Los estándares privados son desarrollados y monitoreados internamente por organizaciones individuales. La diferencia de los estándares privados con los obligatorios y los voluntarios, radica en que no son vigilados por una tercera parte, y, además, tienen un bajo grado de transparencia y participación de los afectados.

Entre las instituciones privadas más importantes y reconocidas que promueven en Europa y América Latina la RSE/RSC tenemos la SA8000, ISO 14000, CSR y la WBCSP. Estas cuatro instituciones promueven un total de 34 principios, normativas o directrices. De estas, catorce son de tipo laboral, siete de tipo ambiental, cuatro giran en torno a la investigación y desarrollo, siete son de tipo comunitario y dos sobre derechos humanos. Dichas instituciones serán analizadas más adelante a detalle y se resumen en el siguiente cuadro en el que se pueden evidenciar las diferentes iniciativas desarrolladas en el campo de la RSC/RSE.

**Cuadro 3.3 Tipo de Normas de las Instituciones Internacionales Privadas
más reconocidas en Europa y América Latina**

Principios / Normativas / Directrices	Tipo de norma	SA 8000	ISO 14000	CSR	World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)
Año de origen		1997	1995	2000	2000
1. Derechos de los trabajadores	L				✖
2. Abolición del trabajo infantil	L	✖			✖
3. Eliminación de trabajo forzado	L	✖			✖
4. No discriminación laboral	L	✖		✖	✖
5. Salud y seguridad en el trabajo	L	✖		✖	✖
6. Elaboración de productos no contaminantes	A		✖		
7. Prevención de daños ambientales	A		✖		
8. Disminución del impacto ambiental	A		✖		✖
9. Lucha contra la corrupción	C				✖
10. Garantizar derechos de los consumidores	C	✖	✖	✖	✖
11. Desarrollo y acceso a la tecnología	I+D	✖	✖	✖	✖
12. Aumento de la capacidad innovadora	I+D	✖	✖	✖	✖
13. Respeto por razonables leyes de competencia	I+D	✖	✖	✖	✖
14. Cumplimiento de obligaciones fiscales	C				✖
15. Capacitación laboral	L			✖	
16. Cumplimiento de leyes laborales por los contratistas, como condición	L	✖	✖	✖	✖
17. Reestructuraciones empresariales equilibradas	L			✖	
18. Uso racional de recursos naturales no renovables	A		✖		✖
19. Disminución de emisiones contaminantes	A		✖		✖
20. Participación en el desarrollo de la comunidad	C				✖
21. Práctica del respeto por los derechos humanos	DH			✖	✖
22. Requerir el respeto por los D.H. en subcontratistas	DH	✖	✖	✖	✖
23. Asociaciones de colaboración con proveedores	C				✖
24. Respetar la libertad de asociación de los trabajadores	L	✖			✖
25. Difundir tecnología para mejorar el medio ambiente	I+D		✖		
26. Respeto por las reglas nacionales/internacionales	C	✖	✖	✖	✖
27. Correcto manejo de medidas disciplinarias	L	✖			
28. Cumplimiento del horario de trabajo	L	✖			✖
29. Compensación adecuada al trabajo realizado	L	✖		✖	
30. Establecimiento de un sistema de control ambiental	A		✖		
31. Realización de auditorías ambientales	A		✖		
32. Adecuada comunicación interna	L			✖	
33. Ambiente laboral razonable	L			✖	
34. Elaboración de productos seguros y de calidad	C			✖	
Carácter de las recomendaciones		Voluntario	Voluntario	Voluntario	Voluntario
Requerimientos de emisión de información y su transparencia a grupos de interés		Sobre sistemas de gestión y cobertura de estándares	Sobre sistemas de gestión y auditoría ambiental	Reporte social	Reportes periódicos y confiables con indicadores comparables

Fuente: Recopilación de información en sitios de internet.

L=Laboral, A=Ambiental, I+D=Investigación y Desarrollo, DH=Derechos Humanos, C=Comunitario

En el cuadro anterior, se sintetizan las normas promovidas por las cuatro instituciones más importantes y reconocidas de carácter privado: CSR, World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), la Organización Internacional de Estandarización con su norma SA 8000 e ISO 14000, entre otras. Dichas instituciones siguen principios que se tipifican en cinco rubros: laboral, ambiental, investigación y desarrollo, derechos humanos y enfoque comunitario.

Sólo siete de los 34 principios son refrendados por las cuatro instituciones, World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) con el mayor número de principios: veintidós, CSR sigue dieciséis de éstos, la Organización Internacional de Estandarización con su norma SA 8000 (15 principios) e ISO 14000 sigue 15. Como puede verse, las instituciones privadas, a diferencia de las públicas, centran su atención en la ganancia, las normas se enfocan principalmente en temas como calidad, tecnología, innovación, competencia, y el consumidor.

Tanto las instituciones públicas como las privadas proponen a las empresas principios o normas de carácter voluntario, buscando con ello, a manera de recomendaciones regular su conducta. A continuación se describe a detalle cada institución y sus principios.

3.3.1 SA 8000, sobre Responsabilidad Social (*Social Accountability 8000*)

La SA 8000 sobre Responsabilidad Social, emitida en el año 1997 es una norma uniforme y auditable, mediante un sistema de verificación por terceras partes, que puede ser utilizada por las empresas, sin importar su tamaño, emplazamiento geográfico o sector operativo, para demostrar su compromiso con las mejores prácticas de responsabilidad social.

Es un estándar de monitoreo y verificación voluntario para fijar las condiciones laborales en las operaciones globales de manufactura. El SA 8000 (www.sa-intl.org/SA8000/SA8000.htm) fue modelado después de que los procesos de auditoría de calidad y medioambiente fueron desarrollados por la Organización Internacional de Estándares (ISO) en sus normas ISO 9000 e ISO 14000. Los requerimientos de este estándar son aplicables a cualquier industria, independientemente de su ubicación geográfica, sector o tamaño. El estándar fue desarrollado por el Council on Economic Priorities Accreditation Agency (www.cepaa.org).

Esta iniciativa podría clasificarse también como promotora y fortalecedora de políticas formales RSC en tanto que buena parte de sus contenidos son asimilables a los de un sistema de gestión tradicional, pero el hecho de que ofrezca los medios y requiera ser verificada la convierte en un destacado instrumento de verificación de la RSC. La norma ofrece los elementos y procesos necesarios para la auditoría social, a través de auditores especializados, autorizados y formados por la propia SA.

Aunque algunas agencias gubernamentales de E.E.U.U. figuran en su Consejo Asesor de la SA8000, no se trata de es una iniciativa gubernamental. Sin embargo, diversos gobiernos han comenzado a valerse de esta norma, sea exigiendo criterios similares para la obtención de sellos sociales, sea haciendo que la adopten las agencias gubernamentales para satisfacer determinadas exigencias de consumidores en sus respectivos países. En Italia, el gobierno regional, ofrece apoyo financiero a compañías que deseen certificar sus actividades de acuerdo con el estándar SA8000. En la India el Ministry of Textiles ha constituido un comité del que forman parte autoridades de 26 ciudades indias con objeto de apoyar a aquellas empresas del sector que opten por la certificación propuesta por SA8000. El comité proporciona asistencia técnica.

3.3.2 La Organización Internacional de Estandarización (*International Organization for Standardization - ISO*) 14000, ISO 14001 y ISO 7243

La Norma Internacional para la Administración Ambiental, ISO 14000, emitida en el año 1995, es un estándar internacional para la puesta en práctica o mejoramiento de un sistema de administración ambiental. La conformidad con esta norma es un indicador del compromiso con la protección del medio ambiente. El sistema de administración ambiental consta de compromiso y política ambiental, objetivos, programa, auditoria, acción correctiva, revisión administrativa y mejora continua.

Las normas ISO son normas o estándares desarrollados por la International Organization for Standardization (ISO), organismo internacional con sede en Ginebra. ISO cuenta con más de 100 agrupaciones o países miembros, y no está afiliada a las Naciones Unidas ni a ninguna organización europea. Aún cuando las normas son elaboradas para el sector privado y tienen un carácter voluntario, muchos organismos gubernamentales pueden decidir convertir una norma ISO en una disposición obligatoria o legal. Tales normas pueden convertirse en condiciones para cerrar un negocio en transacciones comerciales, haciendo así que las partes ya no puedan considerarlas como voluntarias. Las Normas ISO-14000 son una familia de normas voluntarias, que persiguen establecer herramientas y sistemas para la administración de numerosas obligaciones ambientales de una organización sin prescribir qué metas debe alcanzar. Esta serie, como un todo, busca la estandarización de algunas herramientas de análisis clave, tales como la auditoria ambiental y el evalúo del ciclo de vida. La norma base o núcleo de esta familia de normas es la ISO 14001, que entrega los requisitos que debe tener un sistema de gestión ambiental (SGA).

En la Cumbre de la Tierra, organizada por la Conferencia sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU, realizada en 1992 en Río de Janeiro, Brasil, ISO se comprometió a crear normas ambientales internacionales, luego denominadas ISO 14000.

Las normas estipuladas por ISO 14000 no establecen metas ambientales para la prevención de la contaminación, ni tampoco se involucran en el desempeño ambiental a nivel mundial. Establecen herramientas y sistemas haciendo foco en la calidad de los procesos de producción en interior⁵⁸ de una empresa u organización, y de los efectos que estos tienen sobre medio ambiente.

La primera versión de la certificación ISO 14001 fue aprobada en 1996 basada en la Norma BSI BS 7750. La ISO 14001 versión 2004 es la referencia internacional para la sustentabilidad del negocio, cumpliendo con la legislación para reducir los efectos ambientales causados por las actividades de las empresas.

Actualmente existen más de 103 mil empresas en 127 países promoviendo sistemas de gestión ambiental certificados a través de la norma ISO 14001 y en México concretamente en el año de 2006 se certificaron 422 empresas⁵⁹.

La Organización Internacional de Estandarización continúa trabajando en la elaboración de una norma sobre responsabilidad social empresarial conocida como ISO 26000, cuya publicación se prevé para el año 2008. Esta norma dará una señal muy importante a los mercados sobre la importancia de la RSE, dado el prestigio y uso generalizado de los productos de ISO.

Esta norma ha sido desarrollada con las aportaciones de seis grupos diferentes de partes interesadas: consumidores, gobierno, industria, trabajadores, organizaciones no gubernamentales y servicios. La propuesta aborda temas de responsabilidad relacionados con el medio ambiente, los derechos humanos, las prácticas laborales, el gobierno organizacional, las prácticas de negocios justas, el involucramiento de la comunidad y desarrollo social y los temas de consumidores.

⁵⁸ <http://www.wbcsd.ch/>

⁵⁹ No se encuentran dentro de las certificadas WAL-MART, COCA-COLA y MCDONALD'S

Se ha planteado que la norma no se constituye como un sistema de gestión estandarizado, sino como una guía orientativa que no contendrá requisitos certificables. La guía se limitará a proveer a las empresas e instituciones de principios orientadores en materia de RSE.

El borrador de la norma internacional adoptado por el grupo de trabajo será circulado entre los organismos miembro para su votación. La publicación como Norma Internacional requerirá de al menos el 75 por cien de los votos de sus miembros para su aprobación⁶⁰.

3.3.3 Corporate Social Responsibility Europe o European Business Network for Social Cohesión (CSR)

Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europa) es una red de ámbito europeo creada en 1995 por 48 empresas europeas con el nombre de European Business Network for Social Cohesion⁶¹.

En los documentos presentados en su página web no ofrece una definición única de RSC, sino que incluye los diferentes enfoques desarrollados por cada uno de sus socios nacionales en los distintos países de la Unión Europea. A título de ejemplo, para Business in the Community, en el Reino Unido, “la RSC es entendida generalmente como la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido”⁶².

⁶⁰ ISO/TMB/WG RS N 80, 6 de octubre de 2006, borrador de trabajo.

⁶¹ <http://www.csreurope.org>

⁶² http://www.csreurope.org/csr_europe/nationalnetworks/nationalnetworksframes.htm?conten

Por iniciativa de la European Business Campaign on Corporate Social Responsibility y con la intención de consolidar las buenas prácticas que permitan el cumplimiento de la triple responsabilidad de las empresas -económica, social y ambiental- la Corporate Social Responsibility Europe (CSR), emitida en el año 2000, propone un sistema integrado basado en un permanente diálogo con los *stakeholders* (grupos de interés).

CSR Europa menciona que las empresas socialmente responsables diseñan los valores, la misión y la visión con los *stakeholders*, y los articulan en la gestión diaria de la empresa, pero no hace referencia a un contenido específico de estos aspectos.

Las condiciones del lugar de trabajo integran, de acuerdo a CSR Europa, el entorno de trabajo incluyendo salud y seguridad, equilibrio entre trabajo, vida privada, salario, beneficios, la igualdad de oportunidades, la formación y el desarrollo profesional.

El diálogo social se entiende integrado por aspectos relativos a las relaciones industriales y a la gestión del cambio industrial, e incluye el reconocimiento del derecho de asociación y la gestión responsable de los procesos de reestructuración o reconversión.

En cuanto a los derechos humanos, CSR Europa hace referencia a la definición del término reflejada en la Declaración Universal de Derechos Humanos e incluye en esta categoría los derechos dentro y fuera del lugar de trabajo, así como las referencias y prácticas relacionadas con la cuestión del trabajo infantil o forzoso. En lo relativo a los primeros CSR Europa amplía la noción a los derechos económicos y sociales, refiriéndose a aspectos de “exclusión social, pobreza, derecho a la educación, nutrición, libertad y de forma más general el derecho a vivir y no sólo a sobrevivir”.

La participación en la comunidad incluye aspectos relativos a asociaciones con organizaciones o causas de la comunidad, así como relaciones de patrocinio (donaciones en especie o en efectivo) o participación de los empleados.

El desarrollo económico local se refiere en general a la regeneración económica, y se desglosa en aspectos de creación de empleo, acciones dirigidas a incrementar el empleo y el apoyo a los jóvenes a través de actividades de formación.

El medio ambiente cubre aspectos relativos a la sostenibilidad, “actividades verdes”, entendidas como proyectos dirigidos a la sensibilización sobre cuestiones ambientales, gestión de los residuos y prevención de la contaminación.

En cuanto a los aspectos relacionados con el mercado, CSR Europa considera las relaciones con proveedores y subcontratistas, así como cuestiones relativas al producto y las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus necesidades de la mejor forma posible. Se incluyen también aspectos de marketing, I+D e Inversión Responsable.

Por último, CSR Europa menciona la ética. Bajo este epígrafe se mencionan sin definir temas muy amplios y variados como la lucha contra la corrupción y la prevención de los conflictos de intereses, el comercio justo y una conducta ética.

3.3.4 World Business Council for Sustainable Development (WBCSD): El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible

El World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) o Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible, es una organización internacional de empresas creada en 1995 para establecer una cooperación más estrecha entre las empresas, los gobiernos y todas las demás organizaciones interesadas en la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

El WBCSD está integrado por 160 empresas internacionales, distribuidas en 30 países y en los 20 sectores industriales más importantes de la economía mundial. El Consejo involucra globalmente a más de mil líderes de negocios. Su objetivo es promover el cambio hacia un desarrollo sustentable a través de la ecoeficiencia, la innovación y la responsabilidad social corporativa, como un concepto dinámico que intenta evitar el divorcio entre los negocios y el resto de la sociedad a través del mutuo entendimiento y la conducta responsable.

El WBCSD considera que la Responsabilidad Social Corporativa es un elemento clave para un futuro sostenible y desde 1997 ha querido contribuir en torno al debate de la RSC, ofreciendo una perspectiva empresarial sobre el tema. Para ello ha impulsado una serie de diálogos de *stakeholders* o partes interesadas en todos los continentes. Uno de los objetivos del grupo de trabajo, integrado por más de un centenar de miembros y constituido en el seno del WBCSD en torno a este tema, ha sido el desarrollar un concepto de RSC e identificar sus elementos constitutivos.

Los resultados de este proceso se recogen en los documentos Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations (1999), Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense (2000) y Corporate Social Responsibility, The WBCSD's Journey (2002). En estos dos últimos documentos, el WBCSD, reconociendo que no pretende elaborar una "definición oficial" de la RSC, la define como el "compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida." (WBCSD, 2002, p. 1 y WBCSD, 2000, p. 10)⁶³.

⁶³ Puede observarse la influencia de esta definición en las memorias de sostenibilidad elaboradas por los socios del WBCSD.

Es interesante observar la evolución de la definición entre los documentos de este organismo. En 1999, el WBCSD, reconociendo también que “no existe una definición universalmente aceptada de RSC”, la definía como “el compromiso continuo de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando a la vez la calidad de vida de los trabajadores y sus familias así como el de la comunidad local y sociedad en general”.

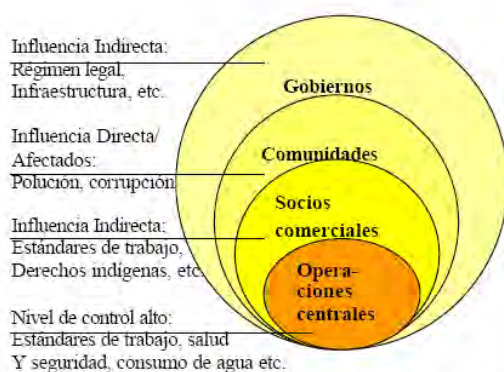
La misión de WBCSD es proporcionar liderazgo empresarial como catalizador para el cambio hacia el desarrollo sostenible, y promover el papel de la eco-eficiencia, la innovación y la responsabilidad social empresarial. Dentro de sus objetivos y directrices estratégicas, basadas en esta dedicación, se incluyen: Liderazgo empresarial – para convertirse en el defensor empresarial principal sobre asuntos relacionados con el desarrollo sostenible. Política de desarrollo – para participar en política de desarrollo con el fin de crear una estructura que permita a las empresas contribuir de forma efectiva al desarrollo sostenible. Buenas prácticas – para demostrar el progreso empresarial en medio ambiente y gestión de recursos y responsabilidad social empresarial y para compartir prácticas de última generación entre nuestros miembros.

El WBCSD ha elaborado varios documentos de trabajo dirigidos a sus asociados, en los que pretende contribuir a clarificar el concepto de RSC y su contenido y desarrollar herramientas prácticas para su puesta en práctica.

De acuerdo al primer documento del WBCSD sobre el tema, las principales áreas de la RSC son los Derechos Humanos, los Derechos de los empleados, la Protección del Medio Ambiente, la participación en la comunidad y las relaciones con los proveedores⁶⁴. Estas áreas están cruzadas horizontalmente por dos cuestiones relacionadas, la participación de los *stakeholders* y el seguimiento y evaluación del cumplimiento de la RSC. En el documento de 2000 el WBCSD añade otras áreas de contenido, como la transparencia, la educación del consumidor y la corrupción.

⁶⁴ WBCSD, 1999, p.1

La participación de los *stakeholders* se considera un elemento central en la articulación y definición de la RSC de la empresa, imprescindible de cara a entender los principios y valores de todas las partes interesadas en la empresa⁶⁵. El WBCSD reconoce que la definición de las fronteras de la CSR es un “reto continuo”, y para ello ofrece varias perspectivas interesantes para la reflexión por parte de cada empresa. Una de estas perspectivas es la de las “esferas de influencia”⁶⁶ (ver diagrama 3.3.4), en la que se definen las diferentes áreas de responsabilidad de la empresa como círculos de diferente diámetro, del área de más control, como las cuestiones de salud y seguridad, al menor control (como el régimen legal y la infraestructura).



Esferas de Influencia, WBCSD, 2002

Otra perspectiva interesante utilizada por el WBCSD para ayudar a delinear las fronteras de la RSC de una empresa es la de la “cadena de valor”, donde se analizan las diversas cuestiones relativas a la RSC a lo largo de la cadena de valor⁶⁷.

⁶⁵ WBCSD, 2002, p.3

⁶⁶ Amnesty International UK and Prince of Wales Business Leaders Forum (2000), Human Rights: Is it any of your Business? en WBCSD, 2002.

⁶⁷ WBCSD, 2002, p.4 WBCSD, 2002, p.4

3.3.5 Responsabilidad Social Empresarial Canadiense (Canadian Business for Social Responsibility)

La asociación canadiense fue fundada en 1995 y reúne a más de 110 empresas, a las cuales apoya en la implementación a largo plazo de políticas y prácticas que fomenten el éxito sostenido y responsable frente a las exigencias de sus principales accionistas, inversionistas, empleados/as, clientes, socios corporativos, la comunidad y el medio ambiente. En este contexto, esta organización define "...la responsabilidad social Empresarial como un proceso de tres etapas. En la primera, las empresas buscan evitar hacer daño a los tres pilares de la sustentabilidad (económico, social y ambiental), garantizando la seguridad de los/las trabajadores/as y de los productos, evitando la corrupción y mitigando los riesgos financieros. En la segunda etapa las empresas inician el proceso de consulta con sus accionistas y socios, incorporando sus intereses y valores al modelo empresarial. En la etapa final, las empresas están completamente comprometidas con sus socios, aumentando al máximo sus oportunidades económicas, sociales y ambientales". Además, se promueve una responsabilidad social proactiva, "...en la que la empresa revisa sus políticas corporativas centrales y determina cómo canalizarlas para lograr algún cambio positivo". (www.cbsr.bc.ca)

Por otra parte, existen algunas organizaciones Empresariales internacionales que facilitan a sus asociados, miembros, y al conjunto de empresas, herramientas más o menos complejas para trasladar a procedimientos y procesos manejables los principios y políticas que abarcan los grandes modelos de RSC. La Organización Internacional de Estandarización y Normalización (ISO), viene trabajando en el diseño de herramientas de gestión de RSC. Asimismo, organizaciones empresariales y otras organizaciones de la sociedad civil, compatibilizan su activismo con las propuestas prácticas, y realizan aportaciones en esta materia a través de diversos mecanismos, en muchos casos disponibles a través de sus propios websites.

El comité de política de consumo de la International Organisation for Standardisation (ISO) está actualmente conduciendo un estudio de viabilidad sobre estándares de RSC. ISO ha establecido un foro con el objeto de discutir el posible papel que podrían jugar nuevos estándares a la hora de definir los elementos claves de la RSC. El foro, promovido por la Canadian Office of Customer Affairs (COPOLCO) está diseñado para proporcionar una mayor difusión del concepto Responsabilidad Social Corporativa y para la discusión acerca de las iniciativas sobre RSC que actualmente se encuentran en desarrollo en todo el mundo. De acuerdo al presidente de COPOLCO, "la razón de esta iniciativa es la creciente preocupación de los consumidores en todo el mundo acerca de la integridad social de las grandes corporaciones. ISO International Standards podría jugar un papel importante estableciendo aquellas áreas donde la definición de la conducta a seguir podría ser útil".

La ISO es un organismo ampliamente reconocido a nivel internacional. Por lo tanto, una norma o directriz ISO será aplicable a un grupo de empresas más amplio que aquel alcanzado por estándares y herramientas desarrollados a nivel nacional o individualmente por empresas, grupos de empresas, ONG u otras organizaciones. Esto significa que las actividades ISO podrían resultar en un mayor incremento en el número de empresas comprometidas con los temas relacionados con RSE.

Al respecto se señalarán algunas de las normas que hasta el momento se han establecido y están relacionadas con el tema, tales como: ISO RSE, las convenciones de la OECD y otras.

3.3.6 ISO RSE

En junio de 2002, el Comité de Consumidores de la International Standards Organization (ISO) se reunió en Trinidad y Tobago con el fin de lanzar la discusión sobre el desarrollo de una ISO sobre Responsabilidad Social Empresaria. La

investigación que presidió esta convocatoria encontró que “a pesar de las grandes diferencias existentes entre empresas, sectores y países, hay una fuerte necesidad de hacer aproximaciones a lo que debería ser la responsabilidad social corporativa, las cuales deberían ser flexibles y prácticas para que puedan ser usadas por empresas pequeñas, medianas y grandes, que operan tanto en los países desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo”. Los expertos allí reunidos también acordaron que una amplia gama de sectores ganaría con la creación de un sistema de gestión, de acuerdo a las normas ISO 9000 (calidad de la gestión) e ISO 14000 (gestión ambiental), o un instrumento alternativo de la ISO para la RSE, incluyendo empresarios, consumidores, empleados y trabajadores así como comunidades locales. Es así como se ha iniciado un largo proceso hacia la creación de una ISO sobre RSE. El estado de situación del tema puede ser consultado en www.iso.ch

Asimismo, existen diversos estándares que contemplan algunas de las diversas dimensiones que involucra el concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Entre ellos, cabe destacar los siguientes sobre ética empresarial:

3.3.7 Convención OECD sobre Soborno de Funcionarios Públicos Extranjeros en las Transacciones Comerciales Internacionales

El 17 de diciembre de 1997, en París, los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y otros no integrantes de ese organismo ratificaron la Convención para Combatir el Soborno de Funcionarios Públicos Extranjeros en las Transacciones Comerciales Transnacionales. Ese documento es actualmente conocido como “Convención de la OCDE” y compromete a la adopción de severas medidas contra el soborno transnacional. Para mayores precisiones, puede consultar el sitio: www.oecd.org.

3.3.8 Convención de la OEA contra la corrupción

La Convención Interamericana contra la Corrupción constituye el primer compromiso internacional para la promoción del buen gobierno y el sistema más amplio de cooperación contra la impunidad. Fue firmada por 22 países de la Organización de los Estados Americanos el 29 de marzo de 1996 en la ciudad de Caracas, después de su discusión y redacción por el “Grupo de Expertos” que funcionó en la OEA, en Washington D.C., durante 1995 (www.oas.org).

3.3.9 AccountAbility 1000 (AA1000)

Publicada en 1999 por el *Institute of Social and Ethical Accountability*, la norma AA1000 permite medir los resultados sociales y éticos de las empresas con arreglo a criterios objetivos (accountability.org.uk).

Esta norma surgió por iniciativa del *Internacional Council of the Institute of Social and Ethical Accountability*, en 1999, con el objeto de aumentar el nivel de responsabilidad de las organizaciones, mejorando la calidad de los reportes sociales y éticos, tanto en su registro como en su auditoria y exposición. Tiene como objetivo proveer un mecanismo riguroso basado en el compromiso de los *stakeholders* (grupos de interés) con la organización. A través de esta interrelación, se espera una mejoría en los indicadores de sustentabilidad. El carácter de la recomendación que hace es voluntario; los destinatarios son empresas, ONG y entidades públicas.

La norma consiste en un programa de pasos que incluyen planeación, registro, auditoria e información, así como un permanente proceso de revisión. Los módulos incluidos en la norma son: a) Estándar de credibilidad de la organización -equivalente a los principios generales de contabilidad y auditoria- para un proceso de verificación de responsabilidad. b) Gobierno y manejo del riesgo empresarial, con los pasos para una efectiva respuesta a las demandas concernientes a riesgos sociales y ambientales. c) Medición y comunicación de la calidad del

compromiso de los grupos de interés y d) Planificación de las herramientas para la exposición de las actividades de todos los estadios de responsabilidad social y ética.

En cuanto al tema medio ambiente, existe la International Organization for Standardization (ISO) 14000, el Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales (EMAS), The CERES Principles y Forest Stewardship Council (FSC).

3.3.10 Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales (EMAS)

Es el acrónimo de la expresión inglesa EcoManagement and Audit Scheme, que se ha traducido al español como Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales. Nace como un instrumento de carácter voluntario dirigido a las organizaciones para que éstas adquieran un alto nivel de protección del medio ambiente. El objetivo del EMAS es la mejora del comportamiento medioambiental de las organizaciones. Por tanto, se constituye en herramienta para gestionar los efectos medioambientales de las compañías y mejorarlos de forma continua. El EMAS, además de los requisitos de un sistema de gestión medioambiental, otorga especial importancia a los aspectos del respeto a la legislación, la mejora del comportamiento medioambiental, la comunicación externa y la implicación de los trabajadores. (<http://europa.eu.int/comm/environment/emas/>)

3.3.11 Los Principios CERES

Los Principios CERES (antes llamados Principios Valdez) son un código corporativo modelo de conducta medioambiental creados por la Coalición para Economías Medioambientalmente Responsables (en inglés CERES), una coalición de inversores, fideicomisarios de pensiones públicas, fundaciones, sindicatos de trabajadores y grupos medioambientales, religiosos y de interés público. Estos diez principios incluyen la protección de la biosfera, uso sustentable de recursos

naturales, reducción y deposición de desechos, conservación de la energía, reducción del riesgo, productos y servicios seguros, restauración medioambiental, información al público, compromiso del Management, y auditorías y reportes (más información en www.ceres.org).

3.3.12 Forest Stewardship Council (FSC)

El Forest Stewardship Council es una organización internacional sin fines de lucro, fundada en 1993 para apoyar el manejo ambientalmente apropiado, socialmente benéfico y económicamente viable de los bosques del mundo. El Forest Stewardship Council está introduciendo un esquema internacional de mercado para productos forestales, que brinda la garantía de confiabilidad y respalda al producto como proveniente de un bosque bien manejado. Todos los productos forestales que portan este logotipo han sido certificados de manera independiente como provenientes de bosques que cumplen los Principios y Criterios de Manejo forestal del FSC reconocidos internacionalmente (www.fsc.org).

En cuanto a calidad de vida laboral cabe señalar a la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y a OSHAS 18000.

3.3.13 Organización Internacional del Trabajo (OIT)

La OIT es una agencia de la OEA que promueve los derechos humanos y laborales, y ha establecido estándares internacionales para las empresas en los países miembros. Estos estándares incluyen convenciones en más de 20 áreas, tales como: libertad de asociación, prohibición de trabajo forzado, relaciones industriales, salarios, salud y seguridad ocupacional, seguridad social, empleo de niños y jóvenes, jornada laboral, entre otros. Los países-miembro de la organización ratifican en forma individual las convenciones y las incorporan en su legislación. La OIT también ha creado la Declaración sobre los Principios y Derechos Fundamentales del Trabajo, que obliga a los países-miembro a respetarla y seguirla aún si no han ratificado las convenciones (www.ilo.org).

3.3.14 OSHAS 18000

Primera norma del ámbito mundial para la certificación de Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. Es una especificación que establece los requisitos de un Sistema de Gestión de la SST que permite a una organización controlar sus riesgos ocupacionales y mejorar su desempeño en esa área. Es compatible con otros sistemas de gestión (Calidad y Medioambiente), aplicable a todos los tipos y tamaños de empresas.

3.4 Instituciones que promueven la RSE/RSC en América Latina

En América Latina también aumenta la implicación de las organizaciones empresariales y de las fundaciones de origen empresarial en la promoción del enfoque de RSC, lo que está llevando a la creación de un cierto tejido de RSC en todo el continente. El arraigo de las iniciativas y los recursos de que disponen las organizaciones es muy diverso, pero los objetivos son similares; el discurso que acompaña a estas iniciativas es el de la aplicación empresarial de los principios del desarrollo sostenible, si bien las prácticas con mayor implantación son las relativas a la inversión en la comunidad y la acción social.

Actualmente existe un gran número de instituciones que promueven este concepto en diversos países de la región, la mayoría de las cuales se crearon a partir de los años 90. Su principal promotora es la asociación norteamericana BSR (Business for Social Responsibility), que ha desempeñado un papel importante en la provisión de modelos para las organizaciones latinoamericanas y ha sido su asesora en las primeras etapas. Esta claro, entonces, que la influencia de esta nueva visión del rol empresarial viene del norte, y no es coincidencia que la fecha de lanzamiento de la versión moderna de la RSE inició de los años 90.

Las organizaciones que se han formado de forma paralela a BSR han constituido una alianza que permite conservar el espíritu original del empresariado estadounidense, alianza que surge como resultado de una reunión celebrada en Miami en 1997, con asistencia de numerosos líderes empresariales latinoamericanos. Todas estas organizaciones han establecido una vasta red con ONG, agencias gubernamentales, organizaciones multilaterales, universidades, centros de reflexión, centros de investigación y fundaciones. Ellas participan, promueven y albergan conferencias y talleres nacionales e internacionales. Han adquirido una habilidad muy grande para navegar en un mundo muy variado de instituciones, y relacionarse con movimientos sociales, agencias gubernamentales nacionales e internacionales, creando condiciones para la sinergia entre ellas.

Llama la atención la rapidez con la que se ha propagado – y establecido – la idea de la RSE en América Latina, cubriendo diversos campos conceptuales que, si bien antes se consideraban ocasional, parcial o fragmentadamente, ahora han llegado a constituir áreas de estudio teóricas y preocupaciones bastante consolidadas, a las que se añaden áreas específicas más antiguas en las ciencias sociales y políticas, como las de solidaridad, políticas sociales, responsabilidad y rendición de cuentas (*accountability*), movimientos sociales, sociedad de interlocutores *stakeholders*, desarrollo sustentable, ciudadanía corporativa, ética, voluntariado, gobernabilidad, entre otros conceptos. Cada uno de ellos se relaciona con áreas determinadas de estudio, de teorías e interés. (Felipe Agüero, 2002)

La idea de la RSE se presenta en algunos casos en contrastante con la de la filantropía, aunque en otros se la considera la heredera de esta última, como su versión moderna. En el origen del movimiento, la filantropía se asocia más bien a personas (naturales o jurídicas), motivadas por el altruismo de dichas personas, no esperándose un beneficio directo para la empresa de su ejercicio. Los aportes filantrópicos provienen de las fortunas personales o de las utilidades de la

empresa. En cambio, para las versiones más modernas de la RSE se busca un beneficio para la empresa, al mismo tiempo que hay interés por mejorar la sociedad en general y las comunidades del entorno inmediato. Sus fuentes de recursos pueden provenir de las ganancias, o del presupuesto general de la empresa, de sus equipos y recursos humanos. Hay una expectativa clara de que se producirán beneficios para la empresa incluyendo su imagen y reputación, aumento de la productividad y ganancias sostenidas. La definición de RSE, como ganancia, pueblo y planeta (*profit, people and planet*)⁶⁸ refleja apropiadamente esta posición.

El número de instituciones latinoamericanas que promueven el concepto de RSE / RSC ha crecido rápidamente en los últimos años. Como puede verse en el cuadro 3.4, a partir de los años 80 y hasta la fecha, surgen en promedio de una a dos instituciones por país en el continente americano. Hoy en día dichas instituciones forman parte de la red de organizaciones internacionales afiliadas en su mayoría al World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), GRI y Global Compact. Prácticamente todos los países latinoamericanos están vinculados a la red, sólo falta Jamaica, Haití y Belice.

⁶⁸ Según la definición de SOMO de Holanda, la RSE debe formar parte de las actividades centrales de una empresa y debe ser parte integral del manejo de ésta, que debe de estar encaminada hacia tres dimensiones de "generación de valores": Profit, People & Planet. (Ganancia, Gente y Planeta). Por eso la RSE va más allá del compromiso social (a través de, por ejemplo, proyectos vecinales) y de la caridad, sin importar cuan positivos estos puedan ser considerados. Por lo tanto, es importante que las empresas hagan todo lo que esté a la medida de sus posibilidades para fomentar y posibilitar la RSE a lo largo de toda la cadena, de la cual forma parte. La RSE es un proceso y se relaciona con la responsabilidad por las consecuencias del accionar comercial de una empresa, en el campo social, económico y ecológico en la cadena completa, y en el rendimiento de cuentas y sostenimiento de diálogo con los interesados". Ver fuente: SOMO

Cuadro 3.4 Instituciones que promueven la RSE/RSC en América Latina

Fundación	Membresías / Afiliaciones	Carácter de los Estándares que utiliza	Año de Fundación
<p>DERES, Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria Asociación de empresas y empresarios uruguayos implicada en el desarrollo del enfoque RSC, tanto desde el punto de vista conceptual como de su aplicación práctica; escaparate de las mejores prácticas de gestión en Uruguay.</p>	<p>World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), GRI, Global Compact, ACDE (Asociación Cristiana de dirigentes de Empresa), APPCU (Asociación Promotores Privados de la Construcción), Cámara Nacional de Comercio de Uruguay, Cámara de Industrias de Uruguay, CEMPRE Uruguay, Colegio de Contadores, Economistas y Administradores del Uruguay, UNIT</p>	<p>Voluntario</p>	<p>1999</p>
<p>Uruguay</p>			
<p>www.deres.org.uy</p>			
<p>CEADS, Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible</p>	<p>World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), GRI, Global Compact</p>	<p>Voluntario</p>	<p>1992</p>
<p>Capítulo argentino del World Business Council for Sustainable Development. Miembro del Stakeholder Council de GRI. Cuenta con 35 empresas asociadas, entre las que se encuentran DuPont, Gas Natural, Grupo Minetti, Repsol-YPF y Aguas Argentinas.</p>			
<p>Argentina</p>			
<p>www.ceads.org.ar</p>			
<p>CECODES, Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible. Capítulo colombiano del World Business Council for Sustainable Development. Miembro del Stakeholder Council de GRI. Las 29 empresas asociadas suman el 4% del PIB de Colombia. Es una de las organizaciones empresariales más activas en el ámbito del desarrollo sostenible en América.</p>	<p>World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), GRI, Global Compact, Agro soledad, Alianza Team, Alpina, A.B.B., Asocaña, Asocolflores, Argos, Banco de Occidente, Bancolombia, BASF, Carvajal S.A., Cerro Matoso, Corona Constructora OLCSAL, Corredores Asociados, Federación Nacional de Cafeteros y Fernando Mazuera & Cia</p>	<p>Voluntario</p>	<p>1994</p>
<p>Colombia</p>			
<p>www.cecodes.org.co</p>			

<p>CLACDS, Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible. Centro de investigación vinculado a la escuela de negocios INCAE. Su principal objetivo es promover cambios en las políticas públicas, las estrategias empresariales y las acciones de la sociedad civil en la región centroamericana.</p>	World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), GRI, Global Compact, Fundación Avina, Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), INWENT, BID, Banco Mundial, PNUD, TINKER, PRONACOM, FUSADES, Programa Nacional de Competitividad de Nicaragua, Costa Rica y Ecuador, Corporación Andina de Fomento	Voluntario	1996
Costa Rica			
www.incae.ac.cr/ES/clacds			
<p>Plaza Nueva Portal de Internet sobre RSC, fruto de la colaboración entre el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo y la Fundación Prohumana. Plaza Nueva tiene como finalidad principal promover la cooperación e intercambio de experiencias, el compromiso y desarrollo de buenas prácticas, el desarrollo de información pertinente, y la cooperación entre instituciones y personas. Cumple su misión a través de la publicación de numerosos materiales y casos.</p>	World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), GRI, Global Compact, ADEX, AMCHAM, AVINA, BID, BSR, Cámara de Comercio de Lima, Caminando Juntos, CONFIEP, COMEX PERU, CONAM, FORO, EMPRESA, GRUPO GEA, INRENA, PONTIFICIA Universidad del Perú, UNICEF, Universidad del Pacífico y WBSCD	Voluntario	1994
Perú			
www.peru2021.org			
<p>Fundación Esquel Organización sin ánimo de lucro “que busca contribuir al desarrollo humano sustentable del Ecuador”. Inversión en la comunidad: Mantiene programas de financiamiento, asesoría y asistencia técnica a otras organizaciones, empresas e instituciones.</p>	World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), GRI, Global Compact, REDAMÉRICA: con sede en Caracas, WINGS: con sede en Bruselas, CIVICUS: Sudáfrica, RED INTERAMERICANA PARA LA DEMOCRACIA: Buenos Aires, COF – CONSEJO DE FUNDACIONES: RED SYNERGOS: INTERNATIONAL YOUTH FOUNDATION	Voluntario	2001
Ecuador			
www.esquel.org.ec			

<p>CEMEFI, Centro Mexicano para la Filantropía. CEMEFI entiende la RSC desde el punto de vista de la acción social y la inversión en la comunidad: “una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución”. CEMEFI es uno de los miembros fundadores de AliaRSE, la Alianza Mexicana por la Responsabilidad Social Empresarial. También promueve reconocimientos.</p>	Alianza por la RSE en México (AliaRSE), Forum Empresa, RedEAmerica, RSE Red Interamericana, Global Compact (Pacto Mundial), Business for Social Responsibility, Caracol de Plata, Synergos	Voluntario	1988
México			
www.CEMEFI.org			
<p>Alianza Social Instituto vinculado a la cámara venezolana VenAmCham. Tiene como misión “promover e incentivar la RSC de las empresas privadas, con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida del venezolano y coadyuvar a la construcción de ciudadanía cualidad de la democracia”.</p>	World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), GRI, Global Compact, ACCION RSE, CEMEFI, INTERGRARSE, AED, RSE, CEYCC, DERES, ETHOS, UNIRSE	Voluntario	1950
Venezuela			
www.venamcham.org			
<p>EMPRESA, Responsabilidad Social Empresarial en las Americas</p>	World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), GRI, Global Compact	Voluntario	2004
Red de organizaciones empresariales de todo el continente americano, que persigue un fortalecimiento del enfoque de RSC. EMPRESA, con sede en Chile, apoya a sus empresas mediante tres líneas de acción: creación y fortalecimiento de organizaciones empresariales nacionales de RSC, cooperación, apoyo técnico y difusión. EMPRESA tiene la intención de constituirse en el principal referente regional americano respecto de estrategias y prácticas de RSC.			
Todo el continente			
www.empresa.org			

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE)	World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), GRI, Global Compact	Voluntario	2001
Organización no lucrativa, que persigue el compromiso del mundo empresarial argentino con el desarrollo sostenible, a través del enfoque RSC. IARSE pretende cumplir sus objetivos “generando información y conocimiento, divulgando buenas prácticas en materia de RSE, estableciendo alianzas con entidades similares con la perspectiva de trabajar en red”. A través de su website se divulgan buenas prácticas, y noticias relevantes.		Voluntario	2000
Argentina www.iarse.org			
Instituto Ethos, Empresas e Responsabilidade Social.	World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), GRI, Global Compact	Voluntario	1994
Think tank empresarial brasileño constituido en el año 1998, tiene como misión: ayudar a las empresas a comprender e incorporar el concepto de RSC en su gestión diaria. La facturación sumada al gran número de empresas que son socias de Ethos constituye aproximadamente un 28% del PIB brasileño. Además de la divulgación de materiales y buenas prácticas, organiza conferencias nacionales anuales sobre RSC. Durante la correspondiente a 2003 se han tratado temas como la cultura y valores empresariales, la formalización de políticas de RSC, la importancia de los incentivos de mercado y la configuración de un marco regulador promotor de la RSC. Ethos, que también forma parte del <i>Stakeholder Council</i> de GRI, fue una de las organizaciones que se comprometieron con el Global Compact de Naciones Unidas desde su lanzamiento.			
Brasil www.ethos.org.br			
CEDSAL, Capítulo Latinoamericano del World Business Council for Sustainable Development.	World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), GRI, Global Compact, ITESM	Voluntario	1995
El Capítulo Latinoamericano del WBCSD se estableció en 1997, con el objetivo de			

estudiar los problemas vinculados al desarrollo sostenible desde la perspectiva del mundo empresarial, y de implantar programas y proyectos sobre desarrollo sostenible y ecoeficiencia en la región. CEDSAL da servicios a la Red Latinoamericana, compuesta por los Consejos Nacionales de los siguientes países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Honduras y México.			
Todo el continente			
www.sistema.itesm.mx/mis_c/bcsd-la/home.htm			
Ação Empresarial pela Cidadania. Red empresarial brasileña por el desarrollo sostenible, con representantes de los principales núcleos económicos del país. Servicio divulgativo de iniciativas, estudios, noticias, y también de las principales herramientas de gestión y auto evaluación del Instituto Ethos. Se han puesto en marcha distintos programas en las áreas prioritarias de acción: medio ambiente, salud y educación.	World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), GRI, Global Compact	Voluntario	1987
Brasil			
www.acaoempresarial.org.br			
Organización empresarial del estado de Río de Janeiro, de la que forman parte cerca de 16000 empresas. Está estructurada en Consejos Empresariales que prestan servicios de asesoría especializada a los asociados. FIRJAN tiene, entre otros, Consejos Empresariales de Medio Ambiente y Responsabilidad Social.			2003
Brasil			
www.firjan.org.br			

<p>Acción Empresarial Organización empresarial chilena cuyo objetivo es promover la RSC entre las empresas que operan en el país. Con este fin, Acción Empresarial difunde su mensaje en los medios de comunicación y a través de su "newsletter", además de convocar unos premios anuales en RSC. Entre sus servicios y herramientas, a menudo adaptaciones de los materiales de BSR, destacan sus indicadores para el auto evaluación en RSC y el banco de casos.</p>	<p>World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), GRI, Global Compact, BSR</p>	<p>Voluntario</p>	<p>1996</p>
<p>Chile</p>			
<p>www.accionempresarial.cl</p>			
<p>Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial. La iniciativa FUNDAHRSE institucionalizada en el 2004 opera sobre la base de membresía de empresas. La organización ha sido impulsada por numerosas empresas que actuarán como fundadoras, siendo miembros activos de Forum Empresa, organización de Responsabilidad Social en las Américas que reúne a más de 2,500 empresas de U.S.A., México, Brasil, Chile, Perú, El Salvador, Argentina, Panamá, Guatemala entre otros.</p>	<p>Forum Empresa, CEDES, Ethos, BSR, Centrarse, Fundemás, Cedis, Acción empresarial, Compass</p>	<p>Voluntario</p>	<p>2004</p>
<p>Honduras</p>			
<p>http://www.fundahrse.org/</p>			
<p>Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala. El Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial de Guatemala –CentraRSE- se crea en enero de 2003 y se establece formalmente por medio de la escritura de constitución registrada en el Registro Civil de la Capital con fecha 26 de febrero de 2003. CentraRSE es una organización privada, autónoma, de carácter asociativo, apolítico, no lucrativo y extra gremial que tiene como objetivo generar una actitud de cambio en las empresas que operan</p>	<p>Forum Empresa, CEDES, PeSic, Ethos, BSR, Fundemás, Cedis, Acción empresarial, Compass, Fundahrse</p>	<p>Voluntario</p>	<p>1998</p>

en el país, para que implementen conscientemente, prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).			
Guatemala			
http://centrarse.org/			
Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS). Fundemás es un programa de capacitación creado en el 2003 para fomentar el desarrollo y fortalecimiento de comportamientos emprendedores, para contribuir a la competitividad de la empresa, con un énfasis en la pequeña y mediana. Se pretende que las empresas incorporen valores en sus estrategias de negocio, basándose en las áreas clave del concepto de responsabilidad social empresarial	Forum Empresa, CEDES, PeSic, Ethos, BSR, Centrarse, Acción empresarial, Cedis, Compass, Fundahrse, Centrarse	Voluntario	2003
El Salvador			
www.campus-oei.org/ridietp/documentos cuarta reunion/valiente.pdf			
Centro Empresarial de Inversión Social. Organización sin fines de lucro, establecida en enero del 2000 y conformada por una Junta Directiva de empresarios, que nace con el objetivo de contribuir al desarrollo económico y social de Panamá a través del fortalecimiento, la movilización y la articulación de los actores relevantes de la Responsabilidad Social Empresarial	Forum Empresa, CEDES, PeSic, Ethos, BSR, Centrarse, , Acción empresarial Compass, Fundahrse, Centrarse	Voluntario	2004
Panamá			
http://www.cedis.org.pa/			
Grupo Internacional para la Responsabilidad Social Corporativa en Cuba. Es una organización no gubernamental, no partidista, sin fines de lucro y exenta de impuestos. Su labor está dedicada a promover el sindicalismo libre y democrático en Cuba		Voluntario	1985
Cuba			

http://www.cubasindical.org/			
Cámara Americana de Comercio Organización compuesta por empresas nacionales y americanas con una membresía con más de 2,900 firmas comerciales y profesionales A nivel internacional la Cámara es miembro del Consejo Nacional de Empresa Privada (CONEP), de Acción Pro Educación y Cultura, Inc. (APEC), así como de otras organizaciones.	Consejo Nacional de Empresa Privada (CONEP), de Acción Pro Educación y Cultura, Inc. (APEC), así como de otras organizaciones.	Voluntario	1923
Jamaica			
http://www.amcham.org.do/anm/templates/responsabilidadsocial.asp?articleid=16&zoneid=13			
Fundación Comunitaria de Puerto Rico La Fundación Comunitaria de Puerto Rico nació como respuesta a la idea de establecer una organización de este tipo, sugerido un tiempo antes en un foro auspiciado por la Coalición Nacional Puertorriqueña; esta idea obtuvo el endoso de la Fundación Ford. Ésta última comisionó un estudio que comprobó la viabilidad y pertinencia de una fundación de la comunidad en Puerto Rico; además pudo palpar el apoyo latente que había para la misma	Forum Empresa, CEDES, PeSic, Ethos, BSR, Centrarse, , Acción empresarial, Cedis, Compass, Fundahrse, Centrarse	Voluntario	1985
Puerto Rico			
http://www.fcpr.org/index.htm			
Haití - Cámara Americana de Comercio. Organización compuesta por empresas nacionales y americanas con una membresía con más de 2,900 firmas comerciales y profesionales A nivel internacional la Cámara es miembro del Consejo Nacional de Empresa Privada (CONEP), de Acción Pro Educación y Cultura, Inc. (APEC), así como de otras organizaciones.	Consejo Nacional de Empresa Privada (CONEP), de Acción Pro Educación y Cultura, Inc. (APEC), así como de otras organizaciones.	Voluntario	1923
Haiti			
http://www.amcham.org.do/anm/templates/responsabilidadsocial.asp?articleid=16&zoneid=13			

Paraguay - Cámara Americana de Comercio Organización compuesta por empresas nacionales y americanas con una membresía con más de 2,900 firmas comerciales y profesionales A nivel internacional la Cámara es miembro del Consejo Nacional de Empresa Privada (CONEP), de Acción Pro Educación y Cultura, Inc. (APEC), así como de otras organizaciones.	Consejo Nacional de Empresa Privada (CONEP), de Acción Pro Educación y Cultura, Inc. (APEC), así como de otras organizaciones.	Voluntario	1923
Paraguay			
http://www.rse.org.py			
Comité de RSE El Comité RSE, antiguamente conocido como Comité de Acción Comunitaria fue fundado en el 1979 a raíz del paso del Huracán David por la República Dominicana. Desde esa fecha se ha encargado de escoger los proyectos a ser beneficiados por donaciones	Forum Empresa, CEDES, PeSic, Ethos, BSR, Centrarse, , Acción empresarial, Cedis, Compass, Fundahrse, Centrarse	Voluntario	1979
República Dominicana			
http://www.amcham.org.do/anm/templates/responsabilidadsocial.asp?articleid=16&zoneid=13			

Fuente: Fundación Canadiense para América

El cuadro anterior, evidencia la participación de las instituciones que promueven el concepto de responsabilidad social empresarial en América Latina. Dicha red de instituciones esta conformada por 25 organizaciones, todas de carácter voluntario. Su misión es promover el desarrollo de una cultura y de prácticas de responsabilidad social entre las empresas de los países latinoamericanos, desde la perspectiva derechos y necesidades de sus sociedades civiles.

Como se aprecia en el siguiente cuadro, existe una gran distancia entre los países más desarrollados (Canadá y Estados Unidos) y el resto de la región en el nivel de actividad para promover la RSE/RSC. Tan grande es esta distancia, como la que se observa entre los países en vías de desarrollo más avanzados de la región (Argentina, Chile y México) y los menos desarrollados. No obstante, se aprecia claramente a través de la región un movimiento dinámico hacia un interés creciente en los conceptos y práctica de la RSE.

Cuadro 3.4.2 Responsabilidad Social Corporativa/ Empresarial (RSC/RSC) en América, niveles de actividad en algunos países seleccionados			
País	Participación del Sector Privado	Defensa y Promoción Gubernamental	Percepción Pública
Caribe			
Cuba	Ninguno	Ninguno	Ninguno-Bajo
República Dominicana	Ninguno	Ninguno	Ninguno-Bajo
Jamaica	Ninguno	Ninguno-Bajo	Ninguno
Trinidad & Tobago	Ninguno-Bajo	Ninguno-Bajo	Ninguno
Centroamérica			
Costa Rica	Ninguno-Bajo	Ninguno	Ninguno-Bajo
Nicaragua	Ninguno	Ninguno	Ninguno-Bajo
Norteamérica			
Canadá	Medio-Alto	Alto	Medio
México	Medio	Medio	Bajo-Medio
Estados Unidos	Medio	Bajo-Medio	Bajo-Medio
Suramérica			
Argentina	Bajo-Medio	Ninguno-Bajo	Medio
Bolivia	Ninguno-Bajo	Ninguno	Ninguno-Bajo
Chile	Medio	Bajo	Medio
Colombia	Ninguno-Bajo	Ninguno-Bajo	Bajo
Paraguay	Ninguno-Bajo	Ninguno-Bajo	Ninguno-Bajo
Perú	Ninguno	Ninguno	Bajo
Venezuela	Ninguno	Ninguno-Bajo	Ninguno-Bajo

Fuente: Compilado por Paúl Alexander Haslam, 2003.

El recuadro muestra la promoción y fomento de la RSE y descubre que los negocios privados en América adoptan los códigos de la RSE de manera "voluntaria" como a menudo se ha dicho. De hecho, los negocios se encuentran a sí mismos en el centro de un sistema de presiones por parte de organizaciones multilaterales como el Banco Mundial, organizaciones regionales como la OEA, BID, y la OECD, gobiernos extranjeros y corporaciones transnacionales, organizaciones extranjeras de financiamiento, instituciones académicas y actores de la sociedad civil, incluyendo organizaciones no gubernamentales (ONGs) del sector privado y ONGs internacionales independientes. Lo verdaderamente importante que se desprende de los cuadros es la promoción que hace el mundo desarrollado del concepto de RSE y de la agenda a él asociado. Pero la debilidad clave del sistema de RSE en América Latina consiste en no estar apto ni para supervisar ni para promover acatamientos. Los actores dominantes en la sociedad civil que tienen un mayor apoyo proveniente del exterior simpatizan, en su mayoría, con el interés del sector privado en evitar las regulaciones del Estado. Más aún, ninguna de las ONGs "independientes" identificadas en esta investigación en realidad lleva a cabo tareas de fiscalización, ni supervisan el acatamiento de las empresas de sus propios códigos de RSC. Otra dificultad para lograr acatamientos es la naturaleza general y no específica de la mayoría de los compromisos sobre la RSC dados a conocer por las firmas más importantes de América Latina. Para fomentar negocios socialmente responsables en América Latina el problema clave radica en cómo convertir los compromisos con la RSC en resultados.

Cuadro 3.4.3 Instituciones que promueven Responsabilidad Social Corporativa/ Empresarial (RSC/RSC) en América Latina			
País	Nombre	Tipo	Fondos
Argentina	IDEA - Instituto por el Desarrollo Empresarial de la Argentina	Académica	Auto sostenida
Argentina	Foro Ecuménico Social	Religiosa	Sector Privado
Argentina	Alianzas	Académica	Fundación Avina
Argentina	El Centro Para La Responsabilidad Social	AIPN*	Fondos privados
Argentina	Instituto Argentina de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE)	AIPN*	Fundación W.K. Kellogg, Fundación Avina, PNUD; Sector Privado
Argentina	Grupo de Fundaciones Argentina	Red de Fundación	W.K Kellogg Foundation; Various Argentine Corporate Foundations
Brasil	Instituto Ethos	AIPN*	Sector Privado
Brasil	Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE)	AIPN*	Avina Foundation; Ford Foundation
Chile	Acción Empresarial	AIPN*	Sector Privado
Chile	Forum EMPRESA	Red AIPN*	Hewlett Foundation; W.K. Kellogg Foundation; Ford Foundation; Sector Privado
Chile	Plaza Nueva - Fundación PRO Humana	ONG	Fundación Avina, Fundación Ford, Fundación W.K. Kellogg, PNUD Voluntarios ONU
Chile	Vincular, Universidad Católica Nacional de Valparaiso	Académica, Sector Privado /Religioso	IDB (Multilateral Investment Fund); Gobierno de Chile
Colombia	Iniciativa en Emprendimientos Sociales, Universidad de Los Andes	Académica	Universidad de Harvard, Fundación Avina
República Dominicana	Alianza ONG	ONG	Fundación Interamericana; Consejo Nacional de Empresas Privadas (CONEP); IDB
Ecuador	Fundación Esquel	Fundación	Sector Privado
El Salvador	FUNDEMAS - Fundación Empresarial para la Acción Social	AIPN*	Fundación W.K Kellogg; UNCTAD; IDB (Multilateral Investment Fund); CEFIEM (Centro de Filantropía Empresarial - El Salvador);
Guatemala	Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en	AIPN*	Sector Privado

	Guatemala (CentraRSE)		
Honduras	Foundation for Corporate Social Responsibility of Honduras (FUNDAHRSE)	AIPN*	Sector Privado
México	CEMEFI - Centro Mexicano para la Filantropía	Red de fundaciones	Fundaciones privadas
México	Unión Social de Empresarios de Mexico (USEM)	AIPN*	Sector privado
México	Red Puentes RSE	ONG	NOVIB (Agencia Holandesa de Desarrollo); Fundación Ford
Panamá	Centro Empresarial de Inversión Social (CEDIS)	AIPN*	Fundación W.K. Kellogg
Perú	Perú 2021	AIPN*	Sector Privado
Regional-OAS	IACD –Agencia Interamericana para la Cooperación y el Desarrollo	Multilateral	Multilateral
Uruguay	Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria	AIPN*	Sector Privado
Venezuela	Naciones Unidas - Venezuela	Multilateral	Multilateral

Fuente: Compilado por Paul Alexander Haslam, 2003.

Nota: AIPN significa 'Asociaciones Independientes de Profesionales y Negocios' (en inglés: B/INGO, independent business and professional associations).

Como puede verse en el cuadro anterior, a diferencia de los países desarrollados, la gran mayoría de las organizaciones que promueven el concepto y la agenda de la RSE/RSC en América Latina son privadas y se financian con fondos privados. De las 26 instituciones latinoamericanas, once obtienen fondos de fundaciones, doce del sector privado, una se dice autosostenida y dos están respaldadas por fondos multilaterales. Cuatro son de tipo académico, dos de tipo religioso, una es no gubernamental, dos son Fundaciones, dos son de tipo multilateral y el resto se compone de asociaciones independientes de profesionales y negocios.

Los países latinoamericanos y México en particular, están en un proceso bastante incipiente en términos de RSE, comparado con el nivel alcanzado en el mundo desarrollado. Sin embargo, tanto los gobiernos como diversas organizaciones de la sociedad civil y también algunas de las más grandes compañías, se han unido para llegar a acuerdos en torno a la adopción voluntaria de normativas de RSE, especialmente en temas medioambientales y de apoyo a la comunidad. Las transnacionales, también aplican las acciones de RSE en el medio latinoamericano, en gran medida porque los tratados de libre comercio internacionales comienzan a exigir el cumplimiento de estas normativas de responsabilidad social a las empresas, en congruencia con preceptos establecidos por organismos internacionales del trabajo, medioambientales, de derechos humanos, entre otros.

En este contexto, se está creando en América Latina una nutrida red de organizaciones no gubernamentales, dedicadas a la difusión y trabajo conjunto con las empresas, en el tema de la RSE, especialmente en lo que toca a inversiones hacia la comunidad y la acción social. Los países que están a la vanguardia son Brasil y Chile, sin desestimar lo que se está haciendo al respecto en México, Colombia, Venezuela, Uruguay, Argentina, Ecuador y Perú, así como la red Centro Americana, especialmente Guatemala y El Salvador.

3.4.1 La Responsabilidad Social Empresarial/Corporativa (RSE/RSC) en México

En la historia de México la Iglesia y el Estado han sido quienes se han encargado de atender las necesidades sociales. Sin embargo, a partir de la década de los sesenta, la sociedad civil, a través de las instituciones no lucrativas, ha jugando un papel en la atención de los problemas sociales. (Craig Smith, 2007).

En los noventa, cuando un poco más del cincuenta por ciento de la población vivía en condiciones de pobreza, los rezagos en materia social eran atendidos por el sector no lucrativo (que había crecido aceleradamente), nuevas instituciones empresariales y fundaciones.

Para Patricia Greaves (2006)⁶⁹, en México existen antecedentes en materia de RSE que son resultado de procesos culturales relativamente autónomos. Entre éstos se encuentran los planteamientos de instituciones como la Unión Social de Empresarios de México (USEM) (“Por una Empresa Altamente Productiva y Plenamente Humana”) y de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) (Por una “Economía de Mercado con Responsabilidad Social”) los cuales se abordan más adelante. También resultan de importancia la postura de líderes empresariales⁷⁰ y las teorías de la administración difundidas por las escuelas de negocios. De hecho, los modelos de gestión de calidad o calidad total asociados a la filosofía de la productividad que estuvieron en boga en los años ochenta, apoyaron el cambio de la RSE al plantear que una empresa exitosa es aquella que ve por la satisfacción del cliente y el bienestar de los empleados. También desde entonces se llegó a plantear la posible reconciliación de los intereses de la organización con los de las partes interesadas *stakeholders*.

Por otra parte, México tampoco ha permanecido ajeno a las tendencias internacionales anteriormente descritas, sin por ello subestimar el hecho de que un gran número de empresarios (principalmente dueños de micro y pequeñas empresas) no se encuentren familiarizados con ellas. Sin embargo, en términos generales, se podría decir que la RSE ha tenido resonancia en nuestro país: tanto dependencias del sector público como organismos del sector privado han

⁶⁹ Académica del Instituto de Investigaciones sobre Desarrollo Sustentable y Equidad Social (IIDSES) y la Red Puentes-México

⁷⁰ Entre éstos destacan el enfoque humanista de don Lorenzo Servitje, el principio de subsidiariedad retomado principalmente por don Manuel Arango y la propuesta de Carlos Slim desde una perspectiva vinculada al desarrollo nacional y la creación de empleos.

emprendido diversas acciones, entre las que destacan la creación del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza por la RSE (AliaRSE). El primero se creó en 1988 como asociación civil, y entre sus objetivos sobresale la promoción de una cultura filantrópica y de responsabilidad social en México. Sus socios corporativos han aumentado año con año, así como el número de empresas interesadas en obtener los reconocimientos y distintivos como empresas socialmente responsables que otorga dicha institución. En la actualidad son más de 100 las empresas nacionales o extranjeras que del 2000 a la fecha lo han obtenido una o más veces consecutivas.

AliaRSE es una red conformada por el CEMEFI y varias cámaras y organismos empresariales, entre los cuales están el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la COPARMEX, la CONCAMIN, la USEM, y Administración por Valores (Aval), que también tiene como objetivo posicionar el tema de la responsabilidad social en el mundo empresarial. Como parte de su visión, AliaRSE pretende “lograr que la empresa sea y se perciba como creadora de valor y generadora de bienestar, que promueve el bien común, por medio del ejercicio de su responsabilidad social.”⁷¹

Tanto CEMEFI como AliaRSE han definido la RSE sin considerarla como una política o estrategia central del negocio, ni aludiendo a su carácter voluntario u obligatorio, de la siguiente manera: “Cumplir ética e integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental, tanto en su contexto interno como externo”. En los últimos años ha aumentado el número de fundaciones empresariales o de programas sociales corporativos institucionales. En 1996 se constituyó formalmente la Fundación del Empresariado Chihuahuense, A.C. (Fechac), encargada de operar los recursos provenientes de un gravamen adicional al impuesto sobre nómina propuesto por los empresarios del estado para obras sociales. Y en septiembre de 2005 el CCE lanzó la Fundación del

⁷¹ En: http://mxgroups.yahoo.com/group/ResponsabilidadSocial_Empresarial_AliaRSE/ consultada el 15 de junio de 2006

Empresariado en México (Fundemex) con el objeto de lograr una participación “más estructurada” de los empresarios en el entorno externo y de combatir la pobreza.⁷²

Por otra parte también se ha constatado que algunos líderes empresariales han incursionado en ámbitos antes exclusivos del dominio del Estado (en la conservación y restauración del patrimonio cultural, prestación de servicios financieros, capacitación para el empleo, desarrollo comunitario, construcción de vivienda, fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil), y desempeñado roles sociales preponderantes en lo que respecta la captación y canalización de recursos (propios y ajenos), y la articulación de esfuerzos para fines sociales. Para Patricia Greaves (2005, p. 50), de igual manera, se han estrechado los vínculos con organizaciones internacionales promotoras de la RSE, y en México tan sólo en el segundo semestre del 2005, alrededor de 200 empresas habían firmado los diez principios básicos de RSE contenidos en el Pacto Global de Naciones Unidas, los cuales versan sobre el respeto a los derechos humanos y laborales, el medio ambiente, y la lucha anticorrupción.⁷³

En el marco de la RSE debe mencionarse también la creación en 1990 del Consejo Empresario de América Latina (CEAL), integrado por 17 países de la región y en el que participan importantes hombres de negocio de México. Dicho Consejo el cual se enfoca sobre todo a la promoción de la educación básica para contribuir así al desarrollo de América Latina, postula a la empresa “como agente de cambio”.⁷⁴

Entre las iniciativas también destacan los reconocimientos por ética y valores que otorga la Canacintra y la elaboración de la norma mexicana por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A.C. Dicha norma contiene las directrices para la instrumentación de un sistema de gestión en Responsabilidad Social, y fue lanzada de manera oficial en mayo de 2005.

⁷² En www.cemefi.org. 3 de octubre de 2006.

⁷³ El Pacto Mundial de la ONU se dio a conocer de manera oficial en México en junio de 2005.

⁷⁴ www.ceal-int.org

Por su parte, el sector público también ha emprendido diversas acciones: la Secretaría de la Función Pública (SFP) ha promovido, mediante manuales, normas para el comportamiento ético de las empresas. La Procuraduría Federal de Protección al Medio Ambiente (PROFEPA), promulgó la Ley General de Equilibrio Ecológico y de Protección al Medio Ambiente. La Secretaría de Economía incorporó en el Modelo Nacional para la Calidad Total, cláusulas relativas al compromiso de la empresa con la sociedad, así como prácticas de buena ciudadanía. También dicha secretaría, a través del Comité Nacional para la Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE) elaboró y publicó los lineamientos sobre la responsabilidad social e integridad de las empresas que sirven de guía para impartir talleres en distintas entidades federativas. Aunque con escasos o nulos resultados, también se estableció dentro de la Secretaría de Economía el Punto Nacional de Contacto (PNC), instancia encargada de darle seguimiento a las directrices de la OCDE en México.

A continuación se describen los principales tipos o respuestas de empresarios mexicanos ante la RSE, mismas que varían en términos de su enfoque, grado de compromiso y nivel de complejidad, y que son resultado de la influencia de las nuevas tendencias, o de procesos locales autónomos, aunque en ocasiones resulte difícil su diferenciación. Entre éstas se encuentran las siguientes: **la RSE como sistema de gestión, como adopción de principios, o como filosofía de la empresa.** También se distinguen: **la institucionalización de la filantropía, la filantropía tradicional y moderna, y la participación del empresario en el entorno externo.** Cabe señalar que también la RSE puede ser concebida como una **estrategia medular que orienta e integra las políticas de la empresa.** Este último modelo, propuesto de hecho por la comunidad europea (Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas, p.45), implica la integración de objetivos sociales desde la misión-visión de la empresa (*core business*) y es poco común en México. Suele darse entre las grandes compañías extranjeras, aunque en la práctica, su diferenciación con respecto al modelo de la RSE como sistema de gestión, pueda ser un asunto de mera retórica.

Alrededor de los años ochenta del siglo pasado, en Monterrey (centro fabril desde finales del siglo XIX), se constituyeron los principales grupos corporativos que iniciaron su entrada en el proceso de globalización a través de la modernización de su aparato productivo y de alianzas con socios extranjeros. Estos consorcios regiomontanos de la industria del vidrio, cerveza, textiles, productos químicos como: Alfa, Imsa, CEMEX, Vitro, Cydsa, Proesa, entre otros; tuvieron acceso a las tecnologías de punta y a los mercados internacionales. Debido a ello, Nuevo León es el estado que cuenta con mayor capacidad de adaptación a los actuales desafíos de la economía internacional, y con mejores condiciones para responder a la globalización. (Mario Cerutti, 2000). Los empresarios por su parte, se distinguen por el peso que tienen en la economía nacional y por su liderazgo dentro del sector privado en el país.

El nuevo contexto internacional, dentro del cual estas empresas se hallan insertas, propició la adopción del nuevo concepto de RSE considerado en sí mismo como un rasgo propio de toda empresa de clase mundial, y parte de la “cultura del ciudadano corporativo responsable”.⁷⁵ Se trata de una responsabilidad social incorporada al sistema de gestión que implica tanto el establecimiento de políticas específicas, como de procedimientos mediante los cuales se implementan dichas políticas. En su misión, dichas empresas pueden estar enfocadas exclusivamente al cliente, o incluir también la creación de valor para otras audiencias clave, entre éstas accionistas y empleados.

Estas empresas presentan similitudes en lo concerniente a su cultura corporativa y por consiguiente también frente a la RSE. En términos generales, la RSE es concebida como un compromiso integral, que presupone la actuación ética y la atención a las demandas de los diversos públicos de interés, destacando la importancia de los empleados, comunidad y medio ambiente: “Entendemos la

⁷⁵ En el primer informe de responsabilidad social empresarial del CEMEFI se refleja el predominio de participación de las empresas regiomontanas.

responsabilidad social como el compromiso integral que tenemos con todo lo que nos rodea, empezando por nuestros colaboradores y sus familias, las comunidades en donde operamos y con la preservación del ambiente”.⁷⁶ “Estamos comprometidos a asegurar el bienestar de nuestros empleados, proteger el medio ambiente y contribuir al desarrollo de las comunidades en donde operamos.”⁷⁷

Tanto en el campo de lo laboral como en su relación con el entorno (inversiones sociales en la comunidad) las grandes empresas regias se han distinguido desde hace años por sus prácticas sociales. De aquí que las nuevas tendencias internacionales de RSE más que considerarse un fenómeno nuevo, representan ante todo la formalización o institucionalización de prácticas preexistentes incorporadas a su sistema de gestión.

Otro ejemplo es la Cervecería Cuauhtémoc, que desde 1918, ante las secuelas del periodo revolucionario, creó la Sociedad Cooperativa y de Ahorros e Inversión, a través de la cual impulsaba programas de salud, ahorro, apoyos para vivienda, y de educación para los trabajadores y sus familias. Dichos programas —que se adelantaron a la aparición de programas federales— contribuyeron a asegurar el arraigo de la fuerza de trabajo y se convirtieron en modelo de las relaciones obrero-patronales para el empresariado regiomontano (Mario Cerutti, 2000).

En las aulas la temática por la RSE/RSC se ha insertado recientemente, y con mayor éxito, mediante la impartición de cursos que forman parte de la currícula de las escuelas de negocios y administración y en las áreas de especialidad⁷⁸. Si bien esto no se encuentra articulado —por ahora— a la formación de grupos de investigación sobre estos temas.

⁷⁶ CEMEX, Informe de Responsabilidad Social del CEMEFI p.1

⁷⁷ CEMEX. Informe de sustentabilidad, México, p.9

⁷⁸ Como el IPADE, TEC de MTY, IBERO, entre otras.

El tema de la RSE se origina en la década de los sesenta cuando un grupo de empresarios funda la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM), una iniciativa de inspiración católica que se constituyó como una propuesta de promoción social para los campesinos y consistió en llevar capacitación y asistencia técnica a regiones pobres del país. Esto significa que, al menos desde cuatro décadas atrás, la comunidad empresarial mexicana llevó a cabo acciones que impactaban a las comunidades. Estas acciones se localizaban principalmente en el terreno de la filantropía, esto es a partir de donaciones en dinero o en especie. O bien, acciones de tipo asistencial que de manera voluntaria llevaban a cabo las empresas. Todo esto muy ligado a una práctica religiosa de “ayuda a los más necesitados”, por parte de aquellos beneficiados económicamente. Será hasta la década de los noventa, cuando se inicie el tránsito hacia la modernización de la función social de las empresas en México, camino que tardará una década en ocupar un lugar en la agenda de algunas empresas mexicanas, así como en aquellas representaciones de corporaciones de carácter transnacional asentadas en el país. Esta parece tener sus primeras expresiones palpables a nivel de las relaciones laborales, la extensión de la responsabilidad fiscal, la preocupación por el combate a la pobreza y el desarrollo comunitario, mediante acciones compensatorias (www.usem.org.mx).

En la última década del siglo XX, la comunidad empresarial mexicana empezó a mostrar algunos cambios encaminados a poner en marcha formas más modernas de relación con los problemas sociales. Es factible considerar, por tanto, que estos cambios se encuentran en una fase de transición entre el paradigma filantrópico tradicional y de asistencia social y el que da respuesta a la responsabilidad social empresarial. Si lo entendemos desde la perspectiva de Epstein (1987) para quien la RSE “está en relación con la materialización de decisiones organizativas que conciernen a asuntos específicos que (de acuerdo con algún principio normativo) tienen más efectos benéficos que adversos sobre los accionistas de la corporación. Por ende el carácter normativo correcto de los productos de una

corporación han sido el principal foco de la RSE". (Epstein 1987, p.288) Si atendemos a esto podemos afirmar que se trata de un proceso que precisa de una respuesta integral, por lo que se requieren esfuerzos enfocados a esparcir esta preocupación entre los distintos actores empresariales de nuestro país, las organizaciones de la sociedad civil, los sindicatos y la coordinación del sector público.

Otras entidades especializadas que promueven en México la RSE / RSC y son referentes en materia de difusión de conceptos y tendencias innovadoras en temáticas sociales son el Instituto para el Desarrollo Empresarial IDEA, de la Universidad Anahuac (www.anahuac.mx/idea), el Instituto Tecnológico de MTY en sus diferentes campus, el IPADE, la IBERO y medios de comunicación radiofónica que cuentan con programas enfocados en la responsabilidad social empresarial como: Radio Fórmula, Monitor y Formato 21.

En cuanto a la actividad filantrópica de las empresas mexicanas cabe señalar que no es nueva, aunque las orientaciones filantrópicas modernas son bastante recientes. Las primeras actividades corresponden a la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural (FMDR), que data del año 1963, y la Asesoría de Microempresas A.C. (ADMIC), que comenzó en 1979. Ambas son iniciativas empresariales colectivas de amplia cobertura geográfica y un alto nivel de organización. Sin embargo, su peso e importancia relativa disminuyeron significativamente con el tiempo (Greaves 2000).

La actividad filantrópica de las empresas atraviesa por una situación especial en México. La administración del Presidente Fox está orientada al mundo empresarial ha creado un ambiente favorable a la expansión de la participación de las empresas en la actividad de inversión social (deducción de impuestos), junto con un estímulo para una mayor interacción con organizaciones sociales. Sin embargo, para ello fue necesario hacer cambios en la legislación desde el sexenio de Carlos Salinas de Gortari en que aumentó considerablemente el porcentaje de donativos que podían deducirse de impuestos.

En la década de 1860, el decreto de Benito Juárez sobre secularización entregó la Beneficencia Pública al gobierno del Distrito Federal y creó la Dirección General de Fondos de Beneficencia, dependiente del Ministerio del Interior. Más adelante, la nacionalización de las propiedades de la Iglesia, impactó severamente el rol asistencialista de muchas organizaciones privadas, y tendió a inhibir las donaciones de quienes las hubieran hecho a la Iglesia. El Estado asumió entonces toda la responsabilidad por la beneficencia. Durante el período del Porfiriato se adoptaron medidas destinadas a hacer posible la caridad privada o la filantropía, mediante garantías legales y fiscales que las favorecían. Ello dio lugar a la creación de la Junta de Beneficencia Privada, creada a comienzos del siglo 20, la que regula a los Institutos de Asistencia Privada (IAPs).

La Junta (un organismo posteriormente llamado Junta de Asistencia Privada) permaneció bajo el control del Poder Ejecutivo. Después de la Revolución, el control estatal fue reforzado y se limitó fuertemente el apoyo a las organizaciones privadas. Diversas reformas emprendidas desde entonces han aumentado el número de representantes fuera del ámbito estatal, aunque sigue siendo muy burocrático y dependiente del Estado. La inercia de la cultura estatista, protegida aún por numerosas normas, en opinión de algunos hace que el flujo de recursos entre los sectores privado y público sea muy difícil, lo que complica a su vez una política social efectiva de asociación público-privada. Algunos acontecimientos desde fines de los 60's han presenciado el desarrollo de la sociedad civil, la creciente capacidad de grupos privados (como, por ejemplo, después del terremoto de 1985) y el fortalecimiento del sector privado hace insostenible la permanencia de ese entramado legal⁷⁹.

⁷⁹ La Ley de Promoción Social, en debate durante varios años, podría proporcionar un marco normativo más favorable a una interacción público-privada más fácil respecto al acceso a financiamiento.

Contra este trasfondo el sector privado ha desarrollado un conjunto de actividades orientadas socialmente, de las cuales sólo una pequeña parte corresponde realmente o se aproxima al concepto de RSE que aquí se ha definido. Hay un número sustancial de actividades desarrolladas por personas muy influyentes, generalmente asociadas a grandes empresas y fundaciones. Este es el caso de Lorenzo Servitje⁸⁰ de grupo Bimbo, Carlos Slim de Telmex y Manuel Arango fundador de Concord S.A., Bimbo, CEMEFI y Wal-Mart de México entre otras empresas.

L. Servitje, un importante miembro del Instituto de Doctrina Social Cristiana (INDESOC) que lleva a cabo un gran número de actividades filantrópicas, algunas de las cuales se conforman a la idea de la RSE (los empleados de su compañía participan en actividades que están financiadas por la empresa o que ésta ayuda a financiar). Se le considera un intelectual que participa activamente en la promoción de la idea de responsabilidad social, de inspiración católica y a menudo a través de USEM (afiliada a la Unión Internacional de Asociaciones Patronales Católicas, por sus siglas en inglés UNIAPAC, International Christian Union of Business Executives) aunque enfatiza principalmente la conducta eficiente y ética. (Felipe Agüero 2002).

Carlos Slim⁸¹ dirige la fundación Telmex. Sus metas, de acuerdo con el director en materia social y de salud, son: comprometerse en inversión social, para que los empleados de Telmex sientan aprecio por la empresa; emprender algunos proyectos de impacto nacional, e incurrir solamente en pequeños costos

⁸⁰ El origen del pensamiento de empresarios mexicanos sobre RSE/RSC esta plasmado en documentos de 1975 escritos por empresarios como Lorenzo Servitje, quien tiene trayectoria teórica en varios ensayos que centran su contenido en la empresa al servicio de la sociedad.

⁸¹ El empresario mexicano Carlos Slim, según la revista estadounidense Fortune, es uno de los hombres más ricos del mundo y uno de los más destacados filántropos del mundo. En su página web se afirma que: “apoya el equipamiento de escuelas rurales, y cubrió las fianzas para que 50.000 personas salieran de prisión, ya que no podían cubrir sus fianzas por sí mismos. Tiene listas inversiones por \$4.000 millones de dólares para promover la educación y la salud, y recientemente anunció una inversión adicional de seis billones en varios programas”.

administrativos a través del apoyo a proyectos en curso. Apoya tres áreas básicas: educación (por ejemplo, un gran programa de becas que se propone estimular que el talento se quede en México y contribuya a la nación, meta que muestra los objetivos nacionalistas de Slim); salud, (apoyar a médicos voluntarios para que realicen operaciones en pequeñas comunidades, en colaboración con la Secretaría de Salud); y justicia (apoyo, a través de la Fundación Reintegra, la reincorporación de pequeños delincuentes de primera falta). También apoya el proyecto para la renovación del distrito histórico de la Ciudad de México, encabezando el Comité que está a cargo de este proyecto. Además, también efectúa donaciones a organizaciones católicas alineadas con la derecha.

Manuel Arango Arias fue socio fundador de Grupo CIFRA, uno de los consorcios más grandes de México. Hace unos años lo vendió en su totalidad a Wal-Mart. Actualmente es uno de los más connotados empresarios de México, copropietario de los supermercados Wal-Mart, Superama y Aurrerá, y de los restaurantes Vips, es decir, esta estrechamente vinculado a Wal-Mart y a su vez es un importante promotor de la filantropía; participó en la creación de varias fundaciones como CEMEFI, Fundación Mexicana para la Educación Medioambiental (presididas por él) entre otras, y miembro de la Junta Directiva de un número de organizaciones relevantes en el campo de las artes y de la cultura. Promovió y apoyó la organización Empresa y la coordinación internacional de AliaRSE. El Sr. Arango es también líder de la Fundación Caracol de Plata, y del Reconocimiento Ibero-Americano de los Mensajes sobre Progreso Social, que apunta al fortalecimiento y desarrollo del sector sin fines de lucro, mediante la motivación de las instituciones, agencias de publicidad, corporaciones y los medios de información para la creación de mensajes sobre el progreso social en general (la primera ceremonia de premiación tuvo lugar en la Ciudad de México en mayo del 2000 o el 2001).

Estas y otras poderosas personas que influyen decisivamente en la filantropía y la responsabilidad social en México, participan en consejos y arreglos informales donde se propician múltiples formas de coordinación. Pero en su mayor parte las actividades se realizan de manera altamente personalizada. Sin embargo, hay un creciente - aunque muy desigual - número de iniciativas en el campo de la responsabilidad social. Estudios realizados por CEMEFI y por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y por Zimmat indican que un número creciente de empresas participan en estas actividades, aunque los montos involucrados son relativamente pequeños y la mayoría de las iniciativas carecen de un plan permanente. No hay fuentes muy completas de información que provean un cuadro fidedigno de la magnitud real de la actividad filantrópica.

Como en otras partes, el punto culminante para la idea de la RSE se ha visto ayudado por la activa presencia de un número de organizaciones internacionales o extranjeras interesadas en promoverla. Entre ellas figuran de manera importante Synergos (que trabaja con CEMEFI, Vamos y otros centros para mejorar la capacidad organizativa en este campo), la Fundación Kellogg (que promueve su programa de liderazgo en Filantropía, a través de la Universidad Iberoamericana y ayuda a CEMEFI y otras fundaciones) y la Fundación Interamericana que otorga donaciones a un número de fundaciones empresariales en todo México.

Muchas de las actividades más visibles son efectuadas por fundaciones que juntan el apoyo de empresas a nivel regional o funcional, fundaciones que, a su vez, se involucran en la inversión social⁸². Un caso interesante es la Fundación del Empresariado Chihuahuense (FECHAC) formada en 1990 para hacer frente a inundaciones muy severas en la región. A solicitud de líderes empresariales, el gobierno aprobó un impuesto especial que generó recursos administrados en ese entonces por la Fundación. El impuesto ha sido renovado anualmente y afecta a

⁸² Para un estudio descriptivo de seis casos: Funsalud, Excelduc, FinComun, Comes, Fomento Social Banamex, y la Fundación del empresariado Chihuahuense.

26 mil empresas. Desde su establecimiento, se han distribuido siete millones de dólares en 40 comunas, para 600 proyectos, la mayoría de los cuales en beneficio de la región de la Sierra Tarahumara. La Fundación está organizada mediante la representación de empresas en los Consejos comunales y regionales que participan en el proceso de toma de decisiones acerca de la asignación de las donaciones. El éxito de la Fundación ha sido difundido en un estudio realizado por la Universidad de Columbia, y apoyado por el Instituto Synergos, que lo presenta como un caso emblemático de una innovadora iniciativa público-privada. La Fundación también ha recibido una donación de la Fundación Interamericana para proporcionar préstamos y asistencia a microempresarios, bancos comunitarios y mujeres que solicitan préstamos⁸³.

Para Felipe Agüero (2002), tal vez sea un reflejo del débil desarrollo de la RSE en México el hecho que la CAMCO (la Cámara Americana de Comercio) no desempeñe rol alguno en esta materia en México. La CAMCO ha sido pionera en la promoción de la idea de la RSE y en la creación de premios en otros países, como Argentina. Con anterioridad se había creado un premio para compañías estadounidenses que hubieran realizado destacadas contribuciones después del terremoto de 1985, pero ello se terminó a raíz de las connotaciones que adquirió el proceso de otorgamiento de los premios. Sin embargo, ahora CAMCO está interesada en dar mayor importancia a la idea de la RSE, como resultado de su preocupación por la difusión del sentimiento anti-globalización. De todos modos, resulta indicativo del estado, el hecho que el Vicepresidente Ejecutivo de CAMCO -México, que representa empresas que en conjunto son responsables por el 85% de la inversión de Estados Unidos en México, no supiera de la existencia de la RSE en los Estados Unidos.

⁸³ Véase el sitio web de FECHAC en www.online.com.mx/plaza/fechac/ y el folleto de la IAF "The InterAmerican Foundation in México".

Las empresas involucradas en México en algún tipo de responsabilidad social se desarrollaron su actividad en torno a la frontera entre filantropía y RSE que se describió anteriormente. Para Felipe Agüero (2002, p. 52), se nota una gran variación en cuanto al nivel de permanencia y profesionalización de sus prácticas. De hecho, no hay acuerdo en cuanto a qué significa y qué conlleva exactamente la RSE, y los que la ponen en práctica actúan bajo diferentes interpretaciones. Un observador privilegiado del fenómeno describió tres corrientes principales: 1) la RSE como la relación personal del dueño de la empresa, y el establecimiento de redes personales informales, generalmente en torno a conexiones familiares. Esta tendencia acude a la buena voluntad de hombres y mujeres de negocios y parece ser la forma más común de RSE; 2) la RSE como marketing, empeñada en ofrecer un buen producto con una preocupación por la imagen de la empresa entre los consumidores. Y como resultado, se promueven buenas causas. Esta puede no ser la forma más común pero es la más espectacular y visible; y por último 3) la RSE como marketing social ligada a un esfuerzo por influenciar las políticas públicas. Las empresas emplean formas rudimentarias de política social en alianza con otras compañías o fundaciones, tratando de incluir a instituciones gubernamentales locales. La mayoría dentro de esta tendencia comparte un enfoque “asistencialista”. (Felipe Agüero 2002)

Además, algunas de las organizaciones que se consideran involucradas en la RSE enfatizan la promoción de aspectos específicos en materia de políticas públicas. Para tener una idea más precisa acerca de estas opiniones, se describen a continuación algunas organizaciones relevantes como: Coparmex, Consejo de Coordinación Empresarial, CEMEFI, AliaRSE y Compite. Dichas instituciones más reconocidas en México se resumen en el siguiente cuadro en el que se pueden evidenciar las diferentes iniciativas desarrolladas en el campo de la RSC/RSE.

Cuadro 3.4.1 Instituciones que promueven la Responsabilidad Social Corporativa/ Empresarial (RSC/RSC) en México

Nombre de la institución	Año de fundación	Tipo	Fondos	Percepción Pública	Programas	Corte ideológico	Otorgan premios
Coparmex	1929	Organización de empresarios afiliados voluntariamente. Agrupa a todo tipo de empresarios (comerciantes, industriales, prestadores de servicio, etc.). Integra a organizaciones representativas de la comunidad, particularmente a las Cámaras.	PRIVADOS	ALTA	- Ciudadanía Corporativa. - Programas para ser empresa competitiva con enfoque social, ej: 'Cumple socialmente y gana'.	Con dirigentes alineados a la ideología de los Legionarios de Cristo, Opues Dei y otras organizaciones cuyo corte ideológico tiende a ser ultraconservador.	No
Consejo Coordinador Empresarial (CCE)	1976	Organismo cúpula de las organización empresariales que se afilian voluntariamente. El CCE es representante de todo el empresariado nacional.	PRIVADOS	ALTA	CESPEDES ⁸⁴ : organización representante del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sustentable (WBCSD por sus siglas en inglés), conformada por empresas comprometidas con este concepto.	Legionarios de Cristo y otras organizaciones alineadas a la doctrina social cristina.	No

⁸⁴ Conjunto de programas que creo el Centro de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable de México, en cuanto a energía y clima, CESPEDES instrumentó en conjunto con el World Resources Institute (WRI), el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y la SEMARNAT, un programa de cálculo y reporte de emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI) y que da lugar al **Programa GEI México**. En cuanto a comunidades sustentables, ha conducido un programa para desarrollo de mercados en la Base de la Pirámide (**Programa BDP**) y en el que participan como aliados del Consejo Coordinador Empresarial, A.C. el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el FONDO PYME de la Secretaría de Economía. CESPEDES impulsó y coordinó la conformación de: un **Código Ambiental Mexicano** cuyo propósito es, además de ser un cuerpo jurídico único que contiene y armoniza toda la regulación ambiental del país, la implantación de principios como la prevención, la gestión sustentable, la ecoeficiencia en los procesos para favorecer la competitividad, reducir la competencia desleal y hacer que el marco normativo de la materia sea exigible por las entidades de gobierno y cumplible por los destinatarios de la misma. También en cabezó una propuesta de **Política sobre Desarrollo Sustentable** dirigida al Ejecutivo Federal entrante para que en el Plan Nacional de Desarrollo se incluya una política de estado que, eventualmente y acorde con lo establecido en nuestra Carta Magna, nos conduzca a un Plan Nacional de Desarrollo Sustentable. Finalmente, cabe mencionar que a partir de enero de 2006, CESPEDES se ha encargado del Secretariado Técnico de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) integrada por COPARMEX, CCE, CONCAMIN, Confederación USEM, Cemefi, Caux Round Table México e Impulsa con el objetivo de promover la responsabilidad social empresarial en nuestro país.

Nombre de la institución	Año de fundación	Tipo	Fondos	Percepción Pública	Programas	Corte ideológico	Otorgan premios
CEMEFI	1988	Asociación Civil dirigida por empresarios	PRIVADOS	MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Programas para el beneficio social, ambiental y comunitario. - Programas de Responsabilidad Social Empresarial. - Programa de Filantropía y Voluntariado Corporativo 	Alineada a la Doctrina Social Cristiana que promueve la ética empresarial con corte asistencial, así como la solidaridad. Fundadores con ideología alineada a los Legionarios de Cristo y Opues Dei.	Si
Compite	1997	Institución sin fines de lucro	PRIVADOS	ALTA	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de Responsabilidad Social e Integridad. - Consultoría en Responsabilidad Social. 	Alineada a la Doctrina Social Cristiana que promueve la ética empresarial y la solidaridad.	No
AliaRSE	2000	Institución de organizaciones Privadas. Es una alianza de COPARMEX, CCE, CONCAMIN, Confederación USEM, CEMEFI, Caux Round Table México e Impulsa	PRIVADOS	MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de responsabilidad social e inversión social de su empresa. - Programas comunitarios y programas de formación social 	Alineada a la Doctrina Social Cristiana que promueve la ética empresarial y la solidaridad.	Si

Fuente: Investigación directa

Como puede verse en el cuadro anterior, las cuatro instituciones que promueven la responsabilidad social empresarial se caracterizan por ser de tipo empresarial, financiados con fondos privados de los mismos empresarios en la mayoría de los casos, y con una percepción pública alta. A continuación se describen las particularidades de cada una.

3.4.1.1 Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) ⁸⁵

La Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), fundada en 1929, agrupa a centros de empresas a lo largo del país y se encuentra organizada de manera descentralizada, a través de 8 federaciones regionales. Se considera a sí misma como “la conciencia del sector privado”, y aboga por una “economía de

⁸⁵ Los máximos dirigentes de la COPARMEX han trabajado el tema de RSE desde 1970, como se señala en el capítulo anterior, existen publicaciones que demuestran la incorporación de la RSE en México.

mercado con responsabilidad social”, basada en la persona humana y en un sistema de libertades, de inspiración cristiana. (Felipe Agüero 2002). O sea, explícitamente aplicada a los principios de la doctrina social cristiana. También cabe señalar que en el discurso de la Coparmex destaca la importancia de los valores, la familia y la democracia, básicos doctrinarios de la RSE.

Además del rol central de la organización de defender los intereses de las empresas y de tratar de influenciar las políticas públicas, lleva a cabo programas sociales a través de sus centros regionales (cursos, talleres y conferencias sobre educación, el medio ambiente y otros tópicos). Sus líderes admiten que hay dificultades para promover una membresía activa y un voluntariado en una época en que ya no existe un clima anti-empresa. Este clima se ve ahora como más favorable, con pasos tímidos que se están tomando para superar la desconfianza entre los sectores público y privado. Los centros se consideran como puntos de referencia para el desarrollo social local, especialmente en tiempos de crisis o de problemas sociales agudos; en tales momentos los centros asumen un liderazgo y el rol de coordinadores locales. A Coparmex, por ejemplo, se le acredita haber tomado la iniciativa cuando ocurrió la inundación en Chihuahua que llevó a la creación de FECHAC.

La Coparmex actualmente alberga la coordinación de ARSE (Alianza de Responsabilidad Social Empresarial, a la que también se denomina AliaRSE), después de haber recibido un pedido específico de Manuel Arango. La institución ARSE constituye una tentativa de coordinar las actividades de USEM, FMDR, Coparmex, DESEM (Desarrollo Empresarial Mexicano, una organización destinada a promover el espíritu empresarial entre la gente joven), la CCE y CEMEFI, y de promover una posición común sobre legislación. Las actividades específicas de Coparmex en materia de RSE consisten en la coordinación de ARSE, en las actividades que se realizan a través de sus centros locales, y una exposición general de los principios en torno a la RSE; todo lo cual a menudo se

interpreta como una preocupación por aspectos de política, más allá del marco específico de las necesidades empresariales. En efecto, Coparmex se enorgullece de ser un vivero de líderes políticos tanto a nivel nacional como local.

Por otra parte, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) es la organización cumbre que agrupa a las cámaras de comercio, de la industria, de la banca, de la agricultura, de los seguros, incluyendo a Coparmex. Se formó hace 26 años para combatir las políticas del Presidente Echeverría. Su Centro de Estudios Sociales y Políticos comenzó en los años 70 con cursos sobre liderazgo empresarial, con base en análisis del sistema político, corrientes ideológicas internacionales y, hacia mediados de los 90, sobre transiciones políticas. Las metas del CCE son identificar cambios que puedan interferir con los objetivos de las empresas y de una economía de mercado, proporcionar directrices a las empresas para que asuman la responsabilidad social, promover los beneficios de una economía de mercado socialmente responsable en un estado democrático de derecho, promover una cultura empresarial basada en el ser humano y que concibe a la empresa como una comunidad de personas que obedecen las leyes y respetan el medio ambiente, e instalar en la sociedad las virtudes de una cultura empresarial (Felipe Agüero 2002).

Felipe Agüero señala que en 1996, el CCE presentó 24 tesis en un documento titulado “La transición mexicana y nuestra propuesta para un desarrollo sustentable en el largo plazo”, que fuera discutido y aprobado por los consejos ejecutivos de todas sus organizaciones miembros, y luego con el Presidente de la República, el Ministro de Justicia, la Confederación de Trabajadores Mexicanos, los comités ejecutivos de los tres principales partidos políticos, los obispos y muchas otras organizaciones. El documento comenzaba con un análisis de la transición y sus escenarios posibles, y proponía una salida democrática con una economía de mercado socialmente responsable, apoyada en 24 tesis. (Felipe Agüero 2002, p. 60).

Estas tesis consisten en un conjunto variado que incluye una preferencia por la familia como fundamento básico de la sociedad, bajo los principios de la solidaridad y la subsidiariedad, la defensa de los derechos de propiedad, y una nueva cultura conciliatoria entre las culturas empresarial y laboral. Dentro de estos principios, las tesis, de manera específica, propugna la lucha contra la corrupción, una competencia electoral honesta, la eliminación de la extrema pobreza, el mejoramiento del medio ambiente, la autonomía del Banco de México, una completa reforma fiscal y otras medidas.

Se proponen como objetivo central lograr que las organizaciones se comprometan a trabajar sistemáticamente por alguna de estas tesis por un largo período de tiempo. En esta versión, la RSE significa la participación política en torno a estos principios y propuestas. (Felipe Agüero 2002, p. 60)

3.4.1.2 Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)⁸⁶

Desde su creación en 1988, el Centro Mexicano para la Filantropía, A.C., CEMEFI, promueve la participación organizada de la sociedad y el desarrollo de la cultura solidaria en nuestro país. Para lograr tal fin, impulsa, a través de sus programas, tanto el incremento de la participación de los ciudadanos en la construcción del bien público, a través de la donación de tiempo, talento y recursos, como la generación y difusión de conocimiento sobre las características de la sociedad civil mexicana, así como la profesionalización de las organizaciones que ofrecen servicios a la comunidad.

⁸⁶ El Cemefi es una institución que afilia a Coparmex, al Consejo Coordinador Empresarial (CCE), a la Concamin, Impulsa, Fechac y Compite. Cemefi es miembro de: AliaRSE, Forum Empresa, RedAmérica, Business for Social Responsibility (BSR), UN Global.

En los últimos años el CEMEFI ha puesto un énfasis especial en la promoción de la transparencia y la rendición de cuentas, como una de las áreas de oportunidad más importantes para el sector de organizaciones de la sociedad civil, ya que es la manera de construir y generar confianza, cualidad básica para la realización y el incremento de las donaciones.

El CEMEFI, es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país. Como órgano colegiado de autoridad cuenta con la Asamblea General de Asociados que está integrada por 197 miembros (93 Asociaciones y Fundaciones, 45 personas y 59 empresas). A su vez, la Asamblea General delega las responsabilidades de dirección y administración de la institución en un Consejo Directivo que está integrado por 49 personas. Están afiliadas al CEMEFI, alrededor de 400 Instituciones de asistencia y promoción y 20 personas en toda la República Mexicana. 22 dependencias gubernamentales e instituciones internacionales son usuarios de sus servicios. De esta forma la comunidad del CEMEFI se integra por más de 630 miembros. Ellos mencionan que por las Instituciones y personas que lo integran, y por su vinculación con organizaciones nacionales e internacionales, el CEMEFI es identificado como una fuente importante de información confiable sobre el sector.

Además, el CEMEFI se encuentra dentro de la red de organizaciones que promueven la responsabilidad social empresarial en el mundo, su ámbito es nacional pero es una organización con participación internacional.

En México, el movimiento a favor de la responsabilidad social empresarial ha sido encabezado por organizaciones no gubernamentales entre las que se encuentra esta organización empresarial que difunde un enfoque de la RSC centrado en la acción social y en la inversión en la comunidad. Entiende la RSC desde el punto

de vista de la acción social y la inversión en la comunidad: “una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución”.

Veamos brevemente la misión del CEMEFI: “promover la cultura filantrópica y de responsabilidad social en México, y fortalecer la participación organizada de la sociedad”. (www.CEMEFI.com.mx)

Para el CEMEFI, una empresa socialmente responsable cuenta con productos y servicios que generan valor social, económico y ambiental a todos sus grupos de interés, como un elemento importante en su toma de decisiones, refleja claramente su liderazgo para alcanzar la máxima calidad en su manejo y en su relación con el medio ambiente. También tiene políticas y acciones que aseguran la operación sustentable de la empresa y fomenta una actitud de respeto al entorno y el uso de tecnologías poco dañinas con el ambiente. (www.CEMEFI.com.mx)

Para esta asociación civil, las empresas socialmente responsables en el rubro de calidad de vida en la empresa cuentan con lineamientos y políticas que definen y aseguran condiciones físicas y ambientales, que ofrecen oportunidades para el pleno desarrollo de las capacidades de los colaboradores y sus familias, generando un equilibrio entre el tiempo de trabajo y la vida personal (familia) de sus empleados; además, cuenta con remuneraciones, prestaciones y condiciones que van más allá de lo que exige la ley.

En cuanto a compromiso con la comunidad, el CEMEFI señala que la empresa socialmente responsable identifica y monitorea las expectativas públicas que la comunidad tiene de ella, buscando crear sinergia con otros sectores para

multiplicar los resultados en la solución de problemas sociales. La participación e inversión social de la empresa (filantropía) beneficia el desarrollo de procesos sociales o comunitarios y beneficia directa o indirectamente a la empresa. Además, aplica lineamientos, políticas y acciones que hacen coincidir los objetivos de la empresa con los intereses y necesidades de la comunidad en la que opera, haciendo de la empresa un “ciudadano empresarial, sensible, solidario y responsable.” Es decir, desarrolla una relación comprometida, abierta y responsable con las comunidades en las que opera, es sensible y respetuosa a la cultura y necesidades de su comunidad. Desempeña un papel proactivo, cooperativo y propositivo para hacer de la comunidad un mejor lugar para vivir y desarrollar su negocio. E identifica y responde a los derechos, necesidades y expectativas razonables de sus miembros como parte de su propio interés de negocio.

Para esta organización, la ética empresarial es la base para tener relaciones más sólidas entre la empresa y sus proveedores, clientes, accionistas y otros. Esto se debe a que permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo a principios que guían la toma de decisiones, la formación y evaluación del personal, así como la forma en que se debe conducir el negocio.

En cuanto al rubro código de ética, dicha institución señala que: “Las empresas socialmente responsables cuentan con principios que guían y aseguran la operación transparente de la empresa y sus relaciones internas y externas, mismos que establecen en su código de conducta. Con dicho rubro se puede elevar el respeto interno y externo para la marca, para la empresa, para su personal y para sus directivos, lo que repercute directamente en la competitividad” (www.CEMEFI.com.mx).

En resumen, el CEMEFI es la organización mexicana más importante en materia de RSE, que agrupa a empresas, fundaciones, e individuos para la promoción de una cultura filantrópica. Con un equipo de alrededor de 30 personas, también promueve la sustentabilidad de las organizaciones sin fines de lucro e involucramiento cívico. A través de su programa sobre gobierno y políticas públicas, estudia y cabildea a favor de una legislación que facilite la inversión social inter-sectorial y proporciona asesoramiento y consultoría a empresas sobre estos temas. Genera una interacción entre organizaciones donantes, fundaciones sociales de las comunidades y organizaciones sociales y, con apoyo externo, ha generado información sobre las actividades filantrópicas en México.

Dicha institución, creó un programa empresarial en 1997, inicialmente con sólo seis empresas, que ahora se ha transformado en el programa de responsabilidad social empresarial más importante del país. Ha contribuido a agrupar a 32 empresas y 14 fundaciones empresariales en el Foro de Empresas Socialmente Responsables, que sostiene ser el primero y único grupo formado por empresas con el exclusivo propósito de discutir la RSE⁸⁷.

Las discusiones tuvieron lugar en el curso de reuniones regulares cada dos meses, a las que asistían principalmente directores de relaciones públicas, comunicación, mercadeo y, en algunos casos, los ejecutivos principales. En agosto del 2001 en el foro ya habían realizado 38 reuniones. En cada reunión, la empresa anfitriona presenta su experiencia y la abre para una retroalimentación. También promueve talleres para alianzas intersectoriales, que incluye empresas, gobierno y organizaciones sociales que tratan temas específicos y se llevan a cabo principalmente en el D.F.

⁸⁷ Información proporcionada por Juan Felipe Cajiga Calderón, Coordinador para Responsabilidad e Investigación Social Empresarial, Cemefi, Entrevista del 21/3/2005.

El fundador de CEMEFI, Manuel Arango, fue clave para llevar a cabo la reunión de Miami en 1998 sobre RSE, seguida por una reunión en Brasil en 1999, y por el Tercer Congreso sobre RSE realizado en México en el año 2000. La organización de esta última reunión permitió al Sr. Arango invitar a organizaciones y grupos relevantes, como universidades, la CCE, Coparmex, Desem, Usem, Aval (que desarrolla códigos de conducta empresarial), entre otras, a colaborar en el patrocinio del evento.

Esta experiencia llevó a la creación de una alianza más permanente (AliaRSE), con todas aquellas organizaciones, y con una secretaría de coordinación ubicada en Coparmex. El Congreso sobre RSE de mayo 2000 en México, al cual asistieron 350 personas de América Latina, fue un factor clave para juntar a todas estas organizaciones. Mostró que había numerosas experiencias sobre RSE que señalar e intercambiar. Sin embargo, esta alianza, muy nueva aún, no se encuentra adecuadamente institucionalizada y no tiene planes de acción claros.

El trabajo del CEMEFI no sólo se centra en la promoción de la RSE/RSC, dicha institución adopta programas de responsabilidad social empresarial pero esta no es su principal función. Las líneas que caracterizan su labor son complejas y se sintetizan en las siguientes 3 objetivos: ciudadanía corporativa, participación organizada y responsabilidad social.

En cuanto a **Ciudadanía Corporativa** tiene como objetivo:

- ▶ Promover la formulación de profesionales e investigadores para el sector filantrópico.
- ▶ Promover la profesionalización, organización, transparencia y honestidad de asociaciones del sector social.
- ▶ Promover relaciones, vínculos y redes de organizaciones filantrópicas nacionales e internacionales.
- ▶ Y patrocinar el reconocimiento de la labor filantrópica nacional.

En cuanto a **participación organizada**:

- ▶ Promover y estimular actitudes de trabajo voluntario y participación para desarrollo de la comunidad.
- ▶ Apoyar la creación de organizaciones formales y exitosas del sector social y su vinculación con los sectores público y privado.
- ▶ Difundir la bibliografía, publicaciones y medios electrónicos, especializados en trabajo social.
- ▶ Y reconocer la labor personal e institucional en el sector.

Finalmente, en cuanto a **Responsabilidad Social**:

- ▶ Promover la creación de redes nacionales e internacionales de Responsabilidad Social.
- ▶ Promover la investigación e implantación de las mejores prácticas corporativas.
- ▶ Difundir principios y capacitar cuadros profesionales y empresariales que adopten una cultura auténtica de RSE.
- ▶ Y patrocinar y promover la medición y reconocimiento de la RSE.

El Centro Mexicano para la Filantropía, A.C (CEMEFI) ha integrado un comité de Responsabilidad Social Empresarial y una estructura operativa de apoyo capaz de desarrollar permanentemente principios y valores de RSE que se correlacionan con las mejores prácticas corporativas nacionales e internacionales que esta conformado por:

CONCAMIN / CCE que promueven los siguientes principios:

- 1.-Derechos Humanos
- 2.-Relaciones laborales
- 3.-Filosofía empresarial
- 4.-Prevención, negocios ilícitos
- 5.-Civismo empresarial
- 6.-Preservación del medio ambiente

CEMEFI / AliaRSE que promueven los siguientes principios:

- 1.-Calidad de vida en la empresa
- 2.-Ética empresarial
- 3.-Vinculación con la comunidad
- 4.-Cuidado y presentación del medio ambiente

Global Compact / ONU que promueve los siguientes principios:

- 1.-Derechos humanos
 - Apoyar derechos humanos
 - No ser cómplice de abusos

- 2.- Condiciones laborales
 - Libertad de asociación
 - Eliminar trabajo forzado
 - Abolir trabajo infantil
 - Prohibir la discriminación en empleo y ocupación
 - Actuar contra corrupción

- 3.-Medio ambiente
 - Apoyar efecto preventivo
 - Promover mayor responsabilidad
 - Alentar difusión de tecnologías

CEMEFI coordina la entrega del distintivo anual de empresa socialmente responsable que ha logrado la siguiente respuesta. A continuación un resumen del comportamiento histórico de las compañías que han recibido el sello ESR⁸⁸:

Año	Organizaciones Inscritas	Empresas Reconocidas con el distintivo ESR
2001	26	17 empresas
2002	45	28 empresas
2003	75	41 empresas
2004	110	61 empresas
2005	190	84 empresas
2006	245	124 empresas
2007	298	174 empresas

Fuente: Recopilación de información en el CEMEFI.

Desde su creación, el crecimiento en el número de empresas que han obtenido el distintivo ha crecido de manera significativa. Sólo este año la cantidad de empresas reconocidas se incrementó en 40% respecto al año anterior.

CEMEFI está tratando de promover la RSE de manera más sistemática al atraer empresas al Foro para que hagan presentaciones al nivel administrativo más alto (alrededor de seis por mes) y organizar seminarios sobre el tema. También tiene un acuerdo de cooperación con la revista Expansión, mediante la cual provee de historias sobre el tema y colabora en dos ediciones especiales cada año. La actividad sobre RSE es tomada en cuenta por la revista para la calificación de las 500 principales empresas y en la selección de las 10 más admiradas. Esta organización junto con Coparmex, Desem, Usem y la revista Expansión, han comenzado a otorgar premios por las mejores prácticas en RSE, sobre la base del mejor clima interno, contribución a la comunidad y preservación del medio ambiente.

⁸⁸ Actualmente el distintivo es un reconocimiento y la metodología es de autodiagnóstico elaborando un cuestionario con 80 indicadores que se resuelven por los representantes de cada empresa. El Comité Ejecutivo del CEMEFI decidió que aquellas empresas que alcanzaran un 75% de los indicadores se les entregaría este distintivo.

El CEMEFI ha adquirido fuerza y presencia en México, así como un reconocimiento internacional, lo que ha quedado demostrado por el apoyo que le han otorgado las principales fundaciones y agencias que trabajan en este campo (por ejemplo, Kellogg, Synergos, Ford, IAF). Su origen y desarrollo deben mucho a la labor del Sr. Arango, pero poco se ha documentado la historia de esta organización. Esta es una tarea pendiente de investigación, necesaria para una comprensión más completa de la dinámica que ha impulsado la RSE en México.

El Distintivo RSE creado por el CEMEFI, es un sello especial que las empresas pueden usar por un año (las empresas que han recibido este premio son en su mayor parte las mismas que pertenecen al Foro). Ahora se están llevando a cabo trabajos para mejorar la construcción de indicadores objetivos. No hay un reporte de las compañías sobre actividades en RSE y la información que se proporciona a dicha institución para postular al premio es lo más aproximado a lo que las empresas publican. Además publica una revista trimestral sobre RSE, Empresa, con un tiraje de dos mil ejemplares que se distribuyen entre las empresas. A través de esta publicación da a conocer los ganadores al reconocimiento de RSE.

Actualmente, dicha organización ha reconocido a más de 170 empresas con el distintivo “Empresa Socialmente Responsable” (ESR); por medio de un cuestionario de diagnóstico⁸⁹ evalúa anualmente a las empresas en los rubros de medio ambiente, calidad de vida de la empresa, vinculación con la comunidad y código de ética.

En esta evaluación radica la principal crítica a la metodología empleada por CEMEFI, en la medida que confía en la información proporcionada por las empresas. En el otorgamiento del reconocimiento de *CEMEFI* a las empresas

⁸⁹ El Comité de RSE, integrado por empresarios dentro del CEMEFI y a partir de experiencias empresariales de México y de otros países integró un catálogo de indicadores básicos de responsabilidad social que hasta la fecha han sido utilizados como parámetro para que cada empresa se mida y vea qué tanto está cumpliendo.

responsables participan también la Revista Expansión, la Unión Social de Empresarios de México (USEM), la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (Concamin), el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y Desarrollo Empresarial Mexicano.

Por otra parte, cabe señalar que el CEMEFI mantiene estrechos contactos con entidades públicas y, desde la asunción de la administración Fox, ha sido llamada a participar en numerosos programas, y se ha transformado en un puente importante para la conexión entre las políticas públicas y privadas en áreas sociales. También ha sido convocada por el Presidente de México para que forme un grupo de monitoreo sobre el Plan Nacional de Desarrollo, conjuntamente con algunas de las empresas que han recibido el reconocimiento de esta organización; y a su vez mantiene un estrecho contacto con quien está a la cabeza de Alianza Ciudadana, la oficina de la Presidencia para las relaciones con la Sociedad Civil (a través de Rodolfo Elizondo), contacto establecido desde la campaña presidencial. Los contactos son intensos también con SEDESOL y con la Secretaría de Economía.

Los contactos con el gobierno se han visto facilitados también por el hecho que SEDESOL ha incorporado a muchos empresarios de Coparmex, así como a líderes de organizaciones sociales, de una manera que refleje la membresía multisectorial de CEMEFI. La mayor fluidez de las conexiones ha tenido, sin embargo, sus inconvenientes, ya que muchas personas talentosas han abandonado los sectores social y filantrópico, o el tercer sector, para unirse al gobierno, debilitando a los primeros. Sin embargo, aunque haya habido una conexión más intensa, ella no se traducido en un impacto cualitativo, en parte debido a la inercia en materia de legislación y de normas, y en parte debido a la falta de claridad sobre los conceptos de RSE. Esto, a su vez, apunta a la ausencia de analistas de la academia o independientes que pudieran contribuir a una discusión conceptual y de políticas, cosa que permanece muy alejada de los círculos empresariales y políticos.

3.4.1.3 Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, A.C. (COMPITE)

El Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, A.C. (COMPITE) enfatiza otro aspecto de la RSE, el gerencial. Su interés radica también en el respaldo que el programa recibe del Ministerio Mexicano de Economía y de algunas importantes cámaras de la industria, y del impacto que pueda tener sobre las empresas medianas y pequeñas.

Compitem es un grupo sin fines de lucro creado en 1997 para la consultoría en productividad y calidad entre pequeñas y medianas empresas. Está presidido por diferentes cámaras industriales (Concamin, Canacindra, Canainves, Ciceg) aunque ejecuta un programa gubernamental destinado a mejorar la calidad de la administración empresarial en materia de productividad. Se especializa en intervenciones rápidas a través de talleres y monitoreo, introduciendo metodología desarrollada por la General Motors para mejorar la calidad gerencial y la productividad, una metodología que fue cedida a la Secretaría de Economía del gobierno de México en 1994. Compitem comprende a seis consultores para sus talleres especiales y dos consultores para el programa sobre calidad. Uno de sus principales activos radica en el manejo, en forma permanente, de unos 200 consultores externos para cubrir el campo a nivel nacional en la mayoría de sus programas (ha proporcionado alrededor de 40 mil servicios en 400 mil horas de consultoría y capacitación).

A los servicios tradicionales ofrecidos por los talleres de Compitem sobre esta metodología, sobre administración operacional y sobre Calidad ISO 9000, se ha añadido ahora uno sobre responsabilidad social e integridad empresarial, como continuación natural de una serie de talleres sobre administración de calidad. La idea fue sugerida a las cámaras y al ministerio, habiendo sido aprobada siempre que no hubiera aumento en los costos. Compitem se financia con honorarios que los clientes pagan por los servicios prestados, pero 20% de sus fondos provienen del ministerio y de Concamin.

Sólo muy recientemente ha terminado Compite el desarrollo de su “Modelo de responsabilidad social e integridad en la organización”. El objetivo del modelo es asegurar que “la organización cumple a cabalidad con sus obligaciones, aplicando sus valores de manera transparente, con sus empleados, clientes, proveedores, inversionistas y autoridades”. El modelo especifica criterios relativos a valores, empleo, salarios, jornada de trabajo, clima laboral, derechos humanos, libertad de asociación y negociación colectiva, discriminación y maltrato, impacto social, proveedores, inversionistas y accionistas, el medio ambiente, corrupción, y un gran número de otros aspectos.

Hace referencia a normas que se incluyen en un gran número de acuerdos con la OIT, en los Tratados de Libre Comercio que México ha suscrito, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, así como en otros acuerdos y regulaciones. Aunque contempla el compromiso de ayudar a resolver problemas de la comunidad, su énfasis se encuentra en el lado empresarial. De todos modos, proporciona una detallada lista de criterios para entrenar a las empresas y, eventualmente, hacer que ellas rindan cuenta. También proporciona material para futuros reportes de las empresas sobre RSE, que puedan ser usados por instituciones que otorgan premios, como CEMEFI.

3.4.1.4 Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas (IMEF)

A principios de este año, el Instituto Mexicano de Ejecutivos en Finanzas (IMEF), en colaboración con la Universidad Iberoamericana, emitió un proyecto para actualizar los *Principios de Ética del Ejecutivo de Finanzas*, acordes con la filosofía RSE. Se pretende crear un auto evaluación que ubique a los interesados en su situación respecto a los principios y funciones de los involucrados en el tema. Adicionalmente, se presentarán casos concretos y las mejores prácticas, las cuales se estarán actualizando por medio de la página electrónica del IMEF. Se espera que los principios apliquen a cualquier ejecutivo en finanzas en cualquier parte del mundo, por lo que se ha retomado la normatividad internacional más actual.

3.4.1.5 Norma Mexicana de Responsabilidad Social

Tratando de avanzar en el tema de la RSE en México, en este momento se encuentra en estudio, por parte de los integrantes del Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A.C., la aprobación de la Norma Mexicana de Responsabilidad Social e Integridad.⁹⁰

En la preparación de esta norma participaron 28 organizaciones, entre las que se encuentran asociaciones empresariales, secretarías de Estado, universidades, centros e institutos de investigación, ONGs, consultorías en medio ambiente y organismos financieros.

La norma abarca aspectos laborales, derechos humanos, medio ambiente, sistemas de administración y gestión de la empresa, responsabilidades de partes interesadas (stakeholders), responsabilidad social e integridad (medidas anticorrupción y valores éticos de la empresa).

3.4.1.6 Pacto Global México

El 9 de junio de 2005 es la fecha que marcó el inicio formal de las actividades del Pacto Mundial en México. Esta gran alianza internacional fue presentada por primera vez en 1999 en el Foro Económico de Davos, Suiza, por el Secretario General de Naciones Unidas, Kofi Annan. Hoy aglutina a más de 2 mil empresas en el mundo que tienen como referente su apego a los diez principios de responsabilidad social que contiene el programa.

La propuesta principal del Pacto Mundial es servir de puente entre el sector privado, los gobiernos y la sociedad civil, con el fin de lograr una economía global humana, incluyente y sustentable. La iniciativa está dirigida a las empresas, a las organizaciones de la sociedad civil y a las fuerzas laborales.

⁹⁰ Será norma mexicana (IMNC/COTENNSASST/SC) una vez aprobada su declaratoria de vigencia por parte de la Dirección de Normas de la Secretaría de Economía.

El Pacto Global en México tiene como objetivo apoyar, a partir del enfoque propuesto por Naciones Unidas, los esfuerzos para difundir la cultura de la responsabilidad social empresarial. La convocatoria cuenta con la participación de las agencias de las Naciones Unidas que colaboran en la Oficina del Pacto Mundial (OIT, PNUD, PNUMA, ONUDI, OACNUDH) y también participan las principales asociaciones y organizaciones empresariales del país (CCE, COPARMEX, CONCAMIN, ALIARSE, CEMEFI).

Cabe precisar que el Pacto Mundial no es un instrumento regulador, ya que no supervisa ni obliga el comportamiento de las empresas. Lo que promueve es la voluntariedad de la responsabilidad pública, la transparencia y el compromiso social de las empresas, organizaciones sociales y sociedad civil para iniciar y compartir las prácticas basadas en los principios propuestos por el programa.

En resumen, México se acerca a la tendencia actual sobre RSE con una trayectoria filantrópica fuertemente influenciada por rasgos personales y asistenciales. Aunque hay un esfuerzo sustancial para la introducción de versiones de RSE más profesionales y modernas, éstas son aún preliminares y no se han institucionalizado completamente. El círculo que participa en estas actividades todavía es pequeño, y buena parte de las actividades carece de suficiente coordinación. El rasgo principal de la RSE en México es su diversidad en términos de regiones, modalidades y objetivos. Aunque hay potencial para una mayor coordinación con las entidades públicas. La ausencia de académicos y de analistas independientes ha impedido que el campo de la RSE incorpore y disemine una discusión crítica de estos temas.

3.4.2 La Responsabilidad Social Empresarial/Corporativa (RSE/RSC) en Estados Unidos

El concepto de RSE / RSC surge en Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60's a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid (Business for Social Responsibility - BSR, 2005). Despierta el interés en los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos, o con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables. En consecuencia, la sociedad comienza a pedir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales.

En Estados Unidos la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial ha surgido principalmente desde el sector privado y por medio de la inversión socialmente responsable, más que por el mecanismo de identificación de productos que puede tener un certificado o un premio.

El papel del gobierno en el desarrollo de la cultura de la responsabilidad social empresarial ha sido prácticamente nulo y sólo puede destacarse el apoyo que brindan algunos estados (Connecticut, Minnesota, California y New York) en su función de grandes inversores socialmente responsables.

La inversión socialmente responsable, en los Estados Unidos, incorpora dos estrategias claramente distinguibles. La primera es la llamada "screening" y consiste en la práctica por parte del inversionista institucional de excluir de su portafolio a empresas que no son consideradas socialmente responsables. En la estrategia de screening participan tanto pequeños ahorristas, invirtiendo en fondos mutuales de responsabilidad social, como inversores institucionales que manejan sus propias inversiones y entre los que se encuentran organizaciones religiosas, estados, uniones, fundaciones, universidades y colegios, compañías de seguros y corporaciones.

Los portafolios estructurados con base en el criterio de screening muestran un crecimiento vertiginoso; en el período 1999-2001 se incrementaron 36% mientras que el total de inversiones manejadas profesionalmente lo hizo en 22%. En el 2001 los fondos llegaron a superar los 2 billones de dólares, abarcando un 10.2% del total de inversiones. Otro indicador que refleja la dinámica de este tipo de inversión es el número de fondos de pensión que utiliza criterios de responsabilidad social en la conformación de sus carteras y que aumentó de 55 en 1995, a 139 en 1997 y a 230 en 2001.

La segunda estrategia es llamada "*Shareholder Advocacy*", aunque podemos denominarla "Accionista Responsable". El accionista responsable es aquel que, en su carácter de dueño (en parte) de una compañía, intenta introducir criterios de responsabilidad social en las políticas y prácticas de la empresa. Para llevar a cabo esta tarea, el canal de comunicación más adecuado y formal es la presentación de resoluciones, que son votadas en la reunión anual de todos los accionistas. En Estado Unidos los accionistas responsables manejan un stock de acciones que supera los 900 mil millones de dólares. En su mayoría son inversores institucionales que, o actúan en forma particular o lo hacen por medio de coaliciones como es el Interfaith Center on Corporate Responsibility, quien en el 2001 presentó 150 de las 261 resoluciones concernientes a la responsabilidad social.

Por su parte, los estados de California, Connecticut, Minnesota y New York son líderes en la presentación y voto de resoluciones de responsabilidad social, principalmente las relativas a la mejora de las condiciones de los vendedores y a la adopción de estándares de trabajo de la Organización Internacional del Trabajo. Es importante destacar que, además de los inversores institucionales y de los estados, esta estrategia convoca también a los pequeños ahorristas. La Securities and Exchange Commission (SEC) acuerda que cualquier accionista que posea

más de 2.000 dólares en una compañía, durante todo un año, tiene derecho a presentar una resolución pidiendo información acerca de la empresa o invitando a considerar cambios en las prácticas o en las políticas.

En Estados Unidos, la promoción de la responsabilidad social por medio de la inversión es complementada por otras iniciativas del sector privado; particularmente en el último lustro del siglo se han creado organizaciones o asociaciones de empresas, del estilo de CSR-Europe, cuyos objetivos son generar una fuente de información, establecer estándares de responsabilidad social, dar servicios de consultoría y difundir el concepto de responsabilidad social.

El impacto y la repercusión que tienen estas redes son tan grandes que es difícil encontrar una empresa importante de Estados Unidos que no pertenezca a alguna de estas organizaciones. Dentro de la red de instituciones que promueven el concepto de Responsabilidad Social Empresarial/Corporativa (RSE/RSC) en Estados Unidos se encuentran, en orden de importancia: *Business for Social Responsibility (BSR)*, *The Corporate Social Responsibility Newswire*, *Transfair USA*, *SA8000 Corporate Involvement Program*, *Business Ethics Awards*, *BBB International Torch Award*, *Accountability Institute of Social and Ethical Accountability*, *The Center for Corporate Citizenship at Boston College*, *The Business Roundtable (BRT)*, *Interfaith Center on Corporate Responsibility*, *MHC International*, *Organisation for Economic Co-operation and Development* y *The Ethical Trading Initiative (La Iniciativa Ética de Comercio)*.

Cabe destacar que ninguna organización entrega certificados de responsabilidad social, y sólo en algunos casos se otorgan premios. Los únicos certificados relacionados a la responsabilidad social que existen son otorgados por Transfair USA, que forma parte de la red internacional Fair Trade Labelling, y SA8000 que ya fue mencionada.

La presente investigación se centra en las cinco instituciones más importantes en Estados Unidos: Business for Social Responsibility (BSR), The Corporate Social Responsibility Newswire, Business Ethics Awards, Transfair USA y SA8000, en el cuadro 3.4.2. se sintetizan algunas de las características particulares de las mismas.

Cuadro 3.4.2 Instituciones más importantes que promueven la Responsabilidad Social Corporativa/ Empresarial (RSC/RSC) en Estados Unidos

Nombre de la institución	Año de fundación	Tipo	Fondos	Percepción Pública	Programas	Corte ideológico	Otorgan premios
Transfair USA	1998	Org. Civil que certifica la RSE, es no lucrativa	Privados	Media- Alta	- Programas de competitividad empresarial con enfoque social.	Legionarios de Cristo, Opues Dei y otras organizaciones cuyo corte ideológico tiende a ser ultraconservador. Alineada a los valores jesuitas de: justicia, tolerancia, equidad y solidaridad.	No
SA8000 Corporate Involvement Program	1997	Norma internacional para la RSE iniciada por el Consejo de la Agencia para la prioridad Económica (CEPAA)	Privados	Media- Alta	- Estándares internacionales de RSE. - Norma ISO y responsabilidad Social corporativa.	Legionarios de Cristo y otras organizaciones alineadas a la doctrina social cristiana. Alineada a los valores jesuitas de: justicia, tolerancia, equidad y solidaridad.	Si
Business for Social Responsibility (BSR) y the Corporate Social Responsibility Newswire	1992	Org. Civil, sin fines de lucro, organizada por empresarios del sector privado	Privados	Alta	- Programas de competitividad empresarial con enfoque social.	Alineada a la Doctrina Social Cristiana que promueve la ética empresarial con corte asistencial, así como a los valores jesuitas de: justicia, tolerancia, equidad y solidaridad.	No

Nombre de la institución	Año de fundación	Tipo	Fondos	Percepción Pública	Programas	Corte ideológico	Otorgan premios
Better Business Bureau International Torch Award or BBB International Torch Award	1912	Organización paraguas para el Better Business Bureau System que califica la RSE/RSC, es sin fines de lucro, organizada por empresarios del sector privado	Privados	Media- Alta	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de responsabilidad social e inversión social de su empresa. - Programas de Reconocimiento a la RSC 	Alineada a la Doctrina Social Cristiana que promueve la ética empresarial y la solidaridad.	Si

Fuente: Investigación directa

En el cuadro anterior, se sintetizan las características principales de las cinco instituciones más importantes que promueven el concepto de responsabilidad social empresarial en Estados Unidos. Como puede verse todas ellas son organizaciones civiles que se sostienen con fondos privados y aportaciones de empresarios. A continuación se describen las particularidades de cada una.

En E.E.U.U. cada una de estas instituciones ha ayudado a diversas compañías a ser socialmente responsables y demostrar el respeto por los valores éticos, por la gente, las comunidades y el ambiente. Por ejemplo, TransFair USA facilita relaciones entre los productores y la industria haciendo posibles las oportunidades de negocios entre estas partes con el fin de asegurar el crecimiento del mercado justo en los Estados Unidos. Además, certifican a las empresas que siguen los parámetros sugeridos por dicha institución. La BSR asume también que para competir con éxito, una compañía necesita desarrollar políticas y prácticas responsables de negocio y hacerlos una parte integral de su misión, valores, estrategia y operaciones, por lo cual dicha institución capacita a cada una de las compañías que se asocian con ella. En lo que respecta a Better Business Bureau International Torch Award cabe señalar que sensibiliza a las empresas sobre la importancia de la responsabilidad corporativa, promueve el mercado justo y

honesto, premiando cada año a la mejor empresa en su género. Por medio de un panel independiente de jueces con maestría en ética de negocios selecciona a un ganador. También otorgan otro tipo de reconocimientos la revista (Business Ethics), el llamado Business Ethics Awards, el cual es conferido a las empresas mayormente reconocidas como socialmente responsables por esta revista, la cual funge como intermediaria entre el sector público y los empresarios.

3.4.2.1 Business for Social Responsibility (BSR) y the Corporate Social Responsibility Newswire

La institución de implementación y apoyo de la responsabilidad social empresarial más importante en Estados Unidos es la Business for Social Responsibility (BSR) (www.bsr.org), una asociación de empresas, sin fines de lucro, que ayuda a las compañías a alcanzar éxito comercial respetando valores éticos en su relación con los empleados, con la comunidad y con el medio ambiente⁹¹.

En Estados Unidos, BSR ayuda a empresas miembro a ser exitosas respetando los valores éticos, a la gente, a las comunidades y al medio ambiente. Provee información, herramientas, entrenamiento y servicios de asesoramiento para hacer de la responsabilidad social empresarial una parte esencial de las operaciones y estrategias de la compañía. Cuenta con un sitio que ofrece diversos documentos sobre temas relacionados con la responsabilidad social empresarial.

BSR es una organización sin ánimo de lucro que integra empresas que tienen alrededor de 2 trillones de dólares en donde se combinan ingresos de carácter anual y emplean más de 6 millones de trabajadores a nivel global. BSR defiende la idea que para poder competir con éxito, las empresas deben afrontar un conjunto de desafíos cada vez más cambiantes en el ámbito económico, social y ambiental.

⁹¹ Al respecto cabe señalar que Wal-Mart, Coca-Cola y Mc Donald's, son miembros activos de Business for Social Responsibility (BRS) y han sido reconocidas por sus prácticas socialmente responsables por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

Se considera primordial tener en cuenta el impacto social y ambiental de las acciones empresariales y reconocer que en la era de las nuevas tecnologías las empresas que no contemplan estos factores son rápidamente sancionadas por los mismos consumidores, grupos de activistas y los medios de comunicación.

BSR tiene alianza y vinculación formal con Global Compact, Ethos Institute (Brasil), CSR Europe (Bélgica), MAALA (Israel), Business in the Community (UK) y Acción Empresarial (Chile). Adicionalmente tiene conexiones con otras organizaciones con intereses similares en los Estados Unidos, Canadá, Europa, América latina (CEMEFI), Asia y África. (www.bsr.org)

Dicha institución provee a sus miembros de servicios de consultoría, fuentes de información y externalidades de red. Cabe señalar que no certifica empresas, productos. Por otra parte, ninguna empresa miembro puede utilizar su logo con fines de marketing sin previo permiso. BSR ofrece capacitación y consultoría e implementación de estándares de excelencia. Actualmente tiene más de 89 empresas miembros (que se muestran en la tabla no. 2 de anexos).

Otras certificaciones utilizadas en Estados Unidos son: Transfair USA, SA8000 Corporate Involvement Program, Business Ethics Awards y BBB International Torch Award.

3.4.2.2 Transfair USA: etiqueta de comercio justo y equitativo

El TransFair USA que surge en 1998, es una organización sin fines de lucro, independiente, única en el territorio americano en la práctica de la certificación del “comercio justo” (Fair Trade), el cual busca establecerse como estándar para todo producto cultivado o fabricado en países en desarrollo y vendido en los Estados Unidos. Empezando con el café, TransFair está conectando a los pequeños productores que carecen de recursos financieros y capacidad de acceso a los mercados mundiales, con los vendedores del café en los E.E.U.U., a fin de

garantizarles a los agricultores un precio justo que les permita mantener sus propiedades y proveer de manera adecuada el sustento de sus familias. Simultáneamente, TransFair está concientizando al consumidor norteamericano para que demande productos con el sello de “Comercio Justo”, asegurando así que el “Comercio Justo” sea un mercado caracterizado por un crecimiento progresivo de sus ganancias económicas. Esta estrategia permite que todos se beneficien – los pequeños agricultores, los consumidores y la industria compradora y vendedora del café. También distingue el modelo del “Comercio Justo” de aquellas respuestas paliativas que tradicionalmente han sido utilizadas para disminuir la pobreza de los países en vías de desarrollo.

TransFair USA reconoce que la clave para el rescate de los pequeños productores de café es convencer a los que fabrican y venden el producto, utilizando la presión de los consumidores preocupados con aspectos sociales y ambientales. Su estrategia involucra el desarrollar el rol de liderazgo de TransFair USA, formar lazos estrechos dentro de la industria cafetera y el movimiento consumidor. TransFair es la única agencia en los E.E.U.U. que puede certificar los productos con el sello del “Comercio Justo”. Ha firmado convenios con 110 compañías que venden café, incluyendo Starbucks, Sara Lee y Safeway. En los E.E.U.U. el café certificado con el sello de “Comercio Justo” se encuentra entre el segmento del mercado cafetero de más alto crecimiento, un mercado que en su totalidad representa en ese país 18 mil millones de dólares. TransFair es una organización sin fines de lucro. Propone ser financieramente auto-sostenible a través las cuotas que recibe por su servicio de certificación.

3.4.2.3 SA8000 Corporate Involvement Program⁹²

Premio basado en SA8000, la primera norma sobre Responsabilidad Social (1998). Esta basada en las convenciones de ILO, la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención sobre los Derechos de la Infancia. Dos

⁹² <http://www.sa-intl.org>

niveles de CIP: el Nivel 1 (Explorer) que evalúa el grado de cumplimiento de la SA8000 mediante auditorias y el nivel 2 (Signatory) que implementa el SA8000 en todo o en parte de la cadena de Suministro, con la consiguiente certificación. Además, comunica públicamente el progreso de la implantación a través de Informes. (<http://www.sa-intl.org>)

Asegura que toda la cadena de proveedores que utiliza una compañía cumpla con las normas SA8000. Este producto fue lanzado en 1999 e incorpora empresas tanto de Estados Unidos como del resto del mundo. Los premios que se otorgan a la responsabilidad social en Estados Unidos son Business Ethics Awards y BBB International Torch Award.

3.4.2.4 Business Ethics Awards

El premio anual nacional es otorgado por la revista Business Ethics, desde 1989, a la compañía que se haya destacado en algunos de los siguientes criterios (no necesariamente todos):

- ▶ Ser un líder en el campo de la aplicación de la ética al negocio.
- ▶ Tener programas o iniciativas relativas a la responsabilidad social.
- ▶ Tener una importante presencia nacional o mundial en lo referente a comportamiento ético.
- ▶ Destacarse en al menos un área de responsabilidad social.

La Revista Business Ethics surge en E.E.U.U. en 1989. Los temas base giran en torno a responsabilidad social corporativa e inversión socialmente responsable. En sus ediciones se entrevista a ejecutivos de diversas empresas, expertos en el tema de responsabilidad social que narran su experiencia, razón por la cual se ha vuelto esta revista enormemente popular en el ámbito empresarial.

Las áreas o categorías de responsabilidad social en 2006 incluyen la sustentabilidad ambiental, excelencia y ética en el negocio, gobierno corporativo y responsabilidad con los *stakeholders*.

Business Ethic tiene la función de observar y darle seguimiento a las actividades y tendencias de las distintas empresas concesionadas para, otorgar al final del año el reconocimiento “Business Ethics Awards” a las mejores empresas que demostraron ser las más responsables en su ética de negocio. En dicho medio de comunicación también se premia a los 100 mejores ciudadanos corporativos.

3.4.2.4 BBB International Torch Award

Es un premio anual que se le otorga a las compañías que hayan demostrado altos estándares de comportamiento con los clientes, empleados, proveedores, accionistas y la comunidad, y que hayan actuado con honor y verdad en su publicidad y en las prácticas de venta. El reconocimiento se crea en 1996 y abarca cuatro categorías de empresas según la cantidad de empleados. Lo otorga el Consejo de Better Business Bureaus (CBBB) que es una organización paraguas para el Better Business Bureau System, fundada en 1912. EL CBBB es mantenido por sus miembros que son 300 empresas nacionales líderes y por 129 Better Business Bureau a nivel local.

Al respecto, un interesante estudio realizado en Estados Unidos por The Conference Board y la Fundación Points of Light (2004), determinó que los programas corporativos de voluntariado y responsabilidad social empresarial surgen como una respuesta frente a la convergencia de intereses entre las empresas.

Las entrevistas y estudios realizados en dichos programas determinaron que su uso estratégico proporciona ventajas competitivas a las empresas de dos maneras: 1) Dan un valor agregado a sus productos y servicios y 2) representan un ahorro tanto en la producción, los recursos humanos, como en las relaciones públicas.

Los ejecutivos entrevistados para este estudio, también coincidieron en que los programas de voluntariado ayudan a las personas a demostrar su compromiso con la sociedad y su responsabilidad corporativa. La empresa esta conformada por personas: consumidores, proveedores y empleados, por ello, la cultura y hábitos empresariales afectan directamente la sociedad porque son parte del mismo conjunto. Negar la responsabilidad social de la empresa afecta directamente su papel y función dentro de la sociedad.

En Estados Unidos, muchos de los esfuerzos empresariales se han inclinado principalmente a programas relacionados con áreas educativas. La gran mayoría se dirige específicamente a: 1) Desarrollo infantil y 2) Matemáticas. Ciencias sociales y Educación Técnica. Dado que en la actualidad las compañías estadounidenses están adoptando la filantropía estratégica y están asumiendo una posición activista sobre las cuestiones sociales. En consecuencia muchas causas periféricas, incluyendo: hambre, desarrollo comunitario y económico, medio ambiente, entre otras que se han convertido en movimientos nacionales.

En la década de los 80, los gerentes de donativos de varias compañías decidieron desempeñar un papel más importante, dispusieron que una parte de las ventas de productos fuesen donadas a programas de lucha contra el hambre.

A finales de la década de los 80, algunos bancos importantes como el Bank of América, el Chase Manhattan, Citicorp, Morgan Guaranty y el Wells Fargo investigaron de qué forma podrían relacionar la filantropía con la mercadotecnia,

los recursos humanos, los asuntos gubernamentales y las inversiones. Por lo menos 60 bancos en Estados Unidos han creado empresas para ayudar a comunidades maltrechas, así como contribuir con el desarrollo comunitario y económico. Un ejecutivo en Wells Fargo organizó una red nacional de banqueros que otorgan préstamos a intereses bajos a organismos no lucrativos que fomentan el traslado de empresas a ciudades pequeñas

Las compañías de medios impresos están tratando de detener la disminución en su número de lectores, en tanto que los radio y tele difusores así como las compañías de cable, están compensando por su participación en el aumento de analfabetismo. Dichas compañías han movilizado a su personal de mercadotecnia y su poder de cabildeo para establecer programas de alfabetización en centros de trabajo

En la actualidad cerca del 15 por ciento de los donativos en efectivo del país se destinan a reformas escolares y en un estudio reciente se consideró que por lo menos una tercera parte de los distritos escolares de Estados Unidos cuentan con programas en sociedad con empresas.

Antes de crear programas de donativos ecológicos, la mayoría de los profesionales en filantropía consultan con sus funcionarios de protección ambiental estadounidense a fin de encontrar la forma de atar los programas de donativos y de voluntarios a los esfuerzos internos de corte ambiental. Cada vez más compañías están apoyando a movimientos para el cambio social al mismo tiempo que promueven sus fines empresariales.

Craig Smith (2003), quien es presidente de Corporate Citizen, un centro de investigaciones con sede en Seattle, Washington, analiza el papel social de las empresas internacionales y habla sobre la “nueva responsabilidad social de las empresas”.

Afirma que el uso estratégico de la filantropía en Estados Unidos comenzó a dar a las compañías una poderosa ventaja competitiva. Esto invitó a las empresas a desempeñar un papel de "Líderes" en la solución de problemas sociales patrocinando iniciativas de largo plazo, que incluyen los mejores propósitos de los gobiernos y de las instituciones no lucrativas.

Afirma que en Estados Unidos estas compañías se han convertido en ciudadanos empresariales. Al igual que los ciudadanos en el sentido clásico de la palabra, los ciudadanos empresariales cultivan una amplia visión de su propio egoísmo al tiempo que instintivamente buscan formas de alinear ese egoísmo al bien de las mayorías. Esto es, buscan una reconciliación entre las estrategias lucrativas de sus empresas y el bienestar de la sociedad, y también buscan formas de dirigir todas las partes de la compañía hacia el compromiso con la sociedad.

Afirma que ha evolucionado la responsabilidad de las empresas en E.E.U.U. "Desde el siglo XVII los líderes empresariales han sido los principales donadores en Estados Unidos. Sin embargo, fueron personas prominentes y no sus compañías quienes hicieron dichos donativos y nunca fue su intención servir a sus propósitos empresariales".

En la década de los 60, la mayoría de las empresas estadounidenses habían establecido sus propias fundaciones, según una ética no declarada, la sociedad estaba bien atendida en tres sectores: empresarial, gobierno e instituciones no lucrativas, a quienes se les permitió hacer lo que cada una hacía mejor sin inmiscuirse en los asuntos de los demás.

Cuando se trató de seleccionar causas, los donadores empresariales escogieron a aquellos menos relacionados con su giro empresarial. Los banqueros, por ejemplo, donaban a las artes y los industriales daban donativos a los niños

enfermos. Sin embargo, a la larga, pocas compañías concentraron sus donativos en un área. La mayoría de las compañías brindaban donativos a través de fondos conjuntos.

La Exxon Education Foundation fue particularmente admirada tanto dentro como fuera del mundo corporativo por estar completamente aislada de las políticas corporativas de la compañía Exxon. Los programas que financió dicha fundación no tenían relación con el giro principal de Exxon. Entretanto, Arco, uno de los competidores de Exxon, había estado utilizando la filantropía estratégicamente desde 1970 cuando empezó a financiar y a formar alianzas con grupos ambientalistas. Las sociedades resultantes y educación ambiental informal enseñó a los ejecutivos de Arco a responder rápida y abiertamente ante los accidentes. A su vez, los grupos ambientalistas dependían de Arco para testificar en apoyo a las leyes, como el Decreto de Aire Limpio de California, que atendía las preocupaciones empresariales y ambientales.

La ciudadanía corporativa está destinada a tener su mayor impacto en el extranjero en donde las compañías que han dominado el nuevo paradigma deben tener una ventaja competitiva. El mercado estadounidense está tan inundado de iniciativas sociales que puede ser difícil que las compañías se distingan unas de otras con sus programas filantrópicos. No obstante, en las nacientes economías, incluso los donativos pequeños pueden crear olas de cambio.

El compromiso filantrópico de los empleados en las subsidiarias del extranjero sigue siendo tan inusual que puede distinguir una compañía en los ojos de consumidores cautivos y potenciales. Por ejemplo, Hewlett-Packard en Taiwán inspiró la imaginación de la clase media después de que el periódico China Daily News publicó historias en las que se alababan los esfuerzos de la compañía para utilizar voluntarios para limpiar las sucias playas de Taiwán.

Los consumidores en todo el mundo dan la bienvenida al activísimo del sector privado. En un estudio que patrocinó IBM se encontró que las expectativas de los ciudadanos de la responsabilidad empresarial son tan altas en las ciudades de Corea y Malasia como en las ciudades de Estados Unidos. Por supuesto, existe el riesgo de que las compañías utilicen mal el nuevo paradigma para ganar ciudadanos con iniciativas sociales sumamente publicitadas tan sólo para desviar su atención de las injustas prácticas de estas empresas, como el pagar bajos salarios a los trabajadores o exponerlos a condiciones inseguras. Pero, cuando las iniciativas sociales se integran exitosamente a las funciones propias de una compañía y son apoyadas por un Director General talentoso, la ciudadanía empresarial puede complementar las iniciativas patrocinadas por el gobierno para el cambio social.

Hasta ahora, uno de los actores más importantes en la filantropía internacional ha sido IBM, la compañía que probó que no es necesario ser insensato y autosuficiente para unir la filantropía a la esencia de los mercados mundiales. En Japón, un país que nunca ha sido conocido por atender las necesidades de las minorías olvidadas, IBM creó un equipo de desarrollo de productos independiente para crear dispositivos que permitiesen a las personas discapacitadas llevar una vida más independiente y un centro lucrativo que vendiese programas y equipo de cómputo especial para los discapacitados. La compañía también aportó dinero para los organismos de defensa de los derechos de los discapacitados en Japón, invitó a sus empleados a ofrecerse como voluntarios en dichos grupos. Además, IBM instituyó un programa de contratación para los discapacitados, introduciendo prácticas empresariales que se han aceptado en todo el país. En parte como resultado, IBM se ha convertido en una de las compañías más prestigiosas de Japón contando con la admiración del gobierno, de la comunidad empresarial y de los consumidores. Sus líderes tienen acceso a ocupar buenas posiciones dentro de las empresas japonesas que disfrutaban pocos ejecutivos estadounidenses. En una encuesta reciente entre los ciudadanos japoneses, IBM estuvo en segundo lugar después de Sony en su respeto por la responsabilidad social.

Además de mejorar su reputación mediante el uso estratégico de la filantropía, las compañías norteamericanas están patrocinando las iniciativas sociales para abrir nuevos mercados. En Vietnam, por ejemplo, varias compañías estadounidenses ayudaron a preparar el levantamiento del embargo utilizando sus donativos en movimientos de creación de amigos que impresionó a los funcionarios del gobierno de Hanoi. Motorola, por ejemplo, donó equipo de comunicaciones de alta tecnología para enlazar a las clínicas rurales con los hospitales urbanos. Los empresarios de Hong Kong están construyendo universidades en China para crear fuertes lazos con los gobiernos de las pujantes provincias del sur.

American Express, un innovador en el nuevo paradigma de la filantropía en Estados Unidos, ha exportado el paradigma a sus subsidiarias en el extranjero. Poco después de que American Express abrió oficinas en Budapest a finales de 1999, la compañía ofreció su ayuda al gobierno post comunista para establecer una industria turística. Un ejecutivo de Estados Unidos trabajó con los funcionarios de turismo de Hungría; la American Express Foundation patrocinó investigaciones en una universidad local para explorar la forma en que los museos locales podrían atraer a turistas; y financió un programa educativo en 23 escuelas secundarias. Siguiendo una iniciativa de Estados Unidos, el programa prepara actualmente a 500 jóvenes muchos provenientes de áreas económicamente deprimidas, para que hagan carrera en las incipientes industrias turísticas y de viajes del país. Con el fin de proporcionar asesoría y financiamiento adicional para el proyecto, American Express reclutó a funcionarios de gobierno y a líderes empresariales de líneas aéreas, hoteles y restaurantes. Programas como éste son importantes para un país que lucha por convertirse en un imán para los visitantes occidentales; también constituyen un beneficio para los gerentes de American Express en Budapest que están bien conectados con todos los actores públicos y privados importantes en la industria turística.

Aunque las compañías estadounidenses se ven atraídas a utilizar la filantropía como una ventaja estratégica en lugares remotos del mundo, su capacidad para hacerlo puede verse minada por recortes presupuestarios en sus oficinas centrales. Las cifras publicadas en octubre de 1993 indican que los donativos en 1992 descendieron uno por ciento para quedar en 5.9 mil millones de dólares lo que constituye el primer descenso en donativos desde la Gran Depresión. Los pronósticos para 1993 y 1994 son peores. Incluso las compañías más notorias, como Boeing y Hallmark, quienes han sostenido el nivel global de filantropía en las comunidades en las que se encuentran sus oficinas centrales, están recortando sus presupuestos filantrópicos.

Ahora que se han descrito las instituciones europeas y americanas que han promovido el desarrollo de la RSE/RSC a través de su filosofía, políticas, estándares o principios, se puede reflexionar más sobre el por qué los mismos estándares se utilizan de forma diferente en Europa, México y E.E.U.U. cuando se habla de las políticas públicas que promueve la RSE. Al respecto, cabe destacar los trabajos pioneros de Aaronson y Reeves (2002) que hacen un análisis comparativo entre Europa y Estados Unidos desde la perspectiva norteamericana. Estos autores analizan las diferencias entre el desarrollo y la aceptación por parte de las empresas europeas del papel adoptado por los gobiernos de los países europeos y la actitud predominante en Estados Unidos. Defienden la idea de que el electo clave en el planteamiento de alguno de los gobiernos europeos pioneros en el desarrollo de la RSE es su cooperación con algunas empresas, sobre todo si lo comparamos con el poco nivel de aceptación de las políticas públicas de RSE por parte de las empresas norteamericanas. Aaronson y Reeves consideran que la diferencia reside en las respectivas culturas empresariales. Las empresas europeas se sienten más cómodas trabajando con el Gobierno para mejorar las condiciones sociales, y también se sienten más cómodos en un entorno regulado. Las empresas esperan que el Gobierno les pida más, y el Gobierno así lo hace. En otras palabras, los directivos europeos apoyan el papel de los gobiernos en el

fomento de la RSE, basada en la *soft regulation* y en la promoción. Parecen creer que las políticas de RSE les pueden ayudar a encontrar su camino en la cambiante economía global.

Este análisis comparativo se amplía en un trabajo posterior de los autores, en el que se presenta un estudio del papel desarrollado por la Comisión Europea y los diferentes gobiernos en la promoción de la RSE. Se compara el marco gubernamental europeo con el americano, y se muestra lo limitado del enfoque de las autoridades públicas norteamericanas en el desarrollo de estrategias nacionales de RSE. En las conclusiones, los autores presentan diversas recomendaciones para el Gobierno de Estados Unidos, entre las que cabe destacar la de incitarlo a adoptar de forma efectiva políticas públicas de promoción de la RSE y dar a este marco una mayor coherencia.

Otro trabajo de análisis comparativo entre el desarrollo de la RSE en Europa y América es el informe Government and Corporate Social Responsibility (CBSR, 2001). En este documento, el Canadian Business for Social Responsibility recopila las políticas públicas de RSE de los diferentes gobiernos y ofrece un conjunto de recomendaciones al Gobierno de Canadá para desarrollar políticas de RSE y dar apoyo a las empresas en sus prácticas sociales y medioambientales: se trata de generar liderazgo empresarial y demostrar compromiso, transparencia y voluntad de comunicación y de acción (CBSR, 2001).

Otro informe que también aporta recomendaciones es Promoting Global Corporate Social Responsibility (Frank Hawkins Kenan Institute of Private Enterprise, 2003), que recomienda al Gobierno estadounidense desarrollar *partenariados* fuertes capaces de responder a los nuevos retos de gobernanza generados por la globalización.

Vemos pues, que en los estudios que se centran en el análisis de políticas públicas y RSE en Estados Unidos y Canadá, emergen como temas relevantes algunos de los que también identificaremos como fundamentales en las políticas públicas europeas: promoción de la RSE, *partenariado*, liderazgo, compromiso y vinculación con los temas de gobernanza.

Desde la perspectiva europea, existen también análisis comparativos entre Europa y Estados Unidos. En lo que respecta a la realidad europea, han aparecido estudios que presentan el desarrollo de la RSE en los países europeos con especial atención al análisis del contexto sociocultural y al papel de las empresas.

El trabajo de Habisch (2005), *Corporate Social Responsibility Across Europe*, presenta una investigación colectiva sobre la RSE en veintitrés europeos miembros de la UE o en proceso de incorporación. Esta visión de conjunto pone manifiesto cómo la RSE se enraíza en marcos nacionales diferentes y se modula según las diferentes tradiciones sociales, culturales y económicas: los temas éticos tienen un protagonismo dominante en los países anglosajones; las preocupaciones medioambientales son un tema fundamental en la agenda de RSE de los países del norte de Europa; y en los países del sur de Europa, la RSE se plantea como un tema de desarrollo social. En las conclusiones, se afirma que en Europa el concepto de RSE se vincula en todo caso a la sostenibilidad y la gobernanza: la RSE se plantea como la forma según la cual las empresas contribuyen al desarrollo sostenible y refuerzan la competitividad económica, la cohesión social y la protección medioambiental.

Del libro de Habisch, también destacan aportaciones que presentan una visión transversal de la realidad europea. En primer lugar, Roome (2005) nos presenta las implicaciones de la RSE en las agendas de los gobiernos europeos mostrando cómo los factores culturales y la estructura política, social y empresarial influyen en los matices que la RSE adopta en cada país. Se analiza de forma comparativa

el Reino Unido, Alemania, los Países Bajos y Suecia en lo relativo al modo en que se desarrollan los temas de la agenda de RSE.

El segundo análisis transversal es el de Matten y Moon (2005), que desarrollan un marco conceptual para entender la RSE en Europa a partir de la idea de gobernanza social, comparando el contexto europeo con el contexto norteamericano. Su conclusión principal es que en Estados Unidos se han adoptado estrategias de RSE más explícitas por parte de las empresas, lo que ha comportado un marco institucional más débil. En cambio, en los países europeos, las empresas han adoptado estrategias corporativas de RSE más implícitas, entre otras razones debido al mayor desarrollo de marcos institucionales de acción empresarial.

En tercer lugar, el análisis de Lenssen y Vorobey (2005) profundiza en el desarrollo de modelos teóricos y empíricos sobre el papel de la empresa en las sociedades europeas basado en la teoría del contrato social y en la de los *stakeholders*. Para ello, se analiza cómo las diferencias culturales y los sistemas sociopolíticos afectan a la responsabilidad corporativa en cada país. También se incorporan al análisis los conceptos de corporate governance y reputación corporativa. Todo ello para encontrar elementos de convergencia en el marco de la Unión Europea.

En lo que se refiere a los roles de los gobiernos en materia de desarrollo de la RSE, el planteamiento más importante es el del informe de Fox (2002): *Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study*, publicado por el Banco Mundial. Los autores parten de la adopción por parte del sector público de cuatro acciones: obligar, facilitar, colaborar y promocionar. En el informe se construye y se desarrolla una matriz con las posibles iniciativas de los gobiernos según los roles adoptados, en relación con los diez principales temas de la agenda de la RSE (estándares mínimos, rol de la empresa en las políticas

públicas, buen gobierno corporativo, inversión socialmente responsable, filantropía y desarrollo de la comunidad, diálogo con los *stakeholders*, producción y consumo, certificación y sistemas de gestión, transparencia y reporting y líneas directrices internacionales de RSE). Asimismo, se hace hincapié en la acción del sector público en los países en desarrollo. De este modo, se nos brinda una visión de conjunto a partir de una combinación de iniciativas y roles que permiten tener una referencia tanto para el análisis como para el desarrollo de políticas públicas de RSE.

En donde la legislación obliga a las empresas a tener prácticas socialmente responsables ya que de lo contrario se hace acreedora de una sanción. Existen regulaciones e incentivos para las empresas, así como un control de inspección legal y fiscal para las mismas.

Lepoutre (2004) presentan también una revisión de los roles adoptados por los gobiernos en el debate sobre la RSE. Su análisis precisa los roles estratégicos desarrollados por los gobiernos (activar, orquestar y modular) y presenta los instrumentos comunes adoptados en la acción pública (información pública, campañas, organización, reporting, etiqueta social, contratos, acuerdos e incentivos). También resulta interesante el trabajo realizado por Nicasio (2004), aunque se centre únicamente en el estudio comparativo de los marcos y modelos de reporting desarrollados por cuatro gobiernos europeos: Italia, Bélgica, Países Bajos y Francia. El artículo clasifica los marcos nacionales de reporting de acuerdo con dos niveles de análisis: descendente frente a ascendente, y centrado en el gobierno frente a una orientación *multistakeholder*.

3.5 Conclusiones

La importancia del institucionalismo es notoria en la Responsabilidad Social Empresarial/Corporativa (RSE/RSC), en específico, destaca el institucionalismo que argumenta a favor de un liberalismo social y un mercado contenido por las instituciones, haciendo hincapié en los valores y la moral. Este enfoque asegura que el comportamiento del mercado es guiado por el Estado y se caracteriza por su organicismo, lo que significa que las relaciones entre los individuos o entidades sociales son la sustancia misma de la sociedad.

La filosofía de RSE/RSC ha sido promovida en la últimas décadas por instituciones como la UE, ONU o la OCDE que en el contexto mundial o local se preocupan por revertir los excesos y distorsiones provocados por las recetas neoliberales que se han fomentado durante los últimos años. Además estas instituciones tienden a converger alrededor de otras tareas que se proponen como dignificar la imagen de los empresarios, promover una visión social del liberalismo y expandir una filosofía inspirada en los valores cristianos.

El creciente interés por la RSE/RSC ha ido en paralelo con el crecimiento en el número de estándares externos desarrollados por organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, empresariales y otras. Los estándares han sido diseñados para apoyar, medir, y asistir a las compañías en la implementación y mejoramiento del informe sobre desempeño corporativo en los diversos temas de la RSE.

La mayoría de los estándares relacionados con RSE exige a las compañías el desarrollo voluntario y la implementación de políticas y prácticas, además del compromiso de tener un desempeño específico sobre varios temas de la RSE. Un número limitado de estándares ha sido desarrollado para proveer una guía a las empresas que buscan reportar su desempeño social, medioambiental y económico. Los estándares de desempeño y reporte son complementarios.

Los estándares externos, se refieren al amplio rango de códigos, guías, principios y estándares de desempeño diseñados para guiar el comportamiento corporativo. Éstos son desarrollados por organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, de defensa, asociaciones de negocios o comercio o grupos industriales.

Básicamente, un estándar constituye un criterio global de referencia que señala un nivel deseable, tanto de las acciones como de los resultados en cada una de las áreas de intervención del proyecto. Mientras existe una gran cantidad de estándares externos que cubren uno o más aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial, sólo unos pocos cubren todos los tópicos y temas; entre ellos, se incluyen: *Iniciativa de Reporte Global (GRI)*, *Principios Globales de Sullivan*, *Social Accountability 8000 (SA 8000)*, *“The Caux Round Table” (CRT)*, *Pacto Global de Naciones Unidas*, *Lineamientos para Empresas Transnacionales OCDE* y *ISO RSE*.

En éste capítulo se realizó un análisis de las normativas vigentes de mayor relevancia, se identificaron y compararon las coincidencias de las diferentes normas, reglas y conceptos que son tomados en cuenta por las diversas organizaciones a nivel internacional y local.

El análisis permite identificar que la mayoría de las instituciones promueven normas, no obligatorias y de adhesión voluntaria, que enfatizan el cumplimiento de legislación vigente (por ejemplo seguridad en el trabajo, prohibición de trabajo infantil, cumplimiento de las legislaciones fiscales, entre muchos otros). De aquí se desprende la importancia de pasar de la recomendación de actitudes y conductas a la obligatoriedad que contribuya a elevar la calidad de vida de la sociedad.

Al hablar de RSE en Latinoamérica hay que tener en cuenta que los 35 países que forman esta región son muy diversos y su grado de desarrollo socioeconómico varía enormemente. En general, la RSE es un movimiento creciente pero todavía en su infancia. Hay una necesidad de mejorar la capacidad institucional de los gobiernos, la sociedad civil y el clima de negocios y también adaptar la RSE a las características específicas de cada país.

Los impedimentos que el sector público en estos países enfrenta en sus esfuerzos por satisfacer las necesidades sociales incrementa la necesidad del sector privado de asumir su responsabilidad social y ambiental. Aunque esta claro que el sector privado no puede, ni debe, reemplazar al Estado en la provisión de servicios básicos e infraestructura, sí puede contribuir a mejorar las sociedades latinoamericanas. Esto es especialmente aplicable en una región del mundo donde alrededor de 128 millones de personas, o un cuarto de su población vive con menos de 2 dólares al día y unos 50 millones se consideran extremadamente pobres, sobreviviendo con menos de 1 dólar al día. Los gobiernos y las Naciones Unidas fijaron en las Metas de Desarrollo del Milenio unos objetivos ambiciosos para mejorar la calidad de vida y reducir los niveles de pobreza; estos actores son conscientes del importante papel que puede jugar el sector privado en ayudar a conseguir estas metas. Algunas compañías están acercándose a los pobres de una manera sostenible enmarcados en comportamientos responsables y en resultados que benefician a todos. Un argumento de peso para conseguir un sector privado más responsable es que la RSE puede convertirse en un instrumento de competitividad y también en un instrumento de desarrollo.

En América Latina, la RSE esta erróneamente asociada con la filantropía, que usualmente y como se ha revisado en capítulos anteriores, ha sido un primer paso hacia comportamientos más responsables. En algunos casos estas acciones filantrópicas surgen como respuesta a crisis económicas, como es el caso de Argentina y Perú y en otras ocasiones como consecuencia de crisis sociales más

arraigadas como es el caso de Colombia y Brasil. Existe una larga tradición de filantropía corporativa en Latinoamérica donde el sector privado ha tenido una visión paternalista y asistencialista de su rol en la sociedad.

La RSE en los países latinoamericanos tiende a ser contradictoria. Por ejemplo, Brasil es uno de los países que tiene las organizaciones del sector privado y sector social más activos. En donde los resultados de algunos estudios en empresas no sólo muestran la falta de un comportamiento responsable, tal y como se entiende la Responsabilidad Social Empresarial, sino que además podrían considerarse irresponsables tanto en el ámbito social como en el medio ambiental.

Chile es otro caso que se percibe como un país⁹³ que da cabida a un movimiento muy activo de RSE entre su tejido empresarial. Sin embargo también en Chile podemos encontrar empresas mineras extranjeras que consiguen evitar el pago de impuestos y que hace no mucho tiempo atrás han estado relacionadas con los flujos intracorporativos y fijación de precios internos que llevan a tener un impacto negativo en el desarrollo económico sostenible. Algunas compañías pueden donar un porcentaje de sus ingresos antes de impuestos y adoptar estándares muy altos en sus operaciones pero la ciudadanía corporativa debería comenzar con el cumplimiento básico de la ley. Los esfuerzos políticos y técnicos por reducir el pago de impuestos no se pueden considerar un comportamiento responsable.

Otro ejemplo contradictorio es México, donde por un lado la certificación medioambiental y la aplicación de procesos eficientes y respetuosos con el medio ambiente han crecido (en parte debido a la presión ejercida por el Tratado de Libre Comercio de Norte América y la adhesión a la OCDE) y a que numerosas empresas están trasladando sus operaciones desde las zonas urbanas a áreas

⁹³ Como anécdota, la organización latinoamericana, que engloba a muchas de las asociaciones nacionales que se dedican a la promoción de: la RSE, está basada en Chile y goza de un éxito significativo.

con ecosistemas más frágiles donde la regulación medio ambiental es prácticamente inexistente. Con la excepción de algunas firmas individuales que cumplen con los estándares nacionales e internacionales, el problema es que las empresas se preocupen por emplear mano de obra barata en un marco legal relajado.

La misma tendencia de México se puede observar en Costa Rica donde sólo unas cuantas empresas son realmente responsables en temas sociales y medioambientales. Dicho país es conocido por iniciativas asociadas con una buena gestión de sus recursos naturales y el ecoturismo pero sólo un tercio de las grandes compañías en el país tienen alguna forma de política formal que considere explícitamente el respeto al medio ambiente. En definitiva, parece existir limitada evidencia de casos reales de RSE y parece que las actividades de RSE de algunas empresas son amplificadas.

Las fundaciones y las organizaciones no gubernamentales están animando a las empresas a dar un paso hacia delante y alejarse de la filantropía tradicional hacia un comportamiento de ciudadanía corporativa con componentes más estratégicos, hechos a la medida de las características específicas locales. En sociedades especialmente sensibles a los conflictos, como es el caso de Colombia, se pueden crear problemas inesperados cuando las empresas financian proyectos de desarrollo sin una debida consideración de las necesidades, los medios y los objetivos finales que se persiguen. Esto refleja la necesidad de una clara estrategia en temas de responsabilidad social y ambiental.

De un modo más general se podría decir que para evitar males mayores y para potenciar su efectividad, las empresas deberían desarrollar estrategias que contribuyan al desarrollo económico y social de la comunidad en colaboración con los actores locales, regionales y nacionales.

La mirada a la responsabilidad social empresarial en América Latina nos lleva a la conclusión de que la intensidad de la RSE está distribuida irregularmente. La RSE está en una etapa introductoria, la filantropía tradicional es la referencia para muchos como se mencionaba anteriormente. La relación entre RSE y competitividad no parece estar totalmente asimilada.

Si observamos la aplicación de códigos de conducta voluntarios, su aplicación es limitada. Este es el caso de SA8000, un sistema desarrollado por *Social Accountability Internacional* mediante el cual minoristas, fabricantes de productos finales, proveedores y otras organizaciones son certificadas con el fin de mantener unas condiciones justas y dignas en el trabajo a lo largo de la cadena de suministro de una empresa. SA8000 está basado en las normas internacionales de la convención de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Convención de los Derechos del Niño. En Latinoamérica se encuentran casi un 12% de las instalaciones certificadas, sin embargo cabe destacar que casi la totalidad de ellas se concentran en Brasil.

Latinoamérica parece estar por detrás del resto del mundo si consideramos el número de compañías que publican un balance social siguiendo la guía de Global Reporting Initiative (GRI). Tan sólo el 4% del total que siguen o utilizan como referencia esta guía para informar de manera voluntaria sobre las dimensiones económicas, medioambientales y sociales de sus actividades.

Mientras que el número de corporaciones que realizan balances sociales y ambientales crece con rapidez y la buena voluntad de comunicar las acciones responsables es cada vez mayor, se debe hacer hincapié en la relevancia y calidad de la información que se publica, teniendo en cuenta las expectativas de las partes interesadas e informar con rigor y claridad. Posiblemente el avance más necesario sea la necesidad de incorporar la RSE como parte de la estrategia

empresarial y desligarla de una tradición filantrópica tradicional que viene practicándose desde hace muchos años. Una vez conseguida la calidad de la información contenida en estos balances sociales posiblemente mejorará considerablemente.

Si medimos el éxito en general de la RSE en Latinoamérica, observando el número de empresas que se han unido al Pacto Mundial de Naciones Unidas y han firmado los nueve principios que abarcan estándares laborales y de medioambiente, lineamientos contra la corrupción, y asuntos relacionados con los derechos humanos, parecería que las prácticas responsables están muy generalizadas entre el sector privado, y otras organizaciones. Un análisis más detallado de la distribución por país de estas cifras (vemos que se concentran especialmente en Argentina, Panamá, Perú y Brasil. Esos cuatro países juntos suponen el 85% del total de empresas adheridas al Pacto Mundial. Esta más alta participación del empresariado latinoamericano en esta iniciativa en particular se podría deber al hecho de que, hasta el momento, no se hace un seguimiento exhaustivo, ni mide o se obliga a las empresas a ninguna acción en particular.

Estos principios sirven de inspiración y no suponen la obligación de cumplimiento o de lo contrario las compañías no estarían tan dispuestas a firmar el Pacto. A pesar de este detalle, teniendo en cuenta que las empresas por lo general son reticentes a firmar acuerdos que supongan un alto compromiso, la existencia de compromisos no obligatorios es en cualquier caso mejor que nada. El Pacto Mundial de Naciones Unidas podría convertirse en un instrumento muy valioso como plataforma para demostrar liderazgo e iniciar y compartir actividades con el fin de lograr poner en práctica los diez principios en los que se basa. Además de mejorar la imagen de las organizaciones participantes, definitivamente da a conocer y hace visibles los asuntos más importantes de la RSE.

A pesar de las evidencias contradictorias que se señalaron con anterioridad, en Latinoamérica ha surgido un gran interés en el tema que se refleja en el surgimiento de numerosas organizaciones nacionales que promueven la RSE. Los medios de comunicación están cubriendo las noticias relacionadas con la RSE más extensamente y se celebran numerosos eventos sobre el tema, como las Conferencias Interamericanas sobre RSE.

La RSE latinoamericana parece estar muy influenciada por las instituciones internacionales y por las directrices marcadas desde las grandes compañías transnacionales. Esto sugiere que a Latinoamérica todavía le falta adaptar la RSE a la realidad local. Para que el sector privado responsable sea efectivo como un instrumento de desarrollo se debe adaptar a las características sociales y económicas de cada país en particular. Esto requiere la adopción de modelos que abarquen una visión más democrática y participativa de los distintos roles que tienen el gobierno el sector privado, la sociedad civil y los medios de comunicación. Mayor información, fortaleza, transparencia y apertura de todos estos sectores de la sociedad contribuirán sin duda a comportamientos más responsables en todos ellos.

América Latina y México, en particular, se incorporan a este esfuerzo tardíamente, poniendo más énfasis en expresiones filantrópicas (caritativas). Durante largas décadas la preocupación por el bienestar social fue considerada responsabilidad del Estado, a través de su política social. Sin embargo, a partir de los ochenta, ante el crecimiento burocrático y las críticas a su ineficiencia, el enfoque neoliberal preponderante en nuestro país ha ido imponiendo el retiro del Estado en materia económica y social, así como su sustitución creciente por la actividad Empresarial privada y los mecanismos de mercado.

México cuenta con un sector empresarial muy diverso. Incluye tanto a algunas empresas de gran tamaño con filiales en otros países, como a un amplio grupo de micro, pequeñas y medianas empresas, algunas de las cuales podrían considerarse como de “autoempleo”.

Cada grupo empresarial tiene características y formas de pensar propias, en muchos sentidos totalmente distantes y diferentes, que varían no sólo en relación al tamaño de la empresa, a su giro, o al tipo de bienes que producen, sino incluso según las regiones geográficas independientemente de las circunstancias socioeconómicas de cada región.⁹⁴ Por otro lado, también debemos considerar que siempre hay momentos en que los cambios se dan con gran rapidez.⁹⁵ Esto convierte al panorama empresarial de México en un tema en el que es difícil hacer generalizaciones.

Muchos de las transformaciones sufridas por el sector privado tienen que ver con los profundos cambios que ha tenido la economía del país. Hoy por ejemplo, la economía mexicana está abierta al comercio mundial a pesar de que aún no es competitiva debido a muy diversos factores. Entre ellos, uno especialmente importante es la reducción del mercado interno; otros son la ausencia de un control real del comercio exterior y del contrabando, la poca capacidad de crecimiento económico o el atraso significativo en la modernización tecnológica.

⁹⁴ Felipe Agüero, Jacobo Schatan y Matilde Luna, por ejemplo, consideran que el empresariado en el norte tiene un mayor nivel de compromiso social a pesar de que en el sur existe un mayor índice de pobreza.

⁹⁵ Si tomamos como ejemplo lo que sucedía en el Porfiriato vemos que, al igual que entonces, las grandes empresas mantienen una gran influencia en el diseño de las políticas económicas y, como en esa época, siguen en su mayoría vinculadas al capital extranjero. Sin embargo, a diferencia de entonces, cuando el empresariado en su totalidad no quería saber de ninguna mejora a las condiciones de los trabajadores, hoy existe una apertura de pensamiento al respecto. Entonces, cuando el empresariado en su totalidad no quería saber de ninguna mejora a las condiciones de los trabajadores, hoy existe una apertura de pensamiento al respecto.

Durante muchos años el sector empresarial se mantuvo al margen de la lucha por el poder y sostuvo, en su relación con el Estado, un modelo corporativista que resultó funcional, pues tenía posibilidad de influir en las decisiones. Sin embargo, en 1975 los empresarios vieron la necesidad de tener mayor influencia y reivindicar la mala imagen que habían adquirido y durante el periodo de Luis Echeverría Álvarez y crearon el Consejo Coordinador Empresarial (CCE). Finalmente en 1982, con la nacionalización de la banca, la confrontación fue abierta y algunos empresarios decidieron organizarse esta vez en torno a principios políticos-ideológicos y buscaron un nuevo pacto social en el que se colocaban como sector preponderante de la sociedad.

De entre las organizaciones empresariales, la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX⁹⁶) ha sido una de las que, más allá de los intereses puramente económicos o administrativos, ha tenido este interés político de establecer una nueva relación con el Estado, y, en este proceso pretende representar los intereses de la clase empresarial. Junto con la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO) pertenece a una corriente a la que se ha calificado como radical⁹⁷, presente principalmente en el norte y noroeste del país- y que, a diferencia de la corriente de los moderados, es antiestatista, anticoncentralista y conservadora. Es precisamente esta corriente la que desde la década de los ochenta ha influido en el Partido Acción Nacional y ha conducido a una movilización empresarial poco vista antes. De esta línea surge el candidato Manuel J. Clouthier y el actual Presidente Vicente Fox.⁹⁸

⁹⁶ La Coparmex nació en 1929 al promulgarse la Ley federal del trabajo, reglamentaria del artículo 123 constitucional. Se identificaba con el liberalismo económico neoleonés.

⁹⁷ Investigadores como: Alicia Ortiz Rivera de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Rocío Guadarrama Olivera de la Universidad Metropolitana. Iztapalapa (UAM), Carlos Alba del Colegio de México (COLMEX) el sector empresarial en MÉXICO en el Seminario de RSE convocado por Red Puentes México, Universidad Iberoamericana. Programa de Naciones Unidas para el desarrollo.

⁹⁸ Los moderados, por su parte, están encabezados por la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN) y la Cámara de la Industria de la Transformación (Canacintra) que aglutinan a los industriales pequeños y medianos, quienes históricamente han apoyado las políticas oficiales.

Hoy el sector ejerce una importante presión frente al Estado. Por su parte, los pequeños empresarios también han tenido su propio proceso y han ido asumiendo su papel como empresarios. En lo que se refiere a las características de las empresas, algunos investigadores como Alicia Ortiz Rivera y Matilde Luna de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Rocío Guadarrama Olivera de la Universidad Metropolitana. Iztapalapa (UAM), Carlos Alba del Colegio de México (COLMEX), entre otros, coinciden en que en muchos sentidos las empresas mexicanas han sido, hasta hace poco tiempo, empresas familiares, lo que ha implicado que pueda existir una confusión de responsabilidades en su interior y que muchas vivían día con día sin una proyección a futuro. Esta situación ha ido cambiando en los últimos 20 años y hoy, lo que encontramos, es que predomina una mentalidad gerencial más que empresarial debido a que muchos de los directivos han estudiado en el extranjero en escuelas en las que les enseñan la importancia de la ganancia como el valor único. En este sentido, lo que hacen sobre la capacitación, el tipo de personal que se contrata o las mejoras al interior de la empresa, se decide en términos de la utilidad que puede reportar a corto plazo y no se corresponde con los principios de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

A lo largo de este capítulo se aprecian diferencias en la forma de implementar la RSE / RSC entre los Estados Unidos- México y Europa. En Estados Unidos y México parece estar definida en términos del modelo filantrópico y en Europa parece referirse más a hacer negocios en forma socialmente responsable. En este último caso, la responsabilidad social formaría parte del proceso de creación de riqueza y, en tal sentido, parecería ser más sostenible que en el caso de los Estados Unidos y México. Es notorio que no hay consenso en los distintos organismos internacionales que trabajan en torno al tema de la responsabilidad social corporativa sobre una definición precisa del término. Muchos de los organismos eluden definirlo, y algunos utilizan principalmente otros términos que para efectos prácticos consideran sinónimos, como el de “ciudadanía corporativa” o “sostenibilidad”. Un gran número de instituciones han empezado a desarrollar definiciones que se van consolidando con la práctica.

La línea del pensamiento mexicano empresarial desde los años 60's y 70's ya estaban trabajando la RSE. Se plantea como una filosofía atractiva y recomendable pero ha quedado pendiente el cómo aterrizar la RSE en un cambio real empresarial.

En México existe una coyuntura favorable para la evolución del concepto de RSE determinada en su mayor parte por las mejoras en temas de gobierno corporativo. Esta tendencia, sumada a la tradición filantrópica de los empresarios mexicanos y a su orientación a mercados de países desarrollados, conforma un cuadro que facilita el desarrollo de la RSE.

Aunque el número de empresas suscritas a los acuerdos internacionales de RSE es bajo, algunas han logrado posicionarse en mercados más atractivos debido en gran parte a que cuentan con prácticas de responsabilidad social. Pero queda todavía el desafío de llevar este aprendizaje a otras industrias y sectores de la economía. En este sentido las capacidades de responsabilidad social enfrentan el desafío de replicar, difundir y reproducir las experiencias más exitosas.

En las consideraciones finales cabe señalar que tanto la visión como la postura de los empresarios mexicanos frente a su responsabilidad social están influenciadas por una multiplicidad de factores históricos, económicos, sociales, políticos y culturales. Entre éstos se encuentran el concepto mismo de negocio, la situación financiera de la compañía, su relación con el mercado nacional e internacional, su nivel de competitividad, la capacidad de liderazgo de los empresarios y su trayectoria, su conformación como grupo, así como sus relaciones con el poder político.

Si bien ello nos lleva a la existencia de una heterogeneidad de visiones y prácticas, también fue posible detectar el predominio de un tipo o modelo de RSE en ciertas regiones. En otras por el contrario, se encontraron una diversidad de

rasgos y características que hacen difícil encasillarlos dentro de una tipología para esquematizar. No obstante en ningún caso puede hablarse de modelos cien por ciento puros y la tipología propuesta sólo pretende facilitar la comprensión de la realidad mexicana.

Como se refleja, cada modelo implica a su vez diferentes enfoques y aproximaciones a la RSE, así como mayores o menores niveles de complejidad, de compromiso y de integración dentro de la compañía. Las diferencias también estriban en base al diferente peso específico que se le asigna a la relación de la empresa con cada uno de sus interlocutores: empleados, proveedores, accionistas, clientes, consumidores, organizaciones de la sociedad civil, o comunidad en general.

Por otro lado, tampoco se puede soslayar la importancia de instituciones como la Coparmex y la USEM que influyen en la visión social de los empresarios mexicanos, es notorio como en el discurso de RSE/RSC de la Coparmex se filtra y hegemoniza al Consejo Coordinador Empresarial (CCE). Como ya se señaló, la Coparmex equipara la RSE con la solidaridad y pone acento en las acciones emprendidas por el empresario para compensar las imperfecciones o limitaciones de libre mercado. Desde esta perspectiva la RSE no se perfila como una estrategia integral de la empresa ni contempla la interlocución con las diversas partes interesadas. Más bien se deja entrever como “un añadido” o conjunto de acciones adicionales que no logran trastocar el sentido mismo o quehacer de la empresa.

A su vez, el modelo ideal de empresa planteado por la USEM refleja un enfoque más integral, ya que contempla la interlocución con empleados, proveedores, clientes, consumidores y comunidad en general. Desde esta perspectiva, la RSE principalmente se plantea en términos de un conjunto de valores que el empresario transmite a la organización y que pueden estar o no integrados en la

política de la empresa. Dados los vínculos con la doctrina social de la Iglesia, esta propuesta o “filosofía de la empresa” ha gozado de aceptación y marcado su distancia con respecto a la mercadotecnia con causa, las relaciones de ganar-ganar y los enfoques instrumentales que contemplan la RSE únicamente en términos de la maximización del valor para los accionistas.

Asimismo, como se señaló, también en algunos casos las prácticas de RSE, (bajo cualquiera de sus formas), pueden ser el resultado del proceso de evolución de las empresas (ensayo y error), más que el resultado de la adopción deliberada de un determinado modelo, o de la influencia de alguna institución. Dichas experiencias, aunque escasas, pueden garantizar mayor permanencia de las prácticas de RSE y resultar un aliciente para otras empresas del país.

Queda también de manifiesto la importancia que tiene en México la responsabilidad social del empresario (por contraposición a la responsabilidad institucional o desde la empresa) y que se refleja en una gran variedad de prácticas individuales y colectivas de los empresarios, que no aparecen vinculadas a sus respectivas empresas. A este respecto resulta relevante que varios de los programas más significativos ideados y llevados a cabo por ellos mismos, provengan de asociaciones de empresariales.⁹⁹ Cabe también destacar tanto la amplitud de participación de los empresarios en nuevos espacios, así como los intentos por profesionalizar y combinar la lógica empresarial y la social en diversos emprendimientos.

Aunado a esto, también la responsabilidad social del empresario se entiende en términos de una amplia participación social en el entorno externo. Se incluye básicamente la participación de carácter cívico-política, la incidencia en políticas

⁹⁹ Tal es el caso de la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural (FMDR) que apoya proyectos productivos para el campo, UNETE, que dota de equipos a escuelas y bibliotecas públicas, y Pro Vivah, que ha promovido la construcción de viviendas de interés social.

públicas, actividades gremiales y la participación intersectorial desde nuevas plataformas. De aquí se desprende que no toda intervención en el entorno externo pueda ser considerada una práctica de responsabilidad social, diferenciándose con esto de las definiciones y propuestas internacionales.

Por otro lado, también se detectaron algunos factores internos como externos que inhiben las prácticas de RSE en México y Estados Unidos. Entre los primeros se encuentran la falta de claridad del mismo concepto de RSE lo que se traduce en que ésta se perciba como algo prescindible y muy costoso. Los beneficios que en todo caso se llegan a percibir se consideran intangibles y a largo plazo. Aquí se suman las limitantes económicas de las empresas, acentuadas por la desventaja de la competencia desleal. Si bien no todas las prácticas socialmente responsables implican una erogación de recursos, otras medidas requieren de cierta inversión.

El auto percepción de los empresarios también puede llegar a ser una limitante. En la medida en que éstos se consideren detonadores del desarrollo únicamente por la generación de empleos, menospreciando la calidad de éstos y su impacto en el medio ambiente, habrá menos disponibilidad por introducir cambios en la cultura laboral, en la manera de hacer negocios. Paralelamente, un concepto restringido de empresa con visión a corto plazo y enfocado únicamente a las utilidades del negocio tampoco resulta ser un campo fértil para implementar prácticas socialmente responsables.

Desde una postura más radical algunos entrevistados manifestaron su preocupación por la falta de viabilidad de la RSE en México atribuible en gran medida a la falta de conocimiento, sensibilidad y conciencia social del empresariado en México. Con la misma importancia resultaron las limitaciones de algunos factores externos. Entre los que destaca el rol del gobierno y la percepción que se tenga de él. En la medida en que los empresarios consideren al gobierno como corrupto, ineficiente, y como un

actor que “no cumple su parte” (en gran medida combate a la ilegalidad) habrá menor disposición del sector privado por contribuir en acciones del bien común que vayan más allá de lo estrictamente establecido por la ley.

Por último, existen fuertes críticas al gobierno y al mercado, con las que se argumenta las dificultades existentes para que pueda existir una corresponsabilidad.¹⁰⁰

Esta, aunada a un contexto en donde prevalecen los favoritismos políticos, la corrupción, la falta de transparencia y donde por consiguiente la competitividad de la empresa no es un factor determinante, entorpece la adopción de prácticas socialmente responsables.

Aunque han sido varios los esfuerzos de institucionalización, hay una brecha entre dichos esfuerzos de institucionalización y la práctica. Es decir, a pesar del avance existe una brecha muy grande entre el discurso y la práctica.

Y probablemente esta brecha se deba a que el CEMEFI, que es la institución que promueve, diagnostica y reconoce la RSE de las empresas en México, es una institución de gobernanza interna con fuerte tendencia a la filantropía, es decir, que aunque su misión está 50 por ciento orientada a filantropía y 50 por ciento orientada a responsabilidad social empresarial; y cuenta con objetivos, principios, compromisos y una misión alineada a dichos estatutos internacionales; tiene un margen de acción limitado en temas de RSE/RSC, a diferencia de los temas filantrópicos en donde es experto y ha tenido una trayectoria muy exitosa.

¹⁰⁰ En base a un estudio realizado por el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP) entre 2,650 empresas de todo tamaño en el país, se detectó que gastan alrededor de \$120 millones de pesos al año en sobornos a las autoridades federales, estatales y municipales, así como a legisladores. 20% reconocieron que hacen pagos extraoficiales para influir en el contenido de las nuevas leyes, políticas y regulaciones, y que estos sobornos equivalen en promedio a 6% de sus ingresos anuales. Se pagan sobornos para ganar licitaciones públicas o concursos para obtener contratos. “Una de las corruptelas más frecuente consiste en sobornos a funcionarios del IMSS para que alteren u omitan información sobre las condiciones de seguridad en que laboran los trabajadores.”(La Jornada, 18 de agosto de 2005, p.24)

Como hemos visto, el CEMEFI cuenta con indicadores sobre el desempeño de cada empresa, pero no tiene las herramientas para asegurar el cumplimiento ni los procesos y recursos necesarios para realizar las auditorías.

La gobernanza, por definición, se refiere a la solución de problemas colectivos; no se refiere a la dominación de por sí. Las organizaciones internacionales, tanto gubernamentales como no gubernamentales, están comprometidas en procesos para la solución de problemas colectivos, y los problemas de los cuales deben ocuparse aparecen enumerados en sus estatutos y su misión establecida. Esto es cierto en instituciones supranacionales, tales como las Naciones Unidas; organizaciones gubernamentales internacionales como, por ejemplo, la Organización Internacional del Trabajo, el Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio; y en sistemas internacionales que se ocupan de problemas tales como la ecología global y asuntos de derechos humanos.

Igualmente, las organizaciones internacionales que sirven el interés público trabajan con una gama de problemas humanitarios y ecológicos (Heins, 2002). Además, las asociaciones empresariales internacionales funcionan no solamente como grupos de presión a favor de intereses económicos; adicionalmente a su participación en los procesos decisorios internacionales, organizaciones tales como la OCDE o la Cámara Internacional de Comercio también ejercen algunas funciones regulatorias en temas de RSE/RSC. (Greenwood y Jacek, 2000).

Aunque existen distintas concepciones entre los estándares y principios que rigen a las instituciones internacionales y nacionales en material de RSE/RSC, todos consideran dos perspectivas: la interna y la externa; la primera contempla el interior de la empresa: los accionistas, los trabajadores y la gestión de recursos naturales en la producción que afectan al medio ambiente; la externa va referida a los interlocutores externos, socios comerciales, los clientes, los consumidores, proveedores y los interlocutores públicos y las ONGs. Ej: relación empresarial con las comunidades locales, respeto de los derechos humanos, responsabilidad ecológica a escala internacional, etc.

La dimensión interna tiene por tanto dos ámbitos: el relativo a los trabajadores y el relativo al medio ambiente. Dentro del primero se encuentran tres aspectos: la gestión de los recursos humanos, la salud y seguridad en el lugar de trabajo y la adaptación al cambio.

Las prácticas de abuso y discriminación son vistas como no responsables ni adecuadas a los estándares nacionales e internacionales de responsabilidad social empresarial. Son consideradas por la comunidad local y global como prácticas depredadoras.

CAPÍTULO 4

EL CASO DE WAL-MART, COCA-COLA Y MCDONALD'S ANÁLISIS COMPARATIVO (CONTROVERSIAS DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN MÉXICO Y E.E.U.U.)

4.1 Introducción

Dentro del actual contexto de globalización y de economía de libre mercado, las corporaciones transnacionales han cobrado especial relevancia no sólo económica sino también política, y se han convertido en actores protagónicos en el escenario mundial. El monto descomunal de sus ventas y utilidades, su acceso a la explotación y usufructo de la biodiversidad, su incursión en sectores estratégicos de la economía y por su consiguiente influencia en el ámbito público, entre otros factores, denotan la relevancia que han adquirido.

En este escenario, no se ha estado exento de controversias, reclamos y exigencias, ya que la concentración y acumulación de riqueza que han alcanzado las grandes corporaciones ha llevado, por lo general, a una mayor polarización, aumento de la pobreza y de las desigualdades sociales. Por otro lado, la conducta ética de las empresas ha sido puesta en entredicho por los escándalos contables, la corrupción y el cohecho, por la violación a los derechos humanos y laborales, así como por el deterioro y la contaminación ambiental.

De aquí que, diversos organismos internacionales hayan propuesto lineamientos, normas o directrices para regular el comportamiento corporativo, abogando por una “globalización con cara humana”,¹⁰¹ y que, de manera paralela, diversos actores sociales (sindicatos, grupos de consumidores u organizaciones de la sociedad civil de países desarrollados principalmente), hayan ideado también mecanismos y estrategias de presión para incidir en el terreno de las decisiones corporativas.

¹⁰¹ Kofi Anann en su discurso durante el Foro Económico Mundial de Davos, Suiza, el 28 de enero de 2000.

Con el fin de responder la pregunta “¿cómo entienden las empresas transnacionales norteamericanas la RSE?”, en este capítulo se analizará la acción social de las tres empresas transnacionales que fueron reconocidas durante los últimos años como socialmente responsables por el CEMEFI: Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's.

En este capítulo se tiene como objetivo describir, analizar y comparar la participación de estas tres empresas transnacionales para corroborar si las prácticas que siguen en México son las mismas que en Estados Unidos y así mismo, plantear mejoras para la instrumentación de la RSE / RSC en nuestro país.

En los últimos seis años, ochenta y cuatro empresas han sido reconocidas en México como socialmente responsables en los rubros de calidad de vida en la empresa, cuidado y preservación del medio ambiente, compromiso con la comunidad en donde operan y código de ética. Sin embargo, sólo tres de éstas serán analizadas en la presente investigación. En E.E.U.U., 86 empresas están afiliadas a la BSR, entre las que se encuentran las tres transnacionales que son objeto de este estudio¹⁰².

El análisis comparativo del presente capítulo se hará con base en los indicadores de responsabilidad social empresarial que utilizó el CEMEFI para reconocer a dichas transnacionales, así como los que maneja la BSR para integrar a sus miembros. Haciendo mención que también utilizaré los reportes sociales que se han convertido en la expresión de las empresas que se dicen socialmente responsables¹⁰³.

¹⁰² En la tabla No. 1 de anexos se muestra la lista de empresas más reconocidas por el CEMEFI, así como la lista de empresas afiliadas a la BSR.

¹⁰³ Este capítulo forma parte de una investigación que he llevado a cabo desde el 2004. En la metodología de trabajo se ha recurrido a información principalmente de Internet y a entrevistas semiabiertas a directivos y empleados. Es importante destacar que mucha de la información que contiene este capítulo ha sido generada por la propia empresa, así como también se incluyen

Coca Cola Inc. surgió en 1886 y ha logrado expandirse por el mundo en más de 200 países. Es una refresquera transnacional con sede en Atlanta que controla un 50% del mercado mundial de gaseosas. En México y Latinoamérica opera desde 1979 a través de franquicias. Una de las más grandes franquicias es la tenedora FEMSA, que es la segunda embotelladora más grande del sistema Coca-Cola a nivel mundial y brinda servicio a los territorios de la Ciudad de México y su área metropolitana, así como al Sureste de México (Michoacán, Guanajuato, Puebla, Tlaxcala, Tabasco, Chiapas, Oaxaca y la mayor parte de Veracruz) y Latinoamérica (Guatemala, Costa Rica, Nicaragua, Venezuela, Panamá, Colombia, Brasil y Argentina).

En esta transnacional aparecen como hilos conductores de su actuación diversas políticas que la han llevado a ser una de las empresas propietarias de las marcas más conocidas en todo el mundo y una de las corporaciones con más influencia económica en el planeta. Coca-Cola comercializa cuatro de las cinco marcas de refrescos más vendidas a nivel mundial: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta y Sprite; produce más de 400 marcas entre refrescos, aguas, zumos, de té y cafés en todo el mundo, por ejemplo: Ciel, Nestea, entre otras.

Una de estas marcas: Coca-Cola, es el refresco más vendido en la mayor parte del mundo. No obstante, hay países donde un refresco local es más popular, como el *Rin BMU* en Escocia o la *Inca Cola* en Perú. Sin embargo en otros mercados, como en Canadá y Venezuela, Pénsil es la marca líder.

En países del Oriente Medio y Asia, como Palestina e India, Coca-Cola es menos popular debido a rumores de apoyo a Israel (en el caso del primero), y a sospechas en relación con estándares bajos de salud de la bebida (en el caso del

datos oficiales sobre la participación de las tres transnacionales en los últimos años.

segundo), así como por sentimientos anti-estadounidenses y diferencias culturales.

El país con mayor consumo de este producto es México, y la ciudad donde se da mayor consumo per capita es Monterrey. Le sigue Estados Unidos como el segundo mayor consumidor de Coca-Cola en el mundo.

Otra de las transnacionales, de que se hace referencia en este capítulo es McDonald's, cabe señalar que el primer local en la historia del servicio de comida rápida fue inaugurado por los hermanos McDonald en 1948, en San Bernardino, California (E.E.U.U.). Ellos dieron al negocio una nueva dirección al ofrecer comida rápida como un nuevo concepto de servicio.

Esta empresa es una cadena líder de franquicias en el mundo. Actualmente existen más de 26,000 establecimientos en 126 países de los cinco continentes. Su éxito es muy grande; de hecho, es la empresa para clientes al menudeo más rentable de Estados Unidos desde hace 14 años y crece rápidamente, al agregar en promedio de 3 a 8 locales al día en el mercado mundial.

En esta, los alimentos se preparan de acuerdo a preferencias locales, como, por ejemplo, en los menús de los países árabes se cumplen las leyes islámicas de preparación de alimentos, al igual que en Israel con la cultura Coger judía, en la cual no consumen productos lácteos.

Las últimas encuestas sobre imagen y percepción de marca publicadas por medios independientes colocan a McDonald's entre las 10 primeras empresas del mercado en México y Estados Unidos, y líder absoluto en su categoría. En el *ranking* de "las 200 marcas más admiradas", realizado por el Centro de Estudios

de Opinión Pública (CEOP)¹⁰⁴ y publicado por el diario Clarín del 12/12/99, McDonald's aparece en el séptimo puesto, y en primer lugar entre las marcas de la categoría de servicio rápido de comidas.¹⁰⁵

Hasta el 29 de octubre de 1985, McDonald's llega a México. Estableciendo su primera franquicia en el Distrito Federal, al sur de la ciudad sobre el Periférico, con lo que revoluciona el concepto de comida rápida en este país. Hoy en día existen más de 335 establecimientos en toda la república mexicana.

Otra de estas transnacionales a analizar es Wal-Mart, considerada la cadena comercial más grande del mundo. Ya que en poco más de 40 años, pasó de ser una pequeña cadena a ser la empresa con el mayor nivel de ventas en el mundo. En Estados Unidos domina al sector minorista y, en menos de 10 años, logró esta posición también en México.

Wal-Mart emplea a más de 1.3 millones de personas –un 1% del total de los trabajadores norteamericanos–, y al hablar de sus ventas, en torno a los 300,000 millones de dólares anuales, equivalen al 2,5% del PIB del país. Esta cadena fue inaugurada en 1962 por Sam Saltón, un visionario aficionado a los aviones. (Informe Wal-Mart 2006, p.4).

Wal-Mart es el primer grupo mundial de gran distribución. Y su Cifra de Negocios (CN) por actividad se distribuye de la siguiente manera: a) Distribución en Estados Unidos (80,3%): actividad asegurada a través de los rótulos Wal-Mart (el 83.8% de la CN; distribución general a precios reducidos; 3.151 tiendas, de las cuales 1.713

¹⁰⁴ El CEOP (Centro de Estudios de Opinión Pública), la empresa de sondeos de opinión y mercado dirigida por Roberto Bacman. El CEOP es el instituto de investigación de opinión que anualmente publica los rankings de prestigio empresario e imagen de marca que publica el diario Clarín.

¹⁰⁵ La revista Negocios publicó en su edición de diciembre 2005 un *ranking* de imagen realizado por la consultora Grupo Estratégico de Negocios Alberto Wilensky titulado "Las 100 mejores empresas", en donde McDonald's ocupa el octavo lugar, y el primero en su categoría.

son supermercados, 1.353 tiendas de descuento y 85 tiendas de cercanía) y Samas Club (16,2%, con 551 depósitos accesibles solamente para los afiliados). b) Distribución en el área internacional (19,7%): 1.587 puntos de venta situados en México (679, de los cuales 269 tienen el rótulo Vips, 162 Bodegas, 89 Wal-Mart, 61 Samas Club, 50 Suburbias y 48 Superamas), en el Reino Unido (282, de los cuales 257 son ASDA, 19 Wal-Mart y 6 George Stores), en Canadá (262), en Brasil (149, de los cuales 118 son Bompreço, 17 Wal-Mart, 12 Sam's Club y 2 todos los días), en Alemania (91), en Puerto Rico (54, de los cuales 32 son Amigos, 13 Wal-Mart y 9 Sam's Club), en China (43), en Corea del Sur (16) y en Argentina (11)¹⁰⁶.

En la actualidad, Wal-Mart tiene planes importantes para adquirir otras empresas en Alemania y Brasil. Recientemente la empresa ofreció 6.700 millones de libras esterlinas por la cadena de supermercados ASDA del Reino Unido.

Dentro de la cronología de esta transnacional, se encuentran las siguientes fechas importantes: la primera tienda Wal-Mart abrió en 1962 (Rogers, Arkansas, E.E.U.U.); el primer SAM'S Club abrió en 1983 (Midwest City, Oklahoma, E.E.U.U.); el primer Supercenter abrió en 1988 (Washington, Missouri, E.E.U.U.); y la primera International Store abrió en 1991 (Ciudad de México).

Esta transnacional presta servicios a más de 90 millones de clientes semanales en 50 entidades de los Estados Unidos, en Puerto Rico, Canadá, China, México, Brasil, Alemania, Argentina y la República de Corea. Brinda empleo en Estados Unidos a más de 780,000 personas y en México se ha convertido en el mayor empleador, con 100,164 personas registradas a fines de noviembre de 2003¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Información publicada por el diario, El Economista electrónico.

¹⁰⁷ Tim Weiner, "Wal-Mart Invades". New York Times 6 de diciembre del 2003.

Wal-Mart puede definir en una palabra su objetivo: crecimiento, ya que al ofrecer precios bajos, atrae un mayor número de clientes, lo que le permite aumentar constantemente las ventas en sus unidades existentes, al tiempo que incursiona en nuevas ubicaciones con éxito (creció al inicio entrando a poblaciones medianas y pequeñas donde no enfrentaba mucha competencia). En México, Wal-Mart opera aproximadamente 587 unidades comerciales, incluyendo tiendas de autoservicio, tiendas departamentales y restaurantes, distribuidos en 79 ciudades del país.

Prácticas responsables o depredadoras

Las prácticas responsables han sido clasificadas por las instituciones internacionales y nacionales (públicas y privadas) que promueven el concepto bajo cuatro rubros: (uso sustentable y efectivo del medio ambiente, calidad de vida en la empresa, compromiso con la comunidad y código de ética) de los cuales se abordará sólo con profundidad los tres primeros por razones de espacio. En cada uno de estos rubros se han propuesto criterios específicos para evaluar la acción social de las empresas y, en el caso del CEMEFI, para otorgarles el reconocimiento de ESR. No obstante, como veremos a lo largo de este capítulo, la evaluación que realizan las instituciones no coincide ni con la percepción de numerosas ONGs ni, en general, con varias fuentes formales y medios de comunicación. En algunos terrenos, su acción como veremos, ha sido, muy cuestionada. Así, como puede verse en el cuadro 4.2 expuesto más adelante, tanto CEMEFI como la BSR evaluaron favorablemente a las tres empresas que examinamos en casi todas las dimensiones de su actividad. Por el contrario, Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) evalúan de manera negativa a las tres empresas en casi todos los renglones de su acción social.

Los indicadores que utiliza el CEMEFI para reconocer a las “empresas socialmente responsables” son evaluados a través de un instrumento de autodiagnóstico y de apoyo que permite identificar el nivel de adopción y

compromiso de la cultura de responsabilidad social en la gestión de la empresa. Estos indicadores también cumplen la función de ofrecer una guía de planeación a partir de la situación de la empresa en cuanto a políticas y acciones con el objetivo de profundizar sus compromisos sociales.

Para obtener el distintivo RSE, las empresas tienen que cumplir los siguientes requisitos: 1) formato de inscripción, 2) cubrir cuota de inscripción (deducible de impuestos, incluye: asesoría, monitoreo y evaluación que requiere el proceso); 3) ejercicio de autodiagnóstico, verificado por el Cemefi y con el respaldo de AliaRSE. 4) Sustener una entrevista preliminar con un representante del Cemefi, 5) Nombrar un responsable y representante dentro de la empresa para conducir el proceso. 6) Deberá entregar: Carta declarando que conoce y asume el Decálogo de la Empresa Socialmente Responsable, cuestionario de autodiagnóstico (resuelto y avalado con la firma de su director o presidente); carpeta de sustentabilidad con toda la documentación y evidencias correspondientes conforme al autodiagnóstico, así como la información que el Comité le requiera. También, debe de entregar la carpeta con políticas de responsabilidad social empresarial resultantes del proceso.

El distintivo ESR, que otorga año con año el CEMEFI a las empresas que reconoce como socialmente responsables (entre ellas Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's), representa una certificación por cumplir con los estándares mínimos de responsabilidad social. Impactando positivamente en la imagen de las empresas al ser reconocidas por su compromiso y desempeño con la sociedad en general y, particularmente, con sus clientes, empleados, accionistas y proveedores.

Para demostrar que cuentan con estándares mínimos de responsabilidad social, las transnacionales deben presentar evidencia documental que sostenga el cumplimiento, entre otros, en los siguientes rubros: a) políticas, b) procedimientos,

c) manuales y reglamentos, d) compromisos públicos, e) documentos oficiales, f) reporte o informe público, g) certificaciones o reconocimientos, y h) programas.

Las transnacionales que analizaremos en este capítulo, Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's, entregaron evidencias al Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y declararon la veracidad de la información contenida en sus informes, reportes y demás documentos. Con esto obtuvieron el reconocimiento de ser empresas socialmente responsables (ESR), lo cual las compromete a actuar ejemplarmente y buscar el éxito en su negocio, respetando tanto los valores éticos, como las personas, las comunidades y el medio ambiente. Dicho emblema, por un lado, acredita a las transnacionales ante la sociedad en general por asumir voluntaria y públicamente el compromiso de una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio. También las compromete a mantener el nivel de responsabilidad social, incluso a mejorarlo y adoptar el Decálogo de las Empresas Socialmente Responsables. Así mismo, aceptan que, en el caso de dejar de cumplirlo, renunciarán a portar el distintivo ESR. Después de ostentar el distintivo por más de tres años consecutivos, las tres transnacionales deben realizar un análisis de los sistemas y procedimientos.

Siendo miembro del Business for Social Responsibility (BSR), institución que promueve en Estados Unidos la RSE/RSC, estas transnacionales, tuvieron que reunir varios requisitos, como son la cuota anual, documentación de la empresa, entre otros. Con ello accedieron a la información, herramientas, entrenamiento y a los servicios de consultoría que ayudan a integrar dentro de la cultura organizacional a la RSE/RSC, y de esta forma, llevar a la responsabilidad social corporativa a la parte integral de operaciones y de estrategias de negocio. A diferencia de CEMEFI, BSR no reconoce las prácticas de las empresas, sólo

proporciona lo necesario para iniciarlas en el ámbito. BSR asoció a Wal-Mart desde hace 8 años, a Coca Cola hace 3 años y a McDonald's hace 4 años.

Actualmente en varios países del mundo, incluyendo México y Estados Unidos, las tres empresas transnacionales mencionan en su misión y visión el concepto de RSE y cuentan con un área especialista que da seguimiento al proyecto RSE, pero ¿pueden sus prácticas considerarse como socialmente responsables o sólo son filantrópicas?

Al respecto, la revista Mundo Ejecutivo¹⁰⁸ de julio del 2006 publicó un interesante análisis estadístico en donde destaca la participación de 50 empresas que han sido reconocidas como empresas socialmente responsables y dentro de la lista de dichas compañías aparece en el renglón 12, 27 y 46 Coca Cola, McDonald's y Wal-Mart respectivamente. A continuación, se presenta el cuadro que sintetiza los parámetros que definen a las empresas con responsabilidad integral.

¹⁰⁸ Publicación mensual de economía, negocios y finanzas

EMPRESA	POLITICAS DE SUSTENTABILIDAD	NOMBRE DEL SISTEMA	CENTRO PROPIO O CURSO
1 Cemex México	Ciudadanía Global	Programas corporativos de desarrollo	Centro Integral de la Empresa
2 Banco Nacional de México	Desarrollo Sustentable	Cursos de capacitación	Centro Integral de la Empresa
3 Philips Mexicana	Desarrollo Sustentable	Instituto Tecnológico de Telmex	Curso de superación y -capacitación
4 Teléfonos de México	Desarrollo Sustentable	Sistema Integral de educación y desarrollo	Centro Integral de la Empresa
5 Hewlett Packard	Desarrollo Sustentable	Dependiendo del programa	Centro Integral de la Empresa
6 Ford Motor Company	Desarrollo Sustentable	Desarrollo personal	n.a.
7 Grupo Omnilife	Desarrollo Sustentable	Educación superior vía Internet	Centro Integral de la Empresa
8 IUSA	Rendición de cuentas corp.	Promove el desarrollo a empleados	Centro Integral de la Empresa
9 American Express México	Ciudadanía Global	Capacitación por competencias	Centro Integral de la Empresa
10 Wyeth	Desarrollo Sustentable	E-cad con Sum total! e-campus con Net G	Centro Integral de la Empresa
11 GF HSBC	Ciudadanía Global	Cadena de valor	n.a.
12 Coca-Cola México .	Desarrollo Sustentable	Diplomado gerencial, cursos institucionales	Centro Integral de la Empresa
13 Kellogg Company México	Desarrollo Sustentable	TEOS (Sistema donde se reg. los cursos)	C. integral trabajo-familia-entorno
14 DaimlerChrysler de México	Desarrollo Sustentable	Talleres, conferencias, cursos externos	Curso de superación
15 Bimbo	Rendición de cuentas corp.	Global Ening Center, desarrollo ManPower	n.d.
16 Manpower	Desarrollo Sustentable	Inducción y capacitación técnica	Curso de capacitación
17 Grupo Alfa	Desarrollo Sustentable	Superación personal, valores	n.a.
18 Hipotecaria Crédito y Casa	Desarrollo Sustentable	Depende de las necesidades de cada área	Curso de capacitación
19 Met-Mex Peñoles	Desarrollo Sustentable	Modelo de capacitación Avantel	n.a.
20 Avantel	Ciudadanía Global	Plan individual de desarrollo	Curso de capacitación
21 pfizer	Desarrollo Sustentable	SADE (Sistema de Alto Desempeño)	Curso de superación
22 Grupo Cementos de Chihuahua	Desarrollo Sustentable	Capacitación en línea	n.a.
23 GE Seguros	Desarrollo Sustentable	Motorola University	Centro Integral de la Empresa
24 Motorola de México	Desarrollo Sustentable	Escuela de ventas, sistema educativo model	Centro Integral de la Empresa
25 Grupo Modelo	Desarrollo Sustentable	Programa anual de capacitación	Curso de capacitación
26 Metrofinanciera	Desarrollo Sustentable	Cursos internos	Centro Integral de la Empresa
27 McDonald's México	Desarrollo Sustentable	Talleres, conferencias, cursos externos.	Centro Integral de la Empresa
28 British American Tobacco México	Desarrollo Sustentable	Sociedad Cuauhtémoc y Famosa (SCYF)	Centro Integral de la Empresa
29 Fomento Económico Mexicano	Desarrollo Sustentable	Programa de capacitación constante	Centro Integral de la Empresa
30 GF Santander	Desarrollo Sustentable	Area de ventas	n.a.
31 Productos Farmacéuticos	Desarrollo Sustentable	InstiMo de servicio (para empleados)	n.a.
32 Seguros Monterrey New York Life	Desarrollo Sustentable	Periódicos, servicio y humano	n.a.
33 Compañía Mexicana de Aviación	Desarrollo Sustentable	Desarrollo, familia e integración	Centro Integral de la Empresa
34 Mabe	Desarrollo Sustentable	InstiMo Geo diente	Centro Integral de la Empresa
35 Corporación Geo	Ciudadanía Global	Performance Management Proccess	Centro Integral de la Empresa
36 Grupo Siemens de México	Ciudadanía Global	Filosofía y cultura del Parque Xcaret	Centro Integral de la Empresa
37 Grupo Xcaret	Desarrollo Sustentable	Plan de desarrollo	F. integral trabajo-familia-entorno
38 Colgate-Palmolive	Desarrollo Sustentable	Programa de ayuda educacional	Centro Integral de la Empresa
39 Merck Sharp & Dohme de México	Desarrollo Sustentable	E-learning, diplomados abiertos, maestrías	Centro Integral de la Empresa
40 Nextel de México	Desarrollo Sustentable	Son varios los cursos	N.a.
41 Seguros Metlife México	Desarrollo Sustentable	Desarrollo, equipos de alto desempeño	Centro Integral de la Empresa
42 Cadbury Schweppes	Desarrollo Sustentable	Consert	Centro Integral de la Empresa
43 Grupo Industrial Lala	Desarrollo Sustentable	Instituto su casita	Centro Integral de la Empresa
44 Hipotecaria Su Casita	Ciudadanía Global	El estilo Bridgestone	Centro Integral de la Empresa
45 Bridgestone Firestone de México	Desarrollo Sustentable	Cursos de capacitación	F. integral trabajo-familia-entorno
46 WalMart de México	Desarrollo Sustentable	Sistema interno de capacitación	Centro Integral de la Empresa
47 Servicios de Cinemas	Acciones de Beneficencia	Capacitación comunitaria	Centro Integral de la Empresa
48 Diconsa	Desarrollo Sustentable	Action learning	N.a.
49 Grupo Vitro	Desarrollo Sustentable	Hay diversos cursos de capacitación	n.a.
50 Petróleos Mexicanos	Desarrollo Sustentable	Son varios los cursos	N.a.

Fuente: Revista Mundo Ejecutivo

Publicación de julio del 2006.

Análisis estadístico de 50 empresas que han sido

reconocidas como empresas con responsabilidad integral.

Capacitación de los Empleados

Becas para Empleados

Empresa	Nombre del Instituto	Empleados Beneficiados	Beneficios		Otorga Información de Desarrollo Sustentable a empleados	Nivel Educativo	Idiomas
			Hombres	Mujeres			
1 Cemex México	Universidad Cemex	12,047	n.d.	n.d.	Si	I Maestría.	n.a.
2 Banco Nacional de México	Universidad Banamex	n.d.	n.d.	n.d.	Si	Maestría	n.a.
3 Philips Mexicana	n.a.	9,000	40	60	Si	Licenciatura, maestría	Inglés
4 Telefonos de México	Intelmex	n.d.	n.d.	n.d.	Si	Maestría	n.a.
5 Hewlett Packard	n.a.	4,000	60	40	Si	Maestría	Inglés
6 Ford Motor Company	n.a.	A todos	30	30	Si	Básico	Inglés
7 Grupo Omnilife	Instituto Omnilife	A todos	50	50	No	Maestría	Inglés, portugués y chino
8 IUSA	Unidad pedagógica Ing. Aliso Parilla y (las Catalas)	n.d.	50	50	Si	Licenciatura	Inglés
9 American Express México	n.a.	A todos	49	51	Si	Maestría	Inglés
10 Wyeth	Wyeth Training Center	A todos	50	50	Si	Maestría	n.a.
11 GF HSBC	n.a.	19,000	44	56	Si	Maestría	Inglés
12 Coca-Cola México	Centro de desarrollo del sistema Coca Cola	210,000	50	50	Si	Licenciatura	n.d.
13 Kellogg Company México	n.a.	3,100	60	40	Si	Maestría	n.a.
14 DaimlerChrysler de México	n.a.	A todos	60	40	Si	Licenciatura, maestría y doctorado	Inglés
15 Bimbo	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	Si	Licenciatura	n.d.
16 Manpower	n.a.	1,078	40	50	Si	n.a.	Inglés
17 Grupo Alfa	n.a.	13,000	30	70	Si	Licenciatura	Inglés
18 Hipotecaria Crédito y Casa	n.a.	1,000	50	50	Si	Básico medio superior	n.d.
19 Met-Mex Perfiles	n.a.	A todos	60	40	Si	Doctorado	Inglés
20 Avante!	n.a.	1,800	67	33	Si	Maestría	n.a.
21 Pfizer	n.a.	2,270	60	40	Si	Maestría	n.a.
22 Grupo Cementos de Chihuahua	n.a.	2,550	50	50	Si	Licenciatura	n.a.
23 GE Seguros	Centro de desarrollo Genworth	310	50	50	Si	Básico medio superior	Inglés
24 Motorola de México	Universidad Motorola	2,500	60	40	Si	Maestría	n.a.
25 Grupo Modelo	n.a.	n.d.	100	100	Si	Maestría	Inglés
26 Metrofinanciera	Grupo mexicano de consultoría de negocios	751	86	14	Si	Maestría	n.a.
27 McDonald's México	Universidad de la Hamburguesa	4,000	49	51	Si	n.a.	n.a.
28 British American Tobacco México	Universidad Bat	A todos	88	13	Si	Licenciatura	Inglés
29 Fomento Económico Mexicano	SO'F	6,730	87	13	Si	Licenciatura	Inglés
30 GF Santander	n.a.	12,862	n.d.	n.d.	Si	Maestría	n.a.
31 Productos Farmacéuticos	n.a.	400	n.d.	n.d.	No	Inglés	Otros
32 Seguros Monterrey New York Life	n.a.	1,050	43	57	Si	Seminarios y cursos	Inglés
33 Compañía Mexicana de Aviación	Centro de Adiestramiento a Tripulaciones (Cat)	5,430	n.d.	n.d.	Si	Maestría y doctorado	n.a.
34 Mabe	Centro de desarrollo Mabe	A todos	50	50	Si	Doctorado	Ruso y portugués
35 Corporación Geo	Instituto Geo diente	5,100	n.d.	n.d.	Si	Básico y medio superior, maestría	n.a.
36 Grupo Siemens de México	Inalide	n.d.	70	30	Si	Inglés	Idiomas
37 Grupo Xcaret	n.a.	A todos	72	28	Si	Inglés	Idiomas,
38 Colgate-Palmolive	n.d.	650	40	60	Si	Maestría	Inglés
39 Merck Sharp & Dohme de México	n.a.	1,013	50	50	Si	Licenciatura	n.a.
40 Nextel de México	n.a.	A todos	62	38	Si	Maestría	Inglés
41 Seguros Metlife México	Sermet	4,700	60	40	Si	n.a.	Inglés
42 Cadbury Schweppes	Academia de ventas Cadbury Schweppes	3,000	90	10	Si	Básico medio superior y licenciatura	Inglés
43 Grupo Industrial Lala	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	No	Doctorado	n.a.
44 Hipotecaria Su Casita	Hipotecaria Su Casita	A todos	49	51	No	Doctorado	Inglés básico y ejecutivo
45 Bridgestone Firestone de México	n.a.	A todos	4	7	Si	Doctorado	Inglés
46 Walmart de México	n.d.	16,118	53	47	Si	Licenciatura	n.d.
47 Servicios de Cinemas	Sistema Inter Wise	10,700	58	42	Si	Licenciatura	Inglés
48 Diconsa	n.a.	100	80	20	Si	Básico medio superior	n.a.
49 Grupo Vitro	n.a.	A todos	81	19	Si	Licenciatura, maestría y doctorado	n.a.
50 Petróleos Mexicanos	n.a.	n.d.	n.d.	n.d.	Si	Licenciatura	n.a.

Fuente: Revista Mundo Ejecutivo

Publicación de julio del 2006.

Análisis estadístico de 50 empresas que han sido reconocidas como empresas con responsabilidad integral.

Prestaciones para Empleados

Empresa	Seguro de Vida		Seguro gastos médicos mayores		Guarderías propias		Trabajo a Distancia	
	Si/No	¿A quienes?	Si/No	¿A quienes?	Si/No	¿A quienes?	Si/No	¿A quienes?
1 Cemex México	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	Si	A todos
2 Banco Nacional de México	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
3 Philips Mexicana	Si	A todos	Si	A todos	Si	Sólo ejecutivos	Si	A todos
4 Teléfonos de México	Si	A todos	Si	A todos	Si	A todos	Si	A todos
5 Hewlett Packard	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	Si	A todos
6 Ford Motor Company	Si	A todos	Si	A todos	Si	A todos	Si	A todos
7 Grupo Omnilife	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	Si	l.a.
8 IUSA	Si	n.d.	Si	n.d.	Si	n.d.	No	n.a.
9 American Express México	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	Si	Sólo ejecutivos
10 Nyeth	Si	n.d.	Si	n.d.	No	n.a.	Si	n.d.
11 GF HSBC	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
12 Coca-Cola México	Si	A todos	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.
13 Kellogg Company México	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	Si	A todos
14 DaimlerChrysler de México	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
15 Bimbo	Si	n.d.	Si	n.d.	Si	n.d.	No	n.a.
16 Manpower	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
17 Grupo Alfa	Si	Sólo ejecutivos	Si	Sólo ejecutivos	No	n.a.	Si	Sólo ejecutivos
18 Hipotecaria Crédito y Casa	Si	A todos	No	n.d.	Si	A todos	Si	A todos
19 Met-Mex Peñoles	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
20 Avantel	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	Si	Sólo ejecutivos
21 pfizer	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	Si	A todos
22 Grupo Cementos de Chihuahua	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
23 GE Seguros	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
24 Motorola de México	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	Si	A todos
25 Grupo Modelo	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
26 Metrofinanciera	Si	n.d.	Si	n.d.	No	n.a.	Si	n.d.
27 McDonald.s México	Si	Sólo ejecutivos	Si	Sólo ejecutivos	No	n.a.	Si	Sólo ejecutivos
28 British American Tobacco México	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	Si	Sólo ejecutivos
29 Fomento Económico Mexicano	Si	n.d.	Si	n.d.	Si	n.d.	Si	n.d.
30 GF Santander	Si	A todos	Si	Sólo ejecutivos	No	n.a.	No	n.a.
31 Productos Farmacéuticos	Si	A todos	Si	Sólo ejecutivos	No	n.a.	No	n.a.
32 Seguros Monterrey New York Life	Si	A todos	Si	Sólo ejecutivos	No	n.a.	No	n.a.
33 Compañía Mexicana de Aviación	Si	n.d.	Si	n.d.	No	n.a.	No	n.a.
34 Mabe	Si	Sólo ejecutivos	Si	Sólo ejecutivos	No	n.a.	Si	n.a.
35 Corporación Geo	Si	n.d.	Si	n.d.	No	n.a.	No	n.a.
36 Grupo Siemens de México	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
37 Grupo Xcaret	Si	Sólo ejecutivos	Si	Sólo ejecutivos	No	n.a.	No	n.a.
38 Colgate-Palmolive	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
39 Merck Sharp & Dohme de México	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
40 Nextel de México	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
41 Seguros Metlife México	Si	A todos	Si	Sólo ejecutivos	No	n.a.	Si	A todos
42 Cadbury Schweppes	Si	Sólo ejecutivos	Si	Sólo ejecutivos	No	n.a.	No	n.a.
43 Grupo Industrial Lala	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
44 Hipotecaria Su Casita	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
45 Bridgestone Firestone de México	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	Si	Sólo ejecutivos
46 Walmart de México	Si	A todos	Si	Sólo ejecutivos	No	n.a.	No	n.a.
47 Servicios de Cinemas	Si	Sólo ejecutivos	Si	Sólo ejecutivos	No	n.a.	No	n.a.
48 Diconsa	Si	A todos	Si	A todos	No	n.a.	No	n.a.
49 Grupo Vrtro	Si	A todos	Si	Sólo ejecutivos	No	n.a.	Si	A todos
50 Petróleos Mexicanos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Revista Mundo Ejecutivo
 Publicación de julio del 2006.
 Análisis estadístico de 50 empresas que han sido reconocidas como empresas con responsabilidad integral.

Permisos tanto para hombres y mujeres para ausentarse del trabajo con el propósito de convivir con la familia sin afectar vacaciones y descuentos

Empresa	Horarios Flexibles		Nacimiento o Adopción de un Hijo	Permiso para asistir a juntas y/o eventos escolares	Días por fallecimiento o enfermedades de un familiar	Ampliación del tiempo por maternidad	Convivencias familiares y sociales en la empresa
	Si/No	¿A quienes?					
1 Cemex México	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
2 Banco Nacional de México	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
3 Philips Mexicana	Si	Sólo ejecutivos	Si	Si	Si	Si	Si
4 Telefonos de México	No	n.a.	Si	Si	Si	Si	Si
5 Hewlett Packard	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
6 Ford Motor Company	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
7 Grupo Omnitel	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
8 USA	No	n.a.	Si	No	Si	Si	Si
9 American Express México	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
10 Wyeth	No	n.a.	Si	Si	Si	Si	Si
11 GF HSBC	Si	A todos	Si	No	Si	Si	Si
12 Coca-Cola México	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
13 Kellogg Company México	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
14 DaimlerChrysler de México	No	n.a.	Si	Si	Si	Si	Si
15 Bimbo	Si	A todos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
16 Manpower	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
17 Grupo Alfa	Si	Sólo ejecutivos	Si	Si	Si	Si	Si
18 Hipotecaria Crédito y Casa	No	n.d.	Si	Si	Si	Si	Si
19 Met/Mex Pericles	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
20 Avante!	Si	Sólo ejecutivos	Si	Si	Si	Si	Si
21 Pfizer	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
22 Grupo Cementos de Chihuahua	No	n.a.	Si	Si	Si	Si	Si
23 GE Seguros	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
24 Motorole de México	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
25 Grupo Modelo	No	n.a.	Si	Si	Si	Si	Si
26 Metrolinera	Si	n.d.	Si	Si	Si	Si	Si
27 McDonald's México	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
28 British American Tobacco México	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
29 Fomento Económico Mexicano	Si	n.d.	Si	Si	Si	Si	Si
30 GF Santander	No	n.a.	Si	Si	Si	Si	Si
31 Productos Farmacéuticos	No	n.a.	No	No	No	No	No
32 Seguros Monterrey New York Life	No	n.a.	Si	Si	Si	Si	Si
33 Compañía Mexicana de Aviación	No	n.a.	Si	No	Si	Si	Si
34 Mabe	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
35 Corporación Ceo	No	n.a.	Si	Si	Si	Si	Si
36 Grupo Siemens de México	No	n.a.	Si	Si	Si	Si	Si
37 Grupo Xcaret	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
38 Colgate-Palmolive	No	n.a.	No	No	No	No	No
39 Merck Sharp & Dohme de México	Si	A todos	No	Si	No	No	No
40 Nestlé de México	No	n.a.	Si	Si	Si	Si	Si
41 Seguros Medife México	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
42 Cadbury Schweppes	Si	Sólo ejecutivos	Si	Si	Si	Si	Si
43 Grupo Industrial Lala	No	n.a.	Si	Si	Si	Si	Si
44 Hipotecaria Su Casa	No	n.a.	Si	Si	Si	Si	Si
45 Bridgestone Firestone de México	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
46 WalMart de México	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
47 Servicios de Cínicas	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
48 Diconsa	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
49 Grupo Vitro	Si	A todos	Si	Si	Si	Si	Si
50 Petróleos Mexicanos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Revista Mundo Ejecutivo
 Publicación de julio del 2006.
 Análisis estadístico de 50 empresas que han sido reconocidas como empresas con responsabilidad integral.

Programas de Ayuda a Comunidades de la región

EMPRESA	NOMBRE DEL PROGRAMA	BENEFICIARIOS	RECURSOS DESTINADOS ANUALMENTE (PESOS)	EMPRESAS CON FINES SOCIALES NOMBRE
1 Cemex México	Patrimonio hoy	103,000	972,000,000	Cemex Contigo
2 Banco Nacional de México	Fomento cultural, fomento social, fomento ecológico	10,000,000	n.d.	Fomento Cultural Banamex
3 Philips Mexicana	Contra la violencia familiar con la Comasahua	50,000	5,000,000	n.a.
4 Teléfonos de México	Becas, finanzas sociales y nutrición	5,000,000	n.d.	n.a.
5 Hewlett Packard	Programa corporativo de Filantropía	140,000	n.d.	n.a.
6 Ford Motor Company	Construcción de escuelas	15,000,000	4,000,000	n.a.
7 Grupo Omnilife	Fundación cultural por los niños del planeta	6,300	n.d.	Distribuidores Omnilife
8 IUSA	En conjunto con la fundación Fondo Unido	n.d.	n.d.	n.a.
9 American Express México	Práctica de responsabilidad social	n.d.	n.d.	n.a.
10 Wyeth	Salva a un niño del Sida, mujer al máximo	5,000	n.d.	n.a.
11 GF HSBC	Becalos	22,200	n.d.	n.a.
12 Coca-Cola México	Fundación Coca Cola	n.d.	76,000,000	n.d.
13 Kellogg Company México	Inv. en alimentación y nutrición humana	500,000	30,000,000	Instituto de nutrición y salud Kellogg's
14 DaimlerChrysler de México	Diversos programas en educación, salud, cultura	n.d.	20,000,000	Fundación DaimlerChrysler México IAP.
15 Bimbo	Promover el bienestar de las comunidades	n.d.	n.d.	n.a.
16 Manpower	Caminemos juntos	800	550,000	Fundación Manpower México
17 Grupo Alfa	Apoyo a banco de alimentos	53,000	n.d.	Planetario Alfa
18 Hipotecaria Crédito y Casa	Despensas decembrinas	1,000	n.d.	Fundación crédito y casa
19 Met-Mex Peñoles	Desarrollo económico	n.d.	n.d.	Unidad de salud ambiental
20 Avantel	Acercatel	3,403	827,381	n.a.
21 pfizer	Clinicas pfizer, visión mundial	91,000	12,000,000	n.a.
22 Grupo Cementos de Chihuahua	Educa (escuelas de calidad)	n.d.	n.d.	n.a.
23 GE Seguros	Voluntariado Genworth	150	600,000	n.a.
24 Motorola de México	Adopta una milla	n.d.	3,000,000	n.a.
25 Grupo Modelo	Programa de conservación ecológica, Iztapopo	n.d.	15,000,000	n.a.
26 Metrofinanciera	Restauración del cuarto de estudio Chdouglas	90	n.d.	n.a.
27 McDonald's México	Casa de Ronald	1,000.	n.d.	Fundación Infantil Ronald McDonald'
28 British American Tobacco México	n.d.	n.d.	n.d.	n.a.
29 Fomento Económico Mexicano	Programa redondeo Oxxo	n.d.	n.d.	n.a.
30 GF Santander	Por los niños de México	n.d.	31,000,000	n.a.
31 Productos Fannacéuticos	n.d.	n.d.	n.d.	n.a.
32 Seguros Monterrey New York Life	Más por la educación para quien más lo necesite	10,000	250,000	n.a.
33 Compañía Mexicana de Aviación	Programa de rehabilitación del bosque de San Juan de Aragón	n.d.	n.d.	Fundación Mexicana de Aviación, IAP.
34 Mabe	n.d.	n.d.	n.d.	Serviplus
35 Corporación Geo	Proyectos sociales enfocados al desarrollo comunitario	100,000	30,000,000	Fundación Geo
36 Grupo Siemens de México	n.d.	n.d.	n.d.	n.a.
37 Grupo Xcaret	Gremio de artesanos ael pueblo maya.	n.d.	5,000,000	n.a.
38 Colgate-Palmolive	Clinicas dentales	n.d.	n.d.	n.a.
39 Merck Sharp & Dohme de México	Programa de donación de Mectizan	n.d.	n.d.	n.a.
40 Nextel de México	Mucho más por los niños	n.d.	n.d.	n.a.
41 Seguros Metlife México	Fundación Metlife	n.d.	12,500,000	n.a.
42 Cadbury Schweppes	Medio ambiente, plantas de tratamientos de aguas	100,000	2,000,000	n.a.
43 Grupo Industrial Lala	n.a.	n.d.	n.d.	n.a.
44 Hipotecaria Su Casita	No existe nombre como tal	n.d.	500,000	n.a.
45 Bridgestone Firestone de México	Responsabilidad social Bridgestone	1,000,000	n.d.	n.a.
46 WalMart de México	Fundación WalMart de México	1,225,307	130,820,042	Fundación Wal-Mart de México
47 Servicios de Cinemas	Del amor nace la vista	600	6,000,000	n.a.
48 Diconsa	Programas especiales	n.d.	n.d.	Tiendas comunitarias de Diconsa
49 Grupo Vitro	Museo del Vidrio	25,000	n.d.	Museo del vidrio
50 Petróleos Mexicanos	Otorgamiento de Donativos	10,000,000	800,000,000	n.a.

Fuente: Revista Mundo Ejecutivo

Publicación de julio del 2006.

Análisis estadístico de 50 empresas que han sido

reconocidas como empresas con responsabilidad integral.

Programa para personas con capacidades diferentes		Proyecto de donación de tecnología para comunidades pobres		Recursos destinados a investigaciones para cerrar la brecha tecnológica (% de su ingreso)
Nombre del Proyecto	Nombre del Proyecto	Nombre del Proyecto	Ayuda que Ofrece	
1 Cemex México	Programa congruencia y oportunidades	Cemex cerca de ti, patrimonio hoy	Capacitación	+ de 2% hasta 5%
2 Banco Nacional de México	Programas dedicados a la atención de grupo	Apoyo a microregiones de alta marginalidad	Cursos Virtuales	n.d.
3 Philips Mexicana	Programa diversidad e inclusión 2004	Escuelas de informática y ciudadanía	Computadoras	+ de 5%
4 Teléfonos de México	Programa Best buddies, escuelas en acción	E-México y el fondo de cobertura social	Computadoras	n.d.
5 Hewlett Packard	n.a.	Centros comunitarios de desarrollo	Computadoras y software	n.a.
6 Ford Motor Company	n.d.	No tiene nombre en particular	Computadoras	+ de 2% hasta 5%
7 Grupo Omnilife	n.a.	Escuela para el éxito educaré	Computadoras	+ de 2% hasta 5%
8 IUSA	n.a.	n.a.	n.a.	n.d.
9 American Express México	n.a.	Equipamiento de aulas	Computadoras	- del 1%
10 Wyeth	n.a.	n.d.	Computadoras	+ de 5%
11 GF HSBC	n.d.	Donación producto tu cuenta	Computadoras	- del 1%
12 Coca-Cola México	Apoyo a asociaciones civiles	Asociaciones civiles	Computadoras	- del 1%
13 Kellogg Company México	n.a.	Donación de equipos	Computadoras	+ de 5%
14 DaimlerChrysler de México	n.a.	Donación de equipos	Computadoras	n.d.
15 Bimbo	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
16 Manpower	Empleo en línea	Empleo en un sitio de internet	n.d.	- del 1%
17 Grupo Alfa	n.a.	Donación	Computadoras	- del 1%
18 Hipotecaria Crédito y Casa	n.a.	Apoyo a institución de asistencia privada	Computadoras	n.d.
19 Met-Mex Peñoles	n.a.	n.d.	Computadoras	- del 1%
20 Avantel	Ven conmigo	Internetón	Capacitación	+ de 5%
21 pfizer	Toca y aprende	Donación de mobiliario y equipo	Computadoras	+ de 2% hasta 5%
22 Grupo Cementos de Chihuahua	Movimiento congruente	n.d.	Computadoras	- del 1%
23 GE Seguros	Cafetería down	Apoyo a casa hogar	Computadoras	+ de 5%
24 Motorola de México	n.a.	n.d.	Computadoras	n.d.
25 Grupo Modelo	n.a.	Unete	Computadoras	- del 1%
26 Metrofinanciera	n.a.	Restauración del área de estudio	Computadoras	n.d.
27 McDonald's México	n.a.	Día mundial del niño	Computadoras	- del 1%
28 British American Tobacco México	Donar y apoyar con responsabilidad	Donar y apoyar con responsabilidad	Internet	+ de 5%
29 Fomento Económico Mexicano	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
30 GF Santander	n.a.	n.d.	Computadoras	n.a.
31 Productos Farmacéuticos	n.a.	n.d.	Computadoras	- del 1%
32 Seguros Monterrey New York Life	n.a.	Más por la educación	Computadoras	- del 1%
33 Compañía Mexicana de Aviación	n.a.	n.a.	n.a.	n.d.
34 Mabe	n.a.	n.a.	n.a.	+ de 5%
35 Corporación Geo	Impulso a la integración de dichas personas	Capacitar para el futuro	Talleres útiles para la vida diaria	1%
36 Grupo Siemens de México	n.d.	n.a.	n.a.	- del 1%
37 Grupo Xcaret	n.a.	n.a.	n.a.	- del 1%
38 Colgate-Palmolive	n.a.	n.a.	n.a.	+ de 2% hasta 5%
39 Merck Sharp & Dohme de México	n.a.	n.a.	n.a.	+ de 2% hasta 5%
40 Nextel de México	Sistema jaws para la debilidad visual	Ayudemos a los niños a crecer	Computadoras	n.d.
41 Seguros Metlife México	Patrocinadores del Teleton	n.a.	n.a.	n.a.
42 Cadbury Schweppes	Dame una oportunidad	n.a.	n.a.	- del 1%
43 Grupo Industrial Lala	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
44 Hipotecaria Su Casita	n.a.	n.a.	n.a.	- del 1%
45 Bridgestone Firestone de México	n.a.	n.a.	n.a.	- del 1%
46 WalMart de México	n.a.	n.a.	n.a.	- del 1%
47 Servicios de Cinemas	n.d.	Savea kid, equipo médico	Computadoras	- del 1%
48 Diconsa	n.a.	n.a.	n.a.	- del 1%
49 Grupo Vitro	n.a.	n.a.	n.a.	- del 1%
50 Petróleos Mexicanos	n.a.	n.a.	n.a.	- del 1%
				0.05

Fuente: Revista Mundo Ejecutivo

Publicación de julio del 2006.

Análisis estadístico de 50 empresas que han sido reconocidas como empresas con responsabilidad integral.

Empresa	Porcentaje de utilización de insumos mexicanos	Energías alternativas utilizadas en los procesos de producción	Preservación del medio ambiente Nombre del Proyecto
1 Cemex México	50%	Combustibles tradicionales	Cero descargas: reciclaje de aguas residuales
2 Banco Nacional de México	30% hasta 50%	Combustibles tradicionales	Fábrica de agua
3 Philips Mexicana	50%	Combustibles tradicionales	Programa ambiental
4 Teléfonos de México	50%	Combustibles tradicionales	n.d.
5 Hewlett Packard	- del 5%	Combustibles tradicionales	n.d.
6 Ford Motor Company	50%	Combustibles tradicionales	Salvemos a la selva Lacandona
7 Grupo Ormilife	20% hasta 30%	Combustibles tradicionales	n.d.
8 IUSA	50%	Combustibles tradicionales	n.d.
9 American Express México	50%	Combustibles tradicionales	Programa revive Chapultepec
10 Wyeth	50%	Combustibles tradicionales	Planta tratadora de agua, reciclado
11 GF HSBC	50%	Combustibles tradicionales	Fondo mundial para la naturaleza
12 Coca-Cola México	50%	Combustibles tradicionales	Industria México de reciclaje
13 Kellogg Company México	50%	Combustibles tradicionales	Acuerdo de colaboración Profepa-Firap-Kellogg
14 DaimlerChrysler de México	n.a.	Combustibles tradicionales	Objetivos ambientales 2005
15 Bimbo	+ del 50%	Combustibles tradicionales	Reforestamos México
16 Manpower	n.a.	Combustibles tradicionales	Actividades de reforestación
17 Grupo Alfa	50%	Biomasa	Aviario planetario Alfa
18 Hipotecaria Crédito y Casa	50%	Combustibles tradicionales	n.d.
19 Met-Mex Peñoles	50%	Energía hidráulica	n.d.
20 Avantel	50%	Combustibles tradicionales	Caracol rosado
21 Pfizer	50%	Combustibles tradicionales	Tratamientos de residuos sólidos
22 Grupo Cementos de Chihuahua	n.a.	Combustibles tradicionales	n.d.
23 GE Seguros	50%	Combustibles tradicionales	n.d.
24 Motorola de México	- del 5%	Combustibles tradicionales	Preservación y cuidado
25 Grupo Modelo	50%	Biomasa	Uso de energías renovables
26 Metrofinanciera	n.a.	Combustibles tradicionales	n.d.
27 McDonald's México	50%	Combustibles tradicionales	n.d.
28 British American Tobacco México	50%	Energía hidráulica	Papco limpio
29 Fomento Económico Mexicano	+ del 50%	n.a.	n.d.
30 GF Santander	50%	Combustibles tradicionales	n.d.
31 Productos Farmacéuticos	30% hasta 50%	Combustibles tradicionales	n.d.
32 Seguros Monterrey New York Life	50%	Combustibles tradicionales	n.d.
33 Compañía Mexicana de Aviación	50%	Combustibles tradicionales	Construcción de un hangar de pintura
34 Mabe	30% hasta 50%	Combustibles tradicionales	n.d.
35 Corporación Geo	n.d.	Combustibles tradicionales	n.d.
36 Grupo Siemens de México	50%	Combustibles tradicionales	n.d.
37 Grupo Xcaret	50%	Energía solar	Programas de educación ambiental
38 Colgate-Palmolive	n.a.	n.a.	n.d.
39 Merck Sharp & Dohme de México	30% hasta 50%	Combustibles tradicionales	n.d.
40 Nextel de México	20%	Combustibles tradicionales	n.d.
41 Seguros Metlife México	50%	Combustibles tradicionales	Bosque de Chapultepec
42 Cadbury Schweppes	50%	Combustibles tradicionales	Reciclaje del pet, programarse
43 Grupo Industrial Lala	n.d.	Combustibles tradicionales	n.d.
44 Hipotecaria Su Casa	n.a.	Combustibles tradicionales	n.d.
45 Bridgestone Firestone de México	50%	Energía eólica	n.d.
46 Walmart de México	50%	Combustibles tradicionales	Planta de tratamientos de aguas residuales
47 Servicios de Cinemas	50%	Combustibles tradicionales	Programas de reforestación
48 Diconsa	50%	Combustibles tradicionales	n.d.
49 Grupo Vitro	80%	Combustibles tradicionales	n.d.
50 Petróleos Mexicanos	n.a.	n.a.	n.d.

Fuente: Revista Mundo Ejecutivo
Publicación de julio del 2006.
Análisis estadístico de 50 empresas que han sido reconocidas como empresas con responsabilidad integral.

Notas:
n.d. No disponible
n.a. No aplica
ESR: Empresa socialmente responsable

PROFEPA: Procuraduría Federal de protección al ambiente
OHSAS 18000: Normas para sistemas de administración de seguridad y salud en el trabajo
HACCP: Establece las condiciones de higiene para la producción de alimentos
NOM 111: Norma oficial mexicana

NOM 112: Norma oficial mexicana
SOX: Ley Sarbanes-Oxley
SHCP: Secretaría de hacienda y crédito público
CNBV: Comisión nacional bancaria y de valores

Preservación del medio ambiente

	Monto de recursos que destina (en pesos anuales)	Beneficiarios	Norma a seguir establecida para su industria	
1	Cemex México	n.d.	A la comunidad, se disminuye el consumo	ISO 14000, Industria Limpia, ESR y Profepa
2	Banco Nacional de México	n.d.	A la población del Valle de México	Reconocida como una de las mejores empresas del 2006
3	Philips Mexicana	200,000	A la comunidad organizaciones como Pronatura	Industria Limpia
4	Teléfonos de México	n.d.	n.d.	Sarbox, ESR y ISO 9001:2000
5	Hewlett Packard	n.d.	n.d.	ISO 14000, Six Sigma, Industria Limpia, ESR
6	Ford Motor Company	7,000,000	A la conservación y sus especies	ISO 14000, Sarbox, Six Sigma y ESR
7	Grupo Omnilife	n.d.	n.d.	Industria Limpia
8	IUSA	n.d.	Écosistema	Industria Limpia
9	American Express México	n.d.	A poblaciones en situación vulnerable	ESR
10	Nyeth	n.d.	n.d.	n.d.
11	GF HSBC	n.d.	n.d.	Six Sigma
12	Coca-Cola México	n.d.	n.d.	ISO 14001, OHSAS 18000
13	Kellogg Company México	10,000,000	A las aves y especies aseguradas por la Profepa	Industria Limpia y HACCP
14	DaimlerChrysler de México	19,900,000	Comunidades de Toluca y Saltillo	ISO 14000
15	Bimbo	n.d.	A la conservación y sus especies	ESR
16	Manpower	100,000	A la comunidad	ESR
17	Grupo Alfa	n.d.	Niños y familia en general	ISO 14000
18	Hipotecaria Crédito y Casa	n.d.	n.d.	ESR
19	Met-Mex Peñoles	n.d.	n.d.	ISO 14000, Industria Limpia y ISO 9000
20	Avantel	468,750	Ayuda a la preservación de áreas protegidas	ESR, ISO 9001:2000, NOM 111; NOM 112
21	Pfizer	2,000,000	10,000 personas en Toluca, Oaxaca, Guerrero y D.F.	Six Sigma, Industria Limpia, ESR
22	Grupo Cementos de Chihuahua	n.d.	n.d.	n.d.
23	GE Seguros	n.d.	n.d.	Six Sigma
24	Motorola de México	n.d.	Lugares donde opera Motorola	ISO 14000
25	Grupo Modelo	65,000,000	Disminuye el calentamiento global de la Tierra	ISO 14000, Industria Limpia
26	Metrofinanciera	n.d.	n.d.	ESR
27	McDonald's México	n.d.	n.d.	ESR
28	British American Tobacco México	n.d.	Comunidad agrícola a todos los empleados	ESR, ISO 9000
29	Fomento Económico Mexicano	n.d.	n.d.	Industria Limpia, ESR, Excelencia Ambiental
30	GF Santander	n.d.	n.d.	ISO 14000, Industria Limpia, ESR
31	Productos Farmacéuticos	n.d.	n.d.	Industria Limpia
32	Seguros Monterrey New York Life	n.d.	n.d.	Sarbox
33	Compañía Mexicana de Aviación	43,600,000	Comunidades y empresa	ISO 14000, Industria Limpia, ESR
34	Mabe	n.d.	n.d.	Six Sigma, Industria Limpia
35	Corporación Geo	60,000,000	A las comunidades en donde opera Geo	n.d.
36	Grupo Siemens de México	n.d.	n.d.	Six Sigma
37	Grupo Xcaret	16,000,000	n.d.	ISO 14000
38	Colgate-Palmolive	n.d.	n.d.	n.d.
39	Merck Sharp & Dohme de México	n.d.	n.d.	Six Sigma, Industria Limpia, ESR
40	Nextel de México	n.d.	n.d.	ISO 9001, ESR, SOX
41	Seguros Metlife México	1,228,000	Niños que visitan el bosque	ESR
42	Cadbury Schweppes	2,500,000	Poblaciones Tehuacán, Tlajomulco y Tecate	ESR
43	Grupo Industrial Lala	n.d.	n.d.	n.d.
44	Hipotecaria Su Casita	500,000	En general	SHCP, CNBV
45	Bridgestone Firestone de México	n.d.	n.d.	ISO 14000, Six Sigma, ESR, ISO TS/16949:2002
46	WalMart de México	n.d.	n.d.	Six Sigma
47	Servicios de Cinesas	2,000,000	A la comunidad de Coucucho y Sahuayo Michoacán	ESR
48	Dicons	n.d.	n.d.	n.d.
49	Grupo Vrtro	n.d.	n.d.	Industria Limpia
50	Petróleos Mexicanos	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Revista Mundo Ejecutivo

Publicación de julio del 2006.

Análisis estadístico de 50 empresas que han sido reconocidas como empresas con responsabilidad integral.

En estos cuadros se destaca la métrica que determina este primer ranking de 50 empresas socialmente responsables, este análisis es con base a definir el mínimo de variables bajo las cuales algunas compañías operan bajo las normas internacionales de desarrollo sustentable.

Las variables analizadas por la revista Mundo Ejecutivo son las mismas que consideran las instituciones globales y locales: medio ambiente; calidad de vida de la empresa y vinculación con la comunidad.

Cabe señalar que las variables: valores éticos, equidad de género o diversidad, construcción del bien común y gobernanza corporativa son de vital relevancia para instituciones internacionales como la UE, ONU, OCDE, OIT, entre otras; y dentro de este estudio fueron evaluadas de forma superficial o no son mencionadas.

Se ha resaltado en los cuadros a las tres empresas que se analizan dentro de esta investigación, con la finalidad de ir contrastando la información que ha sido publicada en estudios formales como el citado de la revista Mundo Ejecutivo. De esta forma se podrán comprobar las diferencias que existen entre el discurso de responsabilidad social de las empresas y las prácticas depredadoras que han evidenciado otros grupos de interés.

Veremos que en México, a Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's se les ha dado por varios años consecutivos la distinción de ESR aunque para ciertos grupos de interés la acción social y ambiental de las tres transnacionales no corresponde a los lineamientos que marcan las instituciones internacionales y nacionales que promueven el concepto.

A continuación, se presenta un cuadro que sintetiza las prácticas depredadoras de las tres empresas que han sido ampliamente criticadas en ciertos países del mundo.

Cuadro 4.2. Prácticas depredadoras de Wal-Mart, Coca-Cola y Mc Donald's documentadas por ONGs (2000-2006)

Empresa	País / Países	Prácticas denunciadas por ONGs e informadas en medios de comunicación.
Coca Cola	Colombia, Turquía, Pakistán, Guatemala, Nicaragua, Argentina, Nicaragua y Rusia	Violencia contra sindicalistas.
	México, E.E.U.U., Guatemala, Argentina y Colombia	Prácticas contra el medio ambiente, uso irracional de manantiales y desechos.
	México y Japón	Escasez de agua.
	UK, Japón y México	Chantajos y prácticas fraudulentas.
	En un gran número de países del continente americano y europeo	Prácticas monopólicas.
	México, E.E.U.U., Guatemala, Argentina y Colombia	Apoyo a prácticas de tortura militar.
	El Salvador	Abuso del trabajo infantil.
Wal-Mart	México, Canadá, E.E.U.U UK, Francia y Alemania	Prácticas monopólicas.
	México, Canadá, E.E.U.U, Francia y Alemania	Restricción de los derechos laborales, fraudes y presiones a proveedores.
Mc Donald's	España, Francia, India, Ecuador, Panamá, Japón, México, Canadá, Venezuela, Dinamarca, Niderland, Italia y Turquía. En Centroamérica, países como: El Salvador, Chile, Perú, entre otros.	Quebrantan derechos laborales.
	España, Francia, India, Ecuador, Panamá, Japón, México, Canadá, Venezuela, Dinamarca, Niderland, Italia y Turquía.	Publicidad falsa
	España, Francia, India, Ecuador, Panamá, Japón, México, Canadá, Venezuela, Dinamarca, Niderland, Italia y Turquía	Daños a la salud
	Centroamérica (El Salvador, Chile y Perú)	Falta de compromiso con la comunidad y calidad de vida de los empleados en la empresa.
	México, E.E.U.U, Guatemala, Argentina y Colombia	Prácticas contra el medio ambiente, uso irracional manantiales, desechos, etc.

Fuente: Investigación directa.

Como puede verse en el cuadro 4.2., las tres empresas transnacionales de origen norteamericano que analizamos han incurrido en violaciones a las prácticas de RSE recomendadas por las principales instituciones nacionales, norteamericanas e internacionales; en general, han sido objeto, no solo de críticas, sino, inclusive, de campañas de concientización y boicots. Además, su manejo del reconocimiento de ESR exhibe una doble moral en tanto que solo se preocupa por la imagen de la empresa y no por el impacto que provoca en el medio ambiente y en la sociedad.

Según denuncian diferentes informes que serán citados a lo largo del presente capítulo, Coca-Cola, Mc Donald's y Wal-Mart parecen actuar repetidamente en contra de los derechos humanos, el medio ambiente y las dos primeras transnacionales en contra de la democracia y la salud. Según los indicios encontrados, las empresas parecen estar más preocupadas por sus dividendos, los beneficios que han de reportar a sus accionistas cada año fiscal y las inversiones continuas en infraestructura y tasas de crecimiento sostenidas que por la responsabilidad de sus operaciones en el mundo. Además, según varias fuentes, las empresas no asumen de la misma manera la RSE/RSC. En general, las corporaciones parecen estar más preocupadas por su imagen, que defienden ante cualquier acusación, que por un cambio sustancial en su comportamiento, mediante el cual podrían hacer cambiar de rumbo las acciones que actualmente se llevan a cabo en contra de las políticas de las transnacionales en todo el mundo.

A pesar de los recursos que invierten las tres empresas en una imagen limpia, social y verde, hay constantemente denuncias, escándalos e incluso juicios, tanto en el ámbito de los derechos laborales y del medio ambiente como sobre la calidad de sus productos y servicios, así como con el supuesto compromiso que tienen con las comunidades en donde operan.

Las tres transnacionales no asumen su responsabilidad en graves conflictos como puede ser la situación laboral de los trabajadores o en cuestiones medio-ambientales en relación con su producción. Siguen trabajando con entidades que están acusadas por distintas fuentes de haber cometido diferentes crímenes¹⁰⁹ y se ha negado a comprometerse a un protocolo global sobre los derechos laborales de sus trabajadores.

Las críticas de varios grupos y organizaciones apuntan a la estructura del sistema internacional de las transnacionales como una parte fundamental del problema. La producción de Coca-Cola y Mc Donald's no es de forma directa. Fabrica sólo una parte y se dedican principalmente a la publicidad y a la mercadotecnia de sus marcas, dejando varios procesos en manos de empresas locales subcontratadas en todo el mundo. El sistema de subcontratación del trabajo a empresas locales es común en las transnacionales, permitiendo a la central delegar la responsabilidad de las condiciones de producción a otros.

En la tarea de confirmar si las prácticas que siguen Coca-Cola, Wal Mart y Mc Donald's son socialmente responsables, hemos utilizado en este capítulo una metodología para comprender cómo entienden la RSE/RSC dichas transnacionales.

La metodología consiste en contrastar las acciones o prácticas depredadoras o no socialmente responsables que han publicado varias fuentes formales sobre las tres transnacionales; con los discursos de dichas empresas, los autodiagnóstico y reportes anuales de las empresas; así los parámetros de responsabilidad social empresarial de las tres transnacionales que han evaluado y certificado el CEMEFI y BSR como 'en cumplimiento'.

¹⁰⁹ Armbruster Stefan, Colombia Coke Bottler Faces Death Suit. BBC News, 4 de abril de 2003.

Sobre la base anterior, en el siguiente cuadro se califican y describen las acciones de Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's, sus prácticas responsables y depredadoras en México y Estados Unidos, según los cuatro rubros antes señalados. En dicha representación gráfica, se sintetiza la versión oficial de cada empresa, el discurso de las instituciones que en México y Estados Unidos promueven el concepto de RSE/RSC, y la manera en que asesoran y certifican a dichas transnacionales. En contraparte, se documentan algunas críticas que han recopilado Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) y que se han difundido a través de medios de comunicación: grupos ambientalistas, científicos, académicos y demás grupos de interés, como los *stakeholders* que se han pronunciado en contra de las transnacionales por sus prácticas depredadoras.

Cuadro 4.2.1 Criterios de evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial/ Responsabilidad Social Corporativa (RSE/RSC) de Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's en México y Estados Unidos

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL													
	CEMEFI / BRS / REPORTES DE RSE / RSC						GUBERNAMENTALES (ONG) Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN						
	Wal - Mart		Coca Cola		Mc Donald's		Wal - Mart		Coca Cola		Mc Donald's		
	Mx	E.U.	Mx	E.U.	Mx	E.U.	Mx	E.U.	Mx	E.U.	Mx	E.U.	
MEDIO AMBIENTE													
PRESERVACIÓN	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	X	-	-	X	
POL Y ACCIONES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	X	X	X	X	X	
TECNOLOGIAS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	X	-	-	X	X	
CALIDAD DE VIDA													
SEGURO IGUALDAD	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	X	-	-	
BALANCE FT	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	
DESARROLLO HUMANO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	
DERECHOS LABORALES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	X	X	X	X	X	
SALARIOS Y PRESTACIONES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	-	X	X	-	
COMPROMISO CON LA COMUNIDAD													
VALOR AGREGADO	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-	-	
SALUD	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	X	X	X	X	
PRESENCIA PUBLICA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X	X	X	
CODIGO DE ETICA													
VALORES	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	X	X	X	-	-	
HONESTIDAD Y TRANSPARENCIA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	X	X	-	X	

- ✓ Prácticas consideradas 'socialmente responsables'
- x Prácticas consideradas 'depredadoras'
- No se encontraron comentarios sobre el tema

* Fuente: Internet (investigación directa).

En el cuadro anterior, se refleja la percepción del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y Business for Social Responsibility (BSR), instituciones que han calificado positivamente a las tres transnacionales que son objeto de estudio, al tiempo que ONGs y medios de comunicación critican y denuncian las prácticas depredadoras de Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's en México y Estados Unidos. Como puede apreciarse, las tres transnacionales son "bien" calificadas por CEMEFI y BSR pero existe un gran número de grupos de interés que opinan lo contrario. En los siguientes apartados, se explica con más detalle en qué consisten las críticas.

Un grupo de activistas con impacto mediático (como investigadores, científicos, periodistas, empleados y demás grupos de interés, *stakeholders*)¹¹⁰ señalan que Walmart no cumple ni en México ni Estados Unidos con ninguno de los cuatro rubros que ha reconocido el CEMEFI, que son: 1) uso sustentable y efectivo del medio ambiente, 2) calidad de vida en la empresa; no considera los intereses de todos los participantes, ofrece al consumidor los precios más bajos del mercado a costa de sus trabajadores, a quienes no paga salarios y prestaciones competitivas; o, por ejemplo, mantiene a sus proveedores con poca solvencia económica al establecer por contrato que el pago se les hará a tres meses (y hasta 6 meses) después de la entrega del producto o servicio que brindan; 3) compromiso con la comunidad; y 4) código de ética, como puede verse en el desplazamiento de pequeños comercios que se ven obligados a buscar otras fuentes de empleo cuando la transnacional se asienta en sus comunidades. Las prácticas de Wal-Mart en E.E.U.U y México tampoco cumplen los siguientes parámetros: seguridad de la empresa, igualdad de oportunidades, balance entre familia y trabajo, respeto a los derechos y prerrogativas laborales.

Tampoco Coca-Cola cumple ni en México ni en Estados Unidos en tres rubros: 1) cuidado y preservación del entorno, los recursos y el medio ambiente, 2) calidad de vida en la empresa (en sus relaciones con los trabajadores, en específico, en el punto de igualdad de oportunidades, respeto a los derechos y prerrogativas laborales, así como en lo que se refiere a salarios y prestaciones competitivas), y 3) compromiso con la comunidad y su desarrollo.

¹¹⁰ Centro de medios independientes de diversos países han generado una campaña mundial contra Coca-Cola; periodistas como Tim Weiner, del New York Times quien ha escrito sobre las prácticas depredadoras de Wal-Mart, Joe Zetnet que escribe para el diario electrónico de Organic Consumers Association y ha escrito sobre Wal-Mart y su reducción de costes a cualquier precio. Investigadores de Greenpeace y del Observatorio de Corporaciones Transnacionales (OCT) han sido un mecanismo de presión y de denuncia permanente y sostenida contra las políticas de las 3 ET, para que éstas reparen integralmente los daños causados, modifiquen sus políticas y se comprometan a respetar los derechos humanos de los trabajadores y de la población. Además, un gran número de científicos, han denunciado en repetidas ocasiones el daño a la salud que provocan los productos de Coca-Cola y McDonald's. Por su parte, empleados y sindicatos en un gran número de países del continente americano, entre ellos México y Estados Unidos, también se han manifestado en contra de las transnacionales.

La percepción sobre el ejercicio empresarial de McDonald's en México y Estados Unidos también es negativa en los cuatro rubros: 1) uso sustentable y efectivo del medio ambiente, en específico en los que se refiere a preservación del entorno y los recursos; 2) calidad de vida en la empresa; relaciones con los trabajadores, clientes y demás grupos de interés, en específico en los temas de respeto a los derechos y prerrogativas laborales, así como salarios y prestaciones competitivas; 3) compromiso con la comunidad y su desarrollo; en específico, en lo que se refiere a promoción de la salud, integridad del producto, prácticas comerciales, mercadotecnia y publicidad, así como los valores de honestidad y transparencia de su código de ética.

4.2.1 Uso sustentable y efectivo del medio ambiente

El concepto de desarrollo sustentable surge como una respuesta necesaria a los retos ambientales, sociales y económicos que la humanidad enfrenta hoy en día. Algunos de dichos retos son conocidos por sus efectos en la salud, como la contaminación del agua, aire y suelo; otros menos aparentes a primera vista, como la disminución de la biodiversidad o las alteraciones en el balance natural del ciclo de carbono, que es una de las causas del cambio climático global.

En diciembre de 1983, se creó el Consejo de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (WCED, por sus siglas en inglés) y se designó a la doctora Gro Harlem Brundtland, de nacionalidad noruega, como presidenta. En abril de 1987, la Comisión publicó el reporte "Nuestro Futuro Común", el cual presenta por vez primera el concepto del desarrollo sustentable y lo define como la necesidad de: "Asegurar cubrir las necesidades de las presentes generaciones, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de alcanzar sus propias necesidades".

Así, el desarrollo sustentable replantea el crecimiento económico y la distribución de la responsabilidad social de la conservación de los recursos naturales en las sociedades del siglo XX, perfilándose como un nuevo y necesario paradigma para la civilización.

El desarrollo sustentable es más que protección ambiental, requiere cambios económicos y sociales para mejorar el bienestar humano (Roseland 1998). Además, comprende el sutil balance de tres importantes esferas del quehacer humano en relación con el resto de los humanos, con los otros seres con quienes compartimos el planeta y con los recursos naturales. Dichas esferas representan los tres pilares o dimensiones del Desarrollo Sustentable: economía, ecología o medio ambiente y sociedad.

En los últimos años, la responsabilidad medioambiental se ha expandido hacia un compromiso sustancialmente mayor que seguir al pie de la letra la aplicación de todas las regulaciones gubernamentales existentes o llevar a cabo algunas iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía.

Muchos ciudadanos, organizaciones medioambientales y compañías líderes se encuentran definiendo sus responsabilidades medioambientales como un involucramiento desde una aproximación comprehensiva de las operaciones de la compañía, sus productos y facilidades. Esto implica la valoración de los productos, los procesos y servicios, la eliminación de los desechos y emisiones, la maximización de la eficiencia y la productividad de todas sus asignaciones y recursos, así como las prácticas de minimización que pudiesen causar efectos adversos sobre los recursos planetarios.

Algunas compañías, en un amplio rango de sectores y áreas geográficas, han encontrado el valor y la ventaja competitiva provenientes de las iniciativas medioambientales. Tales iniciativas caen en una gran variedad de categorías,

incluidas la prevención de la polución, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable. Algunas empresas líderes han acogido algunas iniciativas al mismo tiempo que están integrando la responsabilidad medioambiental como un valor central del negocio en todos los niveles de sus operaciones.

En resumen, la responsabilidad medioambiental se ha transformado en un valor neurálgico para los negocios en todos los niveles de la operación. La necesidad de contar con un entorno limpio se transformó en beneficio tangible con los resultados que impactan positivamente las áreas financiera, productiva y corporativa.

La gestión ambiental se incorpora como parte de la RSE. Según Patricia Greaves (2006, p.46), las empresas socialmente responsables deben cumplir con una normatividad cada día más exigente, además de buscar ser certificadas. La mayoría de sus instalaciones deben contar con certificados de "Industria Limpia", ISO 14 000 o de "Excelencia Ambiental".

Destacan por el uso de tecnologías avanzadas para hacer más eficiente el uso de energía y materias primas en los procesos, así como la utilización de combustibles alternos. También cuentan con plantas tratadoras de aguas residuales y sistemas de reciclaje. Todas ellas declaran su interés por promover una cultura ecológica a través de apoyo a organizaciones ambientalistas, premios y/o ediciones de libros.

Así que, es común que sus programas medioambientales sean considerados parte de los programas de desarrollo de la comunidad, ya que se considera que el impacto ambiental y el social van de la mano.

4.2.1.1. Criterios del CEMEFI y BSR - Uso sustentable y efectivo del medio ambiente

Para BSR y el CEMEFI, el uso sustentable y efectivo del medio ambiente es crear un mundo justo y sostenible trabajando con las compañías para promover prácticas responsables en sus negocios. Además, se debe procurar no dañar las comunidades donde cada uno de los grupos de interés opera, y buscar el equilibrio entre las prácticas de la empresa y el medio ambiente con el fin de lograr un uso sustentable del mismo para beneficio de la comunidad y del propio socio.

Para estas instituciones, dichas prácticas demuestran cómo la empresa respeta el medio ambiente, promueve la optimización de recursos, prevé la generación de desperdicios, desarrolla procesos de reciclaje o reaprovechamiento de recursos o la incorporación de sus productos y procesos a los ciclos naturales.

Business for Social Responsibility (BSR) afirma que las compañías han utilizado la responsabilidad ambiental como un peldaño para aumentar su reputación o imagen corporativa, la cual, por otro lado, ha sido publicitada tanto para incrementar las ventas, como para atraer capital de inversión y socios comerciales.

Para el CEMEFI, uno de los grandes retos de la empresa es la generación de riquezas y la conservación del medio ambiente. La empresa socialmente responsable respeta el medio ambiente, promueve la optimización de los recursos, prevé la generación de desperdicios y desarrolla procesos de reciclaje o reaprovechamiento de recursos. La empresa considera los factores ambientales como un elemento importante en la toma de decisiones y refleja claramente su liderazgo para alcanzar la máxima calidad en su manejo y en su relación con el medio ambiente.

La aplicación se da a partir del desarrollo de políticas y acciones que aseguran la operación sustentable de la empresa y que fomentan una actitud de respeto al entorno así como el uso de tecnologías amigables con el ambiente. Según el CEMEFI y BSR, las empresas socialmente responsables que cuidan y preservan el medio ambiente son aquellas que:

1. Cuentan con un área para los asuntos del medio ambiente y optimización de los recursos. Asimismo, tienen grupos organizados dedicados al cuidado ambiental.
2. Trabajan con personal especializado para temas ambientales en su empresa. Los especialistas asesoran a la empresa sobre la disposición adecuada de los residuos (sólidos, peligrosos, etc.).
3. Promueven el bajo consumo de agua en sus instalaciones y oficinas.
4. Orientan su toma de decisiones a la creación de valor (económico, medioambiental y social) a corto y largo plazo, así contribuyen al incremento del bienestar y progreso en su entorno inmediato y asumen una mayor responsabilidad ambiental.¹¹¹
5. Dan prioridad en su desempeño y relaciones públicas a la difusión de información clara y amplia a clientes sobre el uso y riesgos de sus productos y servicios.¹¹²
6. Destinan una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental.
7. Se encaminan a convertirse en una empresa sin papel, promueve el uso de documentos electrónicos.
8. Determinan anticipadamente cuál debe ser su comportamiento a favor del medio ambiente, el mejor aprovechamiento de recursos y sus principales retos ambientales.

¹¹¹ Afín al Principio 8 del UN Global Compact.

¹¹² Sobre los factores de riesgo o potencialmente negativos o secundarios de su producto o servicio y cómo evitarlos.

9. Realizan programas continuos de capacitación ambiental para los empleados.
10. Cuentan con programas de separación adecuada de los residuos sólidos y orgánicos que genera la empresa minimizando la generación de desperdicios o basura.
11. Motivan a sus empleados a proponer iniciativas para el mejor aprovechamiento de los recursos utilizados.
12. Hacen uso racional de la energía eléctrica para garantizar el bajo consumo en sus instalaciones y oficinas.
13. Contribuyen a la resolución y atención de posibles problemas generados por su producto o servicio en la(s) comunidad(es) donde operan.
14. Alientan el desarrollo y la difusión de tecnologías amigables para el medioambiente.
15. Reciclan sus productos y aprovechan otros residuos o desechos que generan.
16. Plantean algún compromiso público sobre su desempeño empresarial frente a cuestiones vinculadas con el medio ambiente y el desarrollo sustentable.
17. Tratan las aguas residuales más allá de lo que indican las normas técnicas vigentes.
18. Trabajan con sus clientes y proveedores sobre el cuidado al medioambiente y aprovechamiento de los recursos.
19. Donan los excedentes de mobiliario y equipo favoreciendo su reutilización y aprovechamiento (inventarios muertos).
20. Utilizan técnicas ecológicas en la construcción o equipamiento de sus instalaciones.
21. Cuentan con programas internos de difusión e información que generen entre su personal conciencia ambiental.
22. Mantienen sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación y ahorro de energía.

23. Cuentan con iluminación y ventilación adecuada para las condiciones climáticas locales.
24. Generan incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas para combatir la contaminación o desaprovechamiento de recursos en sus procesos.
25. Consideran comprar productos y materia prima reciclados, restaurados o reacondicionados, minimizando el uso de materiales no degradables.
26. Establecen compromisos explícitos con el medio ambiente y se fijan metas formales.
27. Se comprometen con el desarrollo sustentable a través de hechos y comunicación pública.
28. Emplean tecnologías y procedimientos encaminados a minimizar o erradicar factores de riesgo que sus productos pudiesen tener sobre la persona, las comunidades o el medioambiente.
29. Incluyen en sus objetivos empresariales el alcanzar el "Desarrollo Sustentable", aplicando alguna norma o certificación ambiental.¹¹³
30. Cuentan con procesos e instalaciones que minimicen un eventual impacto ambiental adverso.¹¹⁴

Estos son los treinta indicadores con respecto al rubro 'uso sustentable y efectivo del medio ambiente' que consideró el CEMEFI para evaluar y reconocer a Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's y que considera BSR para afiliar a las transnacionales como empresas socialmente responsables en Estados Unidos.

¹¹³ Definido por la Comisión de Medioambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas como el "desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades".

¹¹⁴ ¿Conoce como impacta ambientalmente el giro de su empresa a la sociedad o alguna comunidad específica? ¿Ha realizado acciones continuas para disminuir este impacto? Una buena práctica es que sus productos cuenten con leyendas, advertencias o manuales que explícitamente hablen de los riesgos del uso.

4.2.1.2. Criterios y prácticas de las transnacionales - Uso sustentable y efectivo del medio ambiente

En el rubro “uso sustentable y efectivo del medio ambiente”, se observa un contraste muy importante entre sus lineamientos formales que se recogen en informes y documentos, y las prácticas de las transnacionales que analizaremos, particularmente el caso de Coca-Cola y Mc Donald’s. La pregunta abierta es: si Coca-Cola cumple con las restricciones y la normativa de gaseosas en Europa y E.E.U.U ¿por qué no cumple de la misma manera y con estándares similares en México?

La transnacional Coca-Cola manifiesta en su web “Desarrollamos nuestra actividad de forma que respete y proteja el medio ambiente”.¹¹⁵ Sin embargo, en todo el mundo existen experiencias que demuestran lo contrario. Un ejemplo grave es el caso de la India. En la comunidad Plachimada en Kerala, Coca-Cola extrajo 1.5 millones de litros de agua subterránea. Las comunidades de vecinos acusan a Coca-Cola de contaminar y agotar las reservas de agua en la zona¹¹⁶. La falta de agua ha afectado gravemente a la comunidad, ya que no solo la cantidad, sino también la calidad del agua han bajado drásticamente. Análisis del agua en laboratorios de la India y del Reino Unido han mostrado niveles altos de cadmio (sustancia cancerígena), y personas en el área se quejan de alergias, diarrea, vómitos, pérdida de pelo e irritaciones de los ojos¹¹⁷. Según datos de la National Alliance for People’s Movements, de la India, en un radio de 3 Km. alrededor de la planta de Coca-Cola en Mehdiganj, Uttar Pradesh la capa freática ha caído unos 50 pies.

Por lo menos cinco comunidades en la India están enfrentando escasez de agua por las embotelladoras de Coca-Cola que tienen cerca y toman enormes cantidades de

¹¹⁵ www.coca-cola.com

¹¹⁶ Nityanand Jayaraman, No Water? Drink Coke!, CorpWatch India, 28-05-02, <http://www.corpwatchindia.org/issues/PID.jsp?articleid=1603>

¹¹⁷ Toussaint, E y Comanne, D; 2004. India Facing the Challenge for Globalization. Comité por la Anulación de la Deuda del Tercer Mundo. www.cadtm.org

agua para producir el refresco. Además de esto, están afectadas con la contaminación del agua que les queda, por la misma producción de las embotelladoras. Miles de familias de zonas rurales pobres están afectadas¹¹⁸.

En febrero del 2004, primero la autoridad local prohibió a Coca-Cola extraer más agua subterránea y, más tarde, la Corte Suprema ordenó a Coca-Cola que suspendiera la extracción de agua durante dos meses por la sequía en el área, y que instalara metros en todos los pozos de los que saca agua para poder controlar las cantidades de agua que extrae.

En el Día Mundial de la Tierra, el 22 de abril del año 2004, se cumplía el segundo aniversario del acto mediante el cual grupos de mujeres, campesinos, ONG y asociaciones ecologistas se encuentran acampados en los límites de la mayor embotelladora que la compañía Coca-Cola tiene en la India, en Plachimada, en la región de Kerala.

Comunidades que viven en los alrededores de las plantas embotelladoras de Coca-Cola en la India han estado percibiendo carencias de agua severas, así como grandes volúmenes de agua superficial completamente contaminadas como resultado de las actividades de la compañía en el área.

Hoy en día, estos problemas no se encuentran aislados en una zona geográficamente determinada o en una planta embotelladora en particular, sino que se han convertido en un patrón surgido de la forma de trabajar y la política que Coca-Cola lleva a cabo en la India. Miles de personas están siendo afectadas por las carencias de agua cada vez más acusadas, así como por la contaminación causada por las operaciones de esta compañía en varios países.

¹¹⁸ Información publicada en boletines electrónicos del Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria (CIEPAC, A.C.)

De esta manera, la compañía líder en ventas de bebidas gaseosas en el mundo está siendo el objetivo de fuertes y crecientes movimientos. Hasta el momento, movimientos sociales de todo el mundo se congratulan del éxito que supone conseguir la interrupción del funcionamiento de una planta de esas características mediante la acción social colectiva liderada por grupos de mujeres campesinas.

En mayo del año 2003, Coca-Cola en Panamá fue condenada por contaminación y tuvo que pagar una multa de 300,000 dólares por contaminar el Río Matasnillo y la Bahía de Panamá con 1.5 metros cúbicos de tinte rojo, el que usa en la producción de sus zumos de frutas. Esta sustancia al llegar a la costa convirtió más de la mitad del agua de la bahía en un color rosado¹¹⁹.

En 2002, Coca-Cola fue condenada por la Corte Suprema de India por pintar sus paneles de publicidad directamente sobre roca viva en el Himalaya. Al respecto, según el Ethical Consumer, en el 2000, los productos de Coca-Cola contenían sustancias genéticamente modificadas¹²⁰. Una investigación publicada por Friends of the Earth en el Reino Unido afirma que los organismos genéticamente modificados han dañado el equilibrio ecológico¹²¹.

En México y Estados Unidos, diversas protestas organizadas por movimientos sociales, organizaciones ecologistas, vecinales, sindicatos y partidos políticos desde hace tres años se han opuesto a la construcción de plantas envasadoras de Coca-Cola. Los motivos de esta protesta son varios y van desde los problemas ecológicos –es una zona de conservación de especial interés- hasta los sociales y económicos.

¹¹⁹http://www.ajc.com/business/content/business/ap/ap_story.html/Financial/AP.V6883.AP-Coca-Cola-Share.html April 21, 2004.

¹²⁰ BBC news, 17-07-02 BBC news, Coca re-paints Himalaya's yellows, 22-08-2002

¹²¹ <http://www.izquierda-unida.es/igualdad/2002/abril/11/colaloca.htm> Consultado el 01-02-2005

Para la compañía Coca-Cola México, el desarrollo sustentable significa crear valor económico y, al mismo tiempo, mantener y proteger a la gente y a los recursos naturales que son esenciales para el futuro. Al respecto, desarrolla en conjunto con otras empresas consumidoras y productoras de envases mediante el organismo coordinador Ecología y Compromiso Empresarial (ECOCE), diversas iniciativas con acciones tendientes a la recuperación, reciclado y control de desechos sólidos generados por el uso de envases de PET (Reporte de Responsabilidad Social Empresarial Coca-Cola México, 2004).

No obstante, lo que dicen no coincide con lo que hacen. Algunas de las prácticas de Coca-Cola se contraponen a sus propósitos ambientales, concretamente, con los siguientes: 1) Minimizar el uso de recursos naturales y maximizar las oportunidades para su recuperación y reutilización; 2) implantar una estructura de gestión ambiental que enfrente problemas, tales como la escasez de agua, energía y residuos sólidos; 3) evaluar nuestro desempeño ambiental y tomar acciones hacia la mejora continua; y 4) cumplir con las Leyes y Regulaciones ambientales existentes.

Coca-Cola ha causado severos desabastecimientos de agua en muchas localidades del mundo al sobre explotar los recursos de agua corriente en sus operaciones de envasado y embotellamiento. Tras la victoria electoral del presidente Vicente Fox, quien fuera representante de la trasnacional en México, ésta empresa incrementó sus instalaciones en Chiapas con el uso de suelo para extracción, procesamiento y embotellamiento de agua en el acuífero más rico de San Cristóbal de las Casas, en las faldas del Cerro Huitepec, una reserva ecológica administrada por la ONG Conservacionista Pronatura y señalada como una organización ambientalista que recibe fondos de Coca-Cola México.¹²²

¹²² <http://www.ciepac.org/bulletins/301-%20500/bolec439.htm>

En marzo del 2002, se publicaron en varios diarios de circulación nacional algunas prácticas depredadoras que la transnacional realizó en la planta ubicada en Chiapas, en la cual se había producido una fuga de amoníaco que afectó a muchas comunidades vecinas. Tiempo atrás, en 1998 en la Ciudad de México, Coca-Cola Export Corporation fue una de las dos plantas que no cumplieron con el programa.¹²³

Sin embargo, Coca-Cola México asegura ser una empresa socialmente responsable con prácticas de negocio que demuestran respeto por los valores éticos, por la dignidad y la diversidad de la gente, por las comunidades y por el entorno ambiental”, afirma Eduardo Cervantes C., Director de Asuntos Públicos de Coca-Cola México¹²⁴.

La Industria Mexicana Coca-Cola (IMCC) resalta en un párrafo de su informe: “La operación de todas las plantas industriales de aguas residuales de la industria superan los estándares nacionales de calidad”¹²⁵ y actualmente cuenta con 40 plantas de tratamiento de aguas residuales certificadas por la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) como industria limpia.

¹²³ Por estas mismas fechas, se informó que en la Bahía de Panamá había sido multada por sus prácticas poco sustentables. Para ver diferentes páginas de Internet que muestran todas estas críticas y muchas otras a la empresa Coca-Cola, consúltense, entre otros, los siguientes enlaces: www.cokewatch.org; www.ciepac.org; www.killercoke.org; www.indiaresource.org; www.sinaltrainal.org. En la India contaminó tierras campesinas con sus desechos y su gobierno también sancionó a Coca-Cola y Pepsi por haber pintado anuncios publicitarios en las paredes del Himalaya y en especial en un paso considerado de gran valor ecológico. La multa fue de 4,000 euros por la acusación de "vandalismo comercial". El informe de la sentencia indicaba que ninguna de las empresas pidió permiso y los daños son "irreparables", información difundida el 5 de marzo de 2002 en <http://www.monografias.com>

¹²⁴ Conferencia sobre Conservación del Medio Ambiente y el Desarrollo Sustentable: La Responsabilidad Social Empresarial en el Siglo XXI, Ciudad de Monterrey, N.L. 15 de junio de 2004.

¹²⁵ Reporte de Responsabilidad Social Empresarial Coca-Cola México, 2002.

Pero lo dicho contradice lo hecho. Desde septiembre 2000, el problema de escasez de agua se acentuó en el Estado de Chiapas, que es uno de los principales consumidores de Coca-Cola de Latinoamérica. Esto se debe al uso indiscriminado de este recurso. Actualmente existen terribles enfrentamientos entre comunidades de la zona por el uso y distribución del agua. Mientras en una comunidad se mata por un pozo de agua y les cortan el servicio por adeudos de 50 pesos, la refresquera Coca-Cola es la empresa que más extrae agua del subsuelo y tiene además todos los beneficios y facilidades para hacerlo.¹²⁶

Las acusaciones, procedentes fundamentalmente de comunidades en la India, México y Colombia, que relacionan a esta empresa con los impactos sobre los recursos acuíferos han generado gran polémica. Coca-Cola demanda abundantes cantidades de agua para sus actividades, por lo que necesita controlar los acuíferos. La consecuencia es que deshidratan las comunidades y contaminan los sistemas de agua y los campos de cultivo con residuos tóxicos.

Coca-Cola utiliza grandes cantidades de agua, ya sea para seguir fabricando sus refrescos o para su agua embotellada. Las ventas de agua embotellada están superando a los refrescos en todo el mundo. Actualmente, el mercado del agua embotellada en E.E.U.U. factura aproximadamente 8 mil millones de dólares.

El control de las fuentes de agua es una intención mundial de las principales transnacionales de la electricidad (Bechtel, Endesa, Unión FENOSA) y del agua (Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Danone, entre otras empresas).

¹²⁶ Informe publicado por la empresa Kampe, afiliada a Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria (CIEPAC), organismo civil de Chiapas cuyo trabajo es el análisis, la investigación y el acompañamiento de procesos sociales. Se caracteriza por no ser lucrativa ni tener filiación a partidos políticos. Septiembre 2005.

En México hemos sido testigos de cómo los principales acuíferos de estados como Morelos, Chiapas y Oaxaca han sido concesionados a FEMSA-Coca Cola, que no rinde cuentas a nadie sobre la enorme cantidad de aguas extraídas.

Las aguas superficiales de dichos estados están a punto de desaparecer porque la urbanización salvaje que ocurre en nuestro entorno demanda un consumo cada vez mayor de agua, sin que se le impongan restricciones a la perforación de pozos de esta empresa que dicen las comunidades locales sólo la saquean.

En contra de lo que dicen las críticas citadas, la Coca-Cola asegura emplear nuevas tecnologías para minimizar el impacto ambiental de sus operaciones, equipo, productos y empaques, teniendo en cuenta el costo o provecho por cada beneficio al ambiente. Además, minimiza la descarga de materiales de desecho al ambiente a través de prácticas de prevención de la contaminación, así como prácticas de control. Asegura que tiene un sistema de desempeño ambiental con base en un programa de mejora ambiental continua (agua, energía, distribución, residuos peligrosos y no peligrosos, etc.). Usa refrigerantes para la protección de la capa de ozono y prevención del cambio climático global (Reporte de Responsabilidad Social Empresarial Coca-Cola E.E.U.U., 2005).

Sin embargo, un gran número de grupos de interés en países de varios continentes descalifican las prácticas depredadoras de Coca-Cola; por ejemplo, en el estado de Kerala en la India, la transnacional ha sido acusada de repartir desechos tóxicos a los campesinos diciendo que son fertilizantes. Greenpeace hace más de un año está haciendo una campaña contra la central de Coca-Cola que se ubica en Plachimada, por estar contaminando el agua de la aldea y afectando a la población.

En cuanto a McDonald's, fuentes de información independientes, como 'Convergencia de Medios Alternativos',¹²⁷ señalan que la transnacional usa sustancias venenosas para destruir grandes áreas de la selva tropical de Centroamérica con el fin de crear terrenos de pastoreo para el ganado y proveer materiales necesarios para sus envases de comida rápida. Se necesitan 800 millas cuadradas de selva para cubrir su demanda anual de papel. Cada año un área del tamaño de Gran Bretaña es destruida en la selva tropical. Ese proceso causa al menos la extinción de una especie animal, planta o insecto cada hora. Para producir 1 kilo de carne, se necesitan al menos 10 kilos de grano. Esto provoca un desperdicio de más de 100 millones de toneladas de grano por año, que equivalen a 20 billones de dólares. Se calcula que con esa cantidad de dinero se podría alimentar, vestir y dar habitación a la población de todo el mundo en un año¹²⁸.

McDonald's explota de manera irracional los recursos naturales: han sido taladas grandes extensiones para criar las reses que darán la carne de las hamburguesas. Asimismo, en países como Costa Rica se talan y roturan al año 50.000 hectáreas de selva virgen y se exportan 90.000 toneladas anuales de carne de ternera a E.E.U.U. y Europa.

Algo muy similar ocurre con la obtención de papel y cartón utilizados por dichas transnacionales. Cada mes se talan más de 30 mil km² de bosque, lo que conlleva a la inundación de valles desarbolados debido a las lluvias, y causa la erosión del suelo y la consecuente desertización. Todo esto para la elaboración del sobre embalaje de usar y tirar sus "alimentos" que terminará en pocos segundos en la basura y generará impresionantes cantidades de residuos¹²⁹.

¹²⁷ Medio independiente y alternativo de Cancún, dirección electrónica: convergencia@mediosindependientes.org

¹²⁸ <http://www.geocities.com/fightgraphiks/>

¹²⁹ Boletín electrónico del Colectivo Media Luna Anarquista, publicado el 18 octubre de 2003.

McDonald's afirma que la mayor parte de la carne utilizada en sus productos proviene de lugares que antes eran selvas. Así la transnacional obliga a los productores locales a agrandar sus fincas y destruir más bosques. El tema es el siguiente: se talan miles de árboles para sembrar comida para el ganado, se incendia el lugar, se limpia y se siembra el campo. El problema es que esta tierra puede ser utilizada máximo por cinco años, ya que no es apta para ese tipo de cultivos y, a medida que se cultiva, va perdiendo todos los minerales y se vuelve estéril. McDonald's es el consumidor más grande del mundo en lo que a carne se refiere. El gas metano, producido por abono excesivo de las tierras, es uno de los mayores responsables del efecto invernadero. Cada McDonald's utiliza miles de toneladas de material de empaque (en muchos casos no son biodegradables) innecesario, lo que significa millones de toneladas de basura.

En los años 80, London Greenpeace, en conjunto con otras ONGs, decidieron organizar un día de protesta contra dicha transnacional. El 16 de octubre se eligió como el día internacional contra McDonald's, ya que también es el 'día internacional del alimento' decretado por la ONU.

McDonald's destina mucho dinero para combatir esta campaña e iniciar procesos judiciales contra personas y organizaciones. A continuación, damos el por qué del boicot y las acciones contra la ET¹³⁰.

En contraste con las prácticas depredadoras, McDonald's, a través de su *marketing* verde y ecológico, asegura: "tenemos la responsabilidad de proteger el medio ambiente para las futuras generaciones". Para dicha transnacional, su compromiso y comportamiento ambiental se guía por los siguientes principios: 1) Reducir el peso y volumen del embalaje que utilizan por medio de la eliminación o reducción de envolturas, haciéndolo más delgado y liviano; cambios en los

¹³⁰ The Fortune Edición digital del 25 de Marzo de 2005. Otros sitios: http://www.rel-uita.org/companias/macdonalds_me_engrasa-b.htm. Foros de debate con sede en Chicago Illinois

sistemas de fabricación y distribución; la adopción de nuevas tecnologías; y el uso de materiales alternativos. Están en una búsqueda continua de materiales que sean ambientalmente preferibles; 2) Reutilizar materiales reusables, cuando sea posible, dentro de sus instalaciones y sistemas de distribución, siempre y cuando no comprometan los estándares de seguridad e higiene, servicio al cliente y expectativas; y reciclar materiales provenientes de la construcción, equipamiento y operaciones de sus restaurantes.

Dicha transnacional afirma que compra materiales reciclados para construir y remodelar sus restaurantes y les pide a sus proveedores que le suministren y usen productos reciclados. Al respecto, McDonald's USA y el Fondo de Defensa Ambiental (the Environmental Defense Fund) celebraron el décimo aniversario de su alianza con el anuncio de importantes logros en la resolución de problemas ambientales. Algunos de los logros ecológicos que reporta la transnacional en su reporte de responsabilidad social empresarial son: la reducción de 150.000 toneladas de *packaging* por el rediseño y la reducción del material utilizado en las servilletas, vasos, contenedores de papas fritas, envoltorios de sándwiches, etc. La compra de productos hechos de materiales reciclados por más de 3.000 millones de dólares, tanto para la operación como la construcción de los locales, y el reciclado de más de 2 millones de toneladas de cartón corrugado en toda la cadena en E.E.U.U. que reduce los desechos de los locales en un 30%.

Todos estos logros se han dado a conocer mediante campañas publicitarias y de promoción que le han costado a la transnacional más de 2 billones de dólares al año en todo el mundo. Así, McDonald's intenta cultivar en el consumidor una imagen de empresa 'verde' y 'cuidadosa' porque sabe que actualmente un líder de los negocios debe ser un líder ambiental.

Aunque resulta positivo que transnacionales como McDonald's y Coca-Cola promuevan ideas sobre un uso más inteligente de los materiales y la reducción de los desperdicios, es importante señalar que cuando las grandes empresas usan tales estrategias, en realidad lo que quieren es evitar cuestiones estructurales más profundas referidas a la sustentabilidad.

En contraposición, cabe señalar el punto de vista de los ecologistas, de los vegetarianos y las organizaciones a favor del bienestar animal, quienes no son afines a McDonald's (por razones obvias). Para ellos, el usuario más grande del mundo de la carne de vaca es responsable de la matanza de centenares de millares de vacas por año. En Europa utilizan medio millón de pollos cada semana, animales que sufren gran crueldad durante sus vidas artificiales y cortas, ya que muchos son guardados en lugares cerrados, sin acceso al aire fresco y al sol, y sin libertad de movimiento. Pero ante tales acusaciones, contradictoriamente McDonald's afirma apegarse a las leyes locales.

Otros grupos ecologistas como Greenpeace critican a la transnacional por el maltrato de animales. Argumentan que McDonald's cría a los animales en condiciones extremas. Los animales no tienen espacio para moverse, los mantienen despiertos las 24 hrs. del día y los alimentan con hormonas. Esto hace que el animal engorde mucho más rápido de lo normal, además de que la muerte de estos animales se realiza de las formas más atroces.

En México, McDonald's asegura que los alimentos que vende no contienen hormonas. Sin embargo, otras fuentes consultadas confirman que en franquicias como la ubicada en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, los "pollos" utilizados para las hamburguesas contienen sustancias que les facilitan aumentar su peso de 1.5 Kg. a 2 Kg. Según la fuente, "llegan sin cabeza, su olor es fétido y tiene un aspecto desagradable". Se trata de una producción de pollos modificados genéticamente que elevan las ganancias de la transnacional al generar más carne de pollo, con

más pechuga, sin cabeza y con tres "muslos y piernas".¹³¹ El problema que atenta o violenta dos lineamientos: por un lado, la salud y, por el otro, el medio ambiente en la medida que representa un maltrato a los animales.

Referente a este punto, podemos encontrar inconsistencias entre las prácticas depredadoras que reportan ONGs y las supuestas prácticas socialmente responsables que dice tener McDonald's México. Por ejemplo, la transnacional dice contar con un programa para fomentar en los niños la conciencia en el uso y cuidado del agua a través de un libro de texto con dibujos animados, el cual fue distribuido en todas las escuelas primarias de estados de la República Mexicana como Durango.

En E.E.U.U., dicha cadena de comida rápida se vio obligada a comprometerse públicamente ante Greenpeace a eliminar progresivamente los organismos genéticamente modificados de sus comidas (carne vacuna y de pollo utilizada en sus hamburguesas y nuggets). Además, se incluye el forraje utilizado para la alimentación animal.

Dicha transnacional afirmó: "Garantizaremos que las aves de corral serán alimentadas sin cereales transgénicos a partir de abril del 2001"¹³², y asegura que el alimento utilizado por sus proveedores pronto dejará de contener insumos genéticamente manipulados.

¹³¹ Los Transgénicos en México: Empresas, Marcas y Productos, nota de Gustavo Castro y Ryan Zinn-11-Apr-2001. Num.239. CIEPAC/Global Exchange, San Cristóbal de las Casas. <http://www.laneta.apc.org/ciepac/boletines/chiapasaldia.php?id=239>

¹³² Boletín electrónico de Green Peace, junio 2004. Greenpeace fue fundada por un grupo de pacifistas enfocados en la problemática ecológica; junto con otras redes, mantienen grupos de debate, concientización y sensibilización sobre varios temas, incluida la RSE/RSC de las transnacionales. Dentro de sus miembros fundadores se encuentran: Robert Hunter (periodista), Patrick Moore, Bob Cummings, Ben Metcalfe, Dave Birmingham, Richard Fineberg, Lyle Thurston, Jim Bohlen, Terry Simmons, Bill Danell y John. Sitio por internet: Cormack.http://www.greenpeace.org.ar/secciones/noticias/noticia_106.php3

Greenpeace dio la bienvenida al hecho de que McDonald's haya tomado la delantera para abandonar los transgénicos y solicitó a la compañía extender su compromiso a nivel mundial. "Ahora McDonald's ha comprendido que la mayoría de los consumidores no quieren comida proveniente de la ingeniería genética, aun en productos animales, tales como leche y carnes. Greenpeace está monitoreando la prontitud con la que la cadena de comida rápida va a cambiar sus productos por los que no poseen ingredientes transgénicos", dijo Emiliano Ezcurra, de Greenpeace¹³³.

Por otra parte, el ascenso a la categoría de titán del comercio minorista de Wal-Mart en E.E.U.U. ha ido acompañado en años recientes por un arduo debate en torno a los efectos negativos que ejerce sobre las comunidades en las que opera. Los opositores a Wal-Mart, organizados en grupos como WakeUp-WalMart.com, citan que la compañía contribuye a un descenso de los salarios en el comercio minorista y que perjudica el medioambiente¹³⁴.

En México, movimientos de ecologistas y conservadores del acervo cultural se opusieron desde octubre de 2002 a la construcción de Wal-Mart en la zona cultural de Teotihuacan para evitar el deterioro del medio ambiente, ya que se destruyó un gran número de hectáreas de bosque y se afectó el patrimonio cultural de uno de los centros culturales más importantes del mundo, así como la identidad mexicana.

De manera simultánea a dicho movimiento, Wal-Mart México es reconocida por el CEMEFI por cuidar la energía eléctrica de sus establecimientos, que es uno de los principales insumos para la operación. Se le ha otorgado el distintivo ESR por

¹³³ Boletín electrónico de Green Peace, junio 2004.

¹³⁴ Estudio sobre los efectos de Wal-Mart en pueblos como Springfield, Chicago (nota publicada el 18 agosto de 2004. Sitio: 18 de agosto).

Sitio: <http://www.google.com.mx/search?q=anti+WALMART&hl=es&lr=&cr=countryMX&start=30&sa=> Otras fuentes: La Jornada; ETC Group; National Catholic Rural Life Conference; Wal-Mart Watch; Organic Consumers Association; SAGARPA; Leftturn.org, Top Producer Magazine, Agrodiario.

reemplazar el uso de focos por lámparas de bajo consumo de energía eléctrica e instalar equipos más eficientes de refrigeración, lo que reduce el consumo de energía eléctrica en más de 40 millones kwh. Para los grupos ecologistas, dichas prácticas no son socialmente responsables sino mejoras que las transnacionales implantan para reducir gastos.¹³⁵

Paradójicamente, por favorecer la cultura de reciclaje entre sus asociados y clientes, las tres transnacionales Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's en México han sido reconocidas con el distintivo de empresa socialmente responsable desde el 2000 por los donativos que hacen a fundaciones; por llevar a cabo campañas permanentes de recolección y reciclaje de envases de PET y Tetrapak; por elaborar una campaña de acopio de árboles de navidad; por construir plantas de tratamiento de aguas residuales; y por buscar continuamente materiales que no sean tan dañinos para el medio ambiente (Reporte de Responsabilidad Social Empresarial de Wal-Mart de México, 2004).

Contrario a lo que pareciera, las transnacionales y el CEMEFI dan por hecho que cada vez es más evidente que el planeta tiene límites para proveernos de recursos y asimilar nuestros desechos. Diseñar este importante hecho nos permite darnos cuenta de la realidad de nuestros tiempos y actuar en consecuencia para seguir disfrutando de la calidad de vida que muchos conocemos (con acceso a aire limpio, agua potable y tierra fértil) con el fin de que, a largo plazo, nuestros hijos vivan en condiciones mejores o, por lo menos, similares, mas no peores. De aquí la importancia de replantear si las prácticas de dichas transnacionales son socialmente responsables en cuanto al uso sustentable y efectivo del medio ambiente, o más bien tienen prácticas depredadoras que abusan de los recursos naturales.

¹³⁵Reporte de Responsabilidad Social Empresarial de Wal-Mart de México, 2004.

4.2.2 Calidad de vida en la empresa (relaciones con los trabajadores, clientes, proveedores, accionistas y demás grupos de interés, *stakeholders*)

La responsabilidad social de la empresa no se limita a su actividad o actuación dentro de la misma sino que implica también su relación con los interlocutores con los que la empresa tiene relaciones: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONGs.

En cuanto a la calidad de vida de los trabajadores¹³⁶, generalmente se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, diversidad, equilibrio trabajo-tiempo libre, horarios flexibles de trabajo, salud y bienestar, seguridad laboral, cuidado a sus dependientes y beneficios domésticos. Las empresas líderes están elaborando políticas y prácticas en este campo, las cuales reflejan y respetan las necesidades de todos los trabajadores de acuerdo al conjunto de objetivos de la empresa, además de incluir la atracción y retención de los mejores talentos.

Los cambios drásticos que caracterizan la nueva economía están remodelando el ambiente laboral. La competencia internacional requiere corporaciones innovadoras, diversas y flexibles. Adicionalmente, los consumidores e inversionistas hacen una fuerte presión para que las empresas generen ambientes de trabajo justo, productivo y rentable.

La cobertura que realizan los medios de comunicación de los asuntos relacionados con la calidad de vida en las empresas se ha incrementado especialmente en lo que se refiere al desafío de introducir continuos cambios, así como de generar oportunidades equitativas y no discriminatorias en el lugar de trabajo.

¹³⁶ El 28 de marzo del 2007, Fernando Pedrero de El Universal, señala en su artículo: Empeora la calidad de vida de empleados en México, que durante la mayor parte del sexenio del 2002 al 2006, la calidad de vida de los empleados de nuestro país empeoró de forma sistémica, de acuerdo con la encuesta elaborada por el Instituto Great Place to Work, que da a conocer el ranking de las mejores cien empresas para trabajar.

La competencia global requiere que las corporaciones se adecuen a innovaciones, diversidades y lugares de trabajo flexible. Los beneficios para la empresa incluyen:

a) Mejoras en el funcionamiento financiero: las compañías con un manejo abierto, un sistema participativo que incorpore la transparencia empresarial en el poder de decisión del empleado y una compartida apuesta al éxito financiero en la compañía, experimentan significativos aumentos en la productividad, eficiencia, ventas y beneficios. Las compañías que adoptan el estilo de dirección 'Open Book' crecen rápidamente para convertirse en industrias líderes.

b) Incrementos en el valor de mercado: los beneficios derivados de programas y estrategias efectivos en lugares de trabajo - y los costos por no hacerlo - están unidos al valor de las acciones de la compañía.

c) Incrementos en la productividad: al considerar la vida laboral de los empleados y sus necesidades, las metas de producción son cumplidas y excedidas. La revista "Working Mother" informó en 1997 que el Centro de Procesos Financieros, Hewlett-Packard dobló su productividad cuando algunos de los trabajadores comenzaron a utilizar semanas de trabajo comprimidas¹³⁷.

d) Reducciones en los costos operativos: Al implementar nuevas formas de trabajo que incentivan a los empleados a crear y compartir conocimientos.

e) Mejoras en la habilidad para retener y atraer a los mejores empleados: Las estrategias para conciliar trabajo y vida personal se han convertido en aspectos muy atractivos y significativos, especialmente entre profesionales jóvenes y trabajadores especializados¹³⁸.

¹³⁷ Estudio publicado por Acción Empresarial RSE, organización sin fines de lucro que surge del sector empresarial chileno.

¹³⁸ En 1997 Acción Empresarial RSE realizó un estudio a dos mil administradores en 4 compañías, el cual reveló que más del 75% de ellos llegó a la conclusión que ofrecer flexibilidad laboral incentivaba la retención de empleados. En suma, el 92% de los empleados de medio tiempo incrementaron su bienestar y el 53% reportó un incremento de confianza hacia la compañía.

f) Fortalecimiento de la confianza y lealtad de los empleados: Se cree que el nivel de confianza de empleados está directamente relacionado con la respuesta de la compañía a sus necesidades. Una medición, con base en la información del Instituto Walker Hudson, realizada en 1999 a dos mil empleados en 48 estados (E.E.U.U.), detectó que los factores que tienen mayor influencia en la calidad de vida laboral son: la transparencia, la preocupación por el empleado, la confianza, la reputación de la empresa, el trabajo y los recursos para el trabajador.¹³⁹

g) Reducciones en el ausentismo: Estudios de Business for Social Responsibility 2004 muestran que a mayor compromiso de la empresa con sus empleados, hay menor tasa de ausentismo.¹⁴⁰

h) Fortalecimiento de la reputación: Los programas de calidad de vida laboral en la empresa pueden fortalecer la reputación de la compañía entre sus empleados, consumidores, proveedores, inversionistas y comunidad en la que operan¹⁴¹.

Para Patricia Greaves (2006, p.49), en México, en el terreno laboral destacan algunas características que colocan a las empresas regias socialmente responsables muy por encima del promedio nacional en cuanto al cumplimiento de los requerimientos legales. Su política de "calidad de vida en la empresa" está cimentada en una política integral enfocada al bienestar y desarrollo no sólo de los trabajadores, sino también de sus familias. Cuentan con una diversidad de programas tales como los de salud, educación, capacitación, fomento del ahorro, cultura, recreación, seguridad industrial e higiene y, en algunos casos, crédito para

¹³⁹ En 1998 un estudio realizado en el Reino Unido indicó que 9 de 10 trabajadores declaraban que la habilidad para equilibrar el trabajo con su vida personal era el factor clave para determinar su confianza hacia la empresa.

¹⁴⁰ En Florida (E.E.U.U.) el equipo Aladdin realizó una reducción de un 50% en ausentismo y aumentó la productividad en un 10% después de implementar una jornada flexible de 4.5 días a la semana.

¹⁴¹ En 1998 un estudio de la Corporación Cultural realizado por el grupo Hays, en el que se estudiaron 10 compañías del listado de "Las Compañías más Admiradas" de la revista Fortune, encontró que "las compañías más admiradas son las que han decidido poner énfasis en el trabajo de equipo, focus groups, transparencia en el tratamiento a sus trabajadores, iniciativa innovaciones".

vivienda. A ello hay que añadir que en varios casos, parte de estos servicios son prestados por la misma empresa a través de instituciones propias, creadas ex profeso para dicha finalidad.¹⁴² Tal es el caso de las clínicas de salud, parques, centros recreativos, guarderías y escuelas. Es por eso que a decir de uno de los ejecutivos entrevistados en la entrega de reconocimientos Great Place to Work Insitute México¹⁴³, entre los empleados existe un sentido de pertenencia a la empresa, ya que ésta más que ser un espacio meramente fabril, “es un centro de vinculaciones múltiples”, alrededor del cual se articulan varias actividades del trabajador.¹⁴⁴

Para Robert Levering, el éxito de una organización sólo se entiende cuando se invierte en los trabajadores. Y esa idea no es del todo nueva empezó a rondar el ámbito empresarial hace por lo menos 20 años, con la creación del instituto Great Place to Work que está presente en América, Asia y Europa.

La capacitación también ocupa un lugar preponderante debido a que en las grandes empresas globales la cultura laboral está centrada en la calidad y la productividad. Por otra parte, la capacitación es concebida no sólo en términos del aprendizaje de habilidades, sino en términos del desarrollo personal de los empleados. Dichas empresas cuentan con programas de educación continua de diversa índole (aprendizaje en línea, diplomados, talleres, cursos, convenios con universidades) y reportan los logros obtenidos en materia de capacitación con base en el tiempo o el presupuesto invertido¹⁴⁵.

¹⁴² Dos clínicas de salud han obtenido certificación o el Premio Nacional de Calidad por los servicios especializados prestados.

¹⁴³ Institución que reconoce a las mejores empresas para trabajar que se caracterizan por respetar a sus empleados, los escuchan y les dan confianza, se preocupan por ellos y su desarrollo

¹⁴⁴ Entrevista con Robert Levering creador del Instituto Great Place to Work, 21 de junio de 2006.

¹⁴⁵ Vitro dice dedicar un promedio anual de 65 horas al desarrollo de sus empleados. (Vitro: Informe anual 2002 e Informe anual 2003) y Alfa reporta haber brindado en el 2004, más de 1.7 millones de horas-hombre en capacitación al personal (Alfa, Informe de Responsabilidad Social 2004).

Las empresas socialmente responsables, y en mayor medida aquéllas cuyas actividades representan un mayor riesgo, le conceden singular importancia a la seguridad industrial y cuentan con una amplia gama de programas que protegen la integridad física del personal, mediante la disminución de riesgos y la prevención de accidentes, que efectivamente han ido a la baja.

Finalmente, bajo la lógica de una política que busca brindar igualdad de oportunidades, algunas empresas socialmente responsables han lanzado recientemente programas innovadores de integración laboral bien de personas con capacidades diferentes, o de un mayor número de mujeres, buscando así la igualdad de género.

Por otra parte, no se cuenta con información sobre la capacitación y desarrollo dentro de los distintos niveles jerárquicos de la empresa, ni tampoco sobre sus percepciones salariales, aunque se enfatiza el pago de salarios “competitivos” que finalmente inciden en mayor promedio de antigüedad de los trabajadores.

4.2.2.1 Criterios del CEMEFI y BSR - Calidad de vida en la empresa

Para el CEMEFI y BSR, las empresas socialmente responsables deben crear un ambiente interno de trabajo favorable, seguro, no discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan sobre bases justas de integridad y respeto con el fin de proporcionar un desarrollo humano y profesional, contribuyendo a que alcancen una mejor calidad de vida.

En cuanto a la salud y seguridad en el lugar de trabajo, se trata en primer lugar de cumplir todas las normas laborales establecidas en este ámbito y después deben buscarse modos complementarios de promover la salud y la seguridad como

condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas y para promocionar sus propios productos o servicios. También existen ya ciertas experiencias en países europeos que etiquetan sus productos acreditando que son seguros para los trabajadores y respetuosos con el medio ambiente.¹⁴⁶

Por otro lado, existen lineamientos y políticas que definen y aseguran las condiciones físicas y ambientales de la empresa; además, ofrecen oportunidades para el pleno desarrollo de las capacidades de los colaboradores y sus familias, generando un equilibrio entre el tiempo de trabajo y la vida personal (familia) de sus empleados, así como remuneraciones, prestaciones y condiciones que van más allá de lo que exige la ley.

Con ello, la empresa obtiene beneficios como: eficiencia y responsabilidad tanto individual como colectiva, equilibrio entre la vida personal y laboral, y un impacto positivo en la productividad, en las relaciones obrero-patronales y en la percepción de la empresa como una organización altamente productiva, humana y socialmente responsable.

Para el CEMEFI y la BSR, la responsabilidad social implica un nuevo concepto del trabajo: ver al empleado como miembro de una sociedad sostenible, con salarios dignos para tener acceso a vivienda, salud, educación y nutrición. No se puede considerar socialmente responsable a una empresa que no paga salarios dignos, ni ofrece beneficios y condiciones de trabajo dentro del marco de políticas de gobierno a sus empleados.

¹⁴⁶ Información documentada en el Libro Verde de la Unión Europea. La etiqueta sueca TCO (TCO Labelling Scheme) para material de oficina es una etiqueta voluntaria con la que se intenta animar a las empresas a producir material de oficina más seguro para los trabajadores y más respetuoso para el medio ambiente. En los Países Bajos, la lista de control de los contratistas en materia de seguridad tiene por objeto evaluar y certificar los sistemas de gestión de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo de las empresas contratistas que ofrecen sus servicios a la industria química y petroquímica. En Dinamarca, el sistema IKA da orientaciones para establecer los requisitos de las licitaciones del sector de limpieza.

En cuanto al rubro “la calidad de vida en la empresa”, para el CEMEFI y BSR, la compañía puede considerarse socialmente responsable si cumple con los siguientes puntos:

1. Determinar como última opción en la reducción presupuestal el despido de personal. Por ejemplo, puede implantar programas de apoyo para el retiro voluntario.
2. Considerar la igualdad de trato en cuanto a género, condición social y origen étnico, mediante las mismas oportunidades en la contratación, promoción, remuneración y división del trabajo. Por ejemplo, no discriminar por motivos de origen étnico, género, raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.
3. Rechazar el uso del trabajo infantil.
4. Garantizar condiciones justas y favorables en aspectos como liquidaciones y despidos.
5. Promover hábitos y prácticas de trabajo saludables. Por ejemplo, dar a sus empleados todas las recomendaciones y capacitación encaminados a evitar lesiones en el trabajo, administración de tiempo de trabajo y descanso, etc.
6. Contemplar el respaldo a sus empleados, extendiendo beneficios y prestaciones sociales a sus dependientes.
7. Respetar el derecho de sus empleados a negociar colectivamente y a ser miembros del sindicato de su elección.
8. Ofrecer salarios y prestaciones en exactamente las mismas condiciones para todo el personal con funciones y cargas de trabajo similares.
9. Otorgar prioridad a la relación con sus empleados y sus familias en términos de responsabilidad social.
10. Apoyar y brindar facilidades al personal para poder atender eventos o acontecimientos familiares relevantes, previamente notificados, cuando

éstos coincidan con horarios de trabajo; ejemplo, aniversarios, graduaciones, enfermedad de familiares, etc.

11. Contar con horarios flexibles en las áreas en que la operación de la empresa lo permita; por ejemplo, programas conocidos como "Flex time".
12. Incorporar la educación de sus colaboradores como elemento crucial para la sustentabilidad de su negocio. Existen programas que puede adoptar la empresa para alcanzar el cero rezago educativo. (INEA)
13. Contar con condiciones laborales y de seguridad especiales para grupos vulnerables; ejemplo, personas con discapacidad.
14. Reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos y decisiones a favor de la organización (esta práctica repercute en un clima de apertura sin represalias).
15. Permitir entre los empleados la exposición de opiniones acerca de las políticas y programas de trabajo.
16. Considerar trato especial a madres trabajadoras con hijos pequeños (así como, por ejemplo, el caso de hombres sin pareja con hijos pequeños dependientes que vivan con ellos).
17. Fomentar el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia con políticas y acciones concretas. La empresa se preocupa por la integración de su personal más allá de sus actividades cotidianas.
18. Promover la libertad con responsabilidad, permitiendo la toma de decisiones y esquemas de autogestión (el término empleado en el idioma inglés es *empowerment*).
19. Incrementar e implantar programas para el empleo de mujeres y de grupos minoritarios en posiciones operativas y directivas.
20. Evitar las prácticas laborales que interfieran con las obligaciones e intereses familiares de su personal.
21. Incluir la responsabilidad social dentro de sus programas de inducción y capacitación.

22. Mantener al personal y colaboradores informados sobre los asuntos y cambios importantes que les afectan.
23. Apoyar y estimular a su personal para que se desarrolle profesional y socialmente.
24. Promover la confianza y el desempeño ético entre su personal.
25. Establecer un entorno laboral seguro con medidas adecuadas para prevenir accidentes y lesiones¹⁴⁷.
26. Disponer en el lugar de trabajo de salidas de emergencia libres de obstáculos con señalización adecuada.
27. Mantener para uso de todos sus empleados sanitarios higiénicos y acceso constante a agua potable.
28. Mantener para uso de todos sus empleados instalaciones adecuadas para el consumo de alimentos.
29. Rechazar y sancionar el uso de castigos corporales, coerción mental, física y abusos verbales por parte de los jefes (afín al Principio 4 del Global Compact de las Naciones Unidas).
30. Garantizar que la composición de salarios y beneficios se detalle claramente de forma habitual a los trabajadores¹⁴⁸.

Estos son los treinta indicadores con respecto al rubro 'calidad de vida en la empresa' que consideró el CEMEFI para evaluar y reconocer a Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's y que considera BSR para afiliar a las transnacionales como empresas socialmente responsables en Estados Unidos.

¹⁴⁷ Este punto se adhiere a la Convención 155 de la OIT, que tiene como objetivo "prevenir los accidentes y los daños para la salud que sean consecuencia del trabajo, guarden relación con la actividad laboral o sobrevengan durante el trabajo, reduciendo al mínimo, en la medida en que sea razonable y factible, las causas de los riesgos inherentes al medio ambiente de trabajo". Además, evita exponer a sus trabajadores a situaciones, dentro o fuera del lugar de trabajo, que sean peligrosas, inseguras o insalubres. Cuenta con sistemas para detectar, evitar y responder a las amenazas potenciales para la salud y la seguridad laboral. (www.cemefi.com).

¹⁴⁸ Afín a los Convenios de la OIT: 100 sobre igualdad de remuneración y 111 sobre discriminación. La compañía debe pagar salarios de acuerdo con las leyes o por encima de éstas y acuerdos nacionales sobre salario mínimo nacional. Los salarios serán equiparables o excederán la media regional y el salario mínimo oficial de ocupaciones similares. El empleador especificará los salarios para cada una de las funciones.

Como se recordará dentro de dicho rubro, se consideran las relaciones con los trabajadores, clientes, proveedores, accionistas y demás grupos de interés *stakeholders*, en lo que se refiere a seis temas: 1) seguridad de la empresa, 2) igualdad de oportunidades, 3) equilibrio familia y trabajo, 4) desarrollo humano y profesional, 5) respeto a los derechos y prerrogativas laborales, y 6) salarios y prestaciones competitivas.

En cuanto a igualdad de oportunidades, cabe señalar que el CEMEFI y BSR han incorporado el enfoque de género a su agenda, con ello se alinearon a estándares internacionales de instituciones como la Comunidad Europea en su Libro Verde, o la ONU en su Pacto Global, a pesar de que los principios de ambas instituciones fueron utilizados para articular los que prevalecen en México y Estados Unidos.

En contra de los parámetros propuestos por la UE y la ONU, mismos que han sido adoptados y prevalecen en el CEMEFI y BSR, pueden encontrarse en las tres transnacionales diferencias en cuanto al número de mujeres y hombres que trabajan dentro de sus empresas tanto en México como en Estados Unidos. A nivel mundial, Wal-Mart es la empresa con desigualdades más notorias con 74% de hombres y 26% de mujeres; le sigue McDonald's con 72% de hombres y 28% de mujeres; y Coca-Cola con el 68% de hombres y 32% de mujeres. Aunque las tres empresas dicen considerar dentro de su estrategia corporativa el enfoque de género, las desigualdades son un problema dentro de sus compañías, lo que no corresponde con su estatus de empresas socialmente responsables.

Como podrá verse en el cuadro 4.2.1., mientras el CEMEFI y BSR certifican en todos los casos a las tres empresas, las ONGs son especialmente críticas en materia de derechos laborales, salarios y prestaciones.

4.2.2.2 Criterios y prácticas de las transnacionales - Calidad de vida en la empresa

En el rubro 'calidad de vida en la empresa', se observa un contraste muy importante entre sus lineamientos formales que se recogen en informes y documentos y las prácticas de las transnacionales que analizaremos, particularmente en lo que se refiere a derechos laborales, trabajo infantil, discriminación de género y racial y trato a los proveedores

Como han acreditado diferentes organizaciones, Coca-Cola ha creado controversia en diversos medios de comunicación por afectar los derechos laborales de su personal. Por ejemplo, el 2 de enero de 1980 la Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación (IUF) anunció que el sindicalista de Coca-Cola, Pedro Quevedo, había sido asesinado. A los pocos meses, en mayo, fueron asesinados otros cuatro miembros más del sindicato. En muchos países de Latinoamérica, los manifestantes, indignados, derribaron los letreros de puestos de venta y cambiaron los carteles de propaganda de la empresa por la frase: *¡Coca-Cola: la chispa de la muerte!* También se dio la ocupación militar de fábricas y sedes sindicales por parte del ejército guatemalteco y cuerpos armados de la transnacional. En una de ellas, el 21 de junio de 1980, fue torturado y asesinado Edgar René Aldana Ruano¹⁴⁹.

En 1989 es asesinado el primer sindicalista colombiano de la empresa Coca-Cola, Avelino Chicanoy, y se reactivan las movilizaciones y reacciones contra la empresa.

En 1994 son asesinados dos líderes sindicalistas en Colombia y, un año después, cae otro. En 1996 otros dos líderes sindicales y trabajadores de Coca-Cola mueren a manos de los paramilitares coludidos con la empresa.

¹⁴⁹ Información publicada en boletines electrónicos del Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria (CIEPAC, A.C.)

En el 2001 es asesinado otro trabajador sindicalizado de Coca-Cola y, en el 2002, otro más. Entre 2002 y 2003, surge la campaña más grande jamás conocida contra Coca-Cola, por la desaparición y muerte de trabajadores en sus plantas.

Para muchos, comprar Coca-Cola, por ejemplo, ha supuesto y supone apoyar la guerra en Irak y su posterior ocupación. ¿De qué forma? Coca-Cola fue una de las empresas que financió la campaña a Bush con 610.000 dólares.

En otros países como Guatemala, Filipinas, Pakistán, India, Israel o Venezuela, el movimiento social ha denunciado a Coca-Cola por utilizar, directamente o a través de sus filiales, la violencia, el incumplimiento de las leyes laborales, los abusos, el financiamiento y su participación en la oposición a gobiernos democráticamente elegidos, para alcanzar sus fines económicos. La transnacional ha sido denunciada por discriminación racial.

También Coca-Cola enfrenta problemas con trabajadores de otros lugares. Por ejemplo en Uruguay: La Federación de Trabajadores de la Bebida (FETRABE) decidió parar la distribución de los productos de Coca-Cola en cuatro departamentos por abusos en los contratos de trabajo.

Coca-Cola tiene un lamentable historial por la actuación en contra de sindicalistas en varios países de diversos continentes, ejemplos de casos pueden encontrarse en Turquía, Pakistán, India, Guatemala, Nicaragua, Rusia, México, Estados Unidos y, especialmente, en Colombia. Precisamente, el caso de las violaciones a los derechos humanos de Coca-Cola en Colombia fue juzgado en abril del 2006 en Bogotá. En este proceso se aportaron un gran número de datos y documentación que relacionan a la transnacional estadounidense con el acoso y la

intimidación a sus trabajadores(as), así como con el asesinato de nueve sindicalistas. Como dice la sentencia de dicho Tribunal:¹⁵⁰

El conjunto de testimonios, acusaciones e informes revelan que ambas empresas [Coca-Cola y Nestlé, que fueron juzgadas ante el Tribunal y que poseen estrategias e impactos similares] han venido rediseñando sus patrones de inversión y utilidad desde 1980, proceso que se ha caracterizado por cierres de fábricas, plantas y subsidiarias, fraccionamiento de razones sociales que van evaporando la responsabilidad corporativa, subcontratación y tendencia al empleo temporal y tercerizado. Solamente en la década de 1990 Coca Cola redujo tres veces y medio el número de trabajadores con estabilidad laboral y tres veces el número de sindicalizados.

En todo este proceso ha salido enormemente lesionada la estabilidad laboral, la seguridad social de los trabajadores y sus niveles de vida. En muchos casos, según los testimonios, incluso normas laborales elementales han sido desconocidas. En las dos transnacionales el sindicato SINALTRAINAL se encuentra en proceso de extinción.

La actuación de dichas empresas, junto con otras, ha sido tan relevante que ha afectado y afecta la transformación de la estructura agro-alimentaria de Colombia, abocado a un alarmante crecimiento del hambre, a la posesión de la tierra y de los recursos naturales, a la configuración del paisaje y de la geografía, a la distribución de la población en Colombia y a las formas de vida y de relación dentro y entre las distintas comunidades, incluidas las comunidades indígenas. Especialmente ha incidido de manera dramática sobre las condiciones de vida y las perspectivas de futuro, incluida la supervivencia misma, mucho más allá de lo que son estrictamente sus trabajadores directos o indirectos.

¹⁵⁰ La sentencia completa de esta sesión del Tribunal de Colombia puede consultarse en la página del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria Alimentaria de Colombia (SINALTRAINAL) en: www.sinaltrainal.org

SINALTRAINAL, el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria Alimentaria de Colombia, que agrupa a trabajadores de Coca-Cola y otras industrias de la alimentación en dicho país, cuenta con miembros que han sido torturados, presionados y asesinados en relación con sus actividades a favor de los derechos de los trabajadores en las envasadoras. Afirma que Coca-Cola ha ordenado la violencia directamente, o bien ha delegado el trabajo a escuadrones de la muerte actuando como agentes de Coca-Cola. Dentro de sus acciones destacan las movilizaciones y huelgas de hambre a raíz de las amenazas contra la organización por parte de grupos paramilitares (Autodefensas Unidas de Colombia)¹⁵¹. Una corte de E.E.U.U. ha absuelto a Coca-Cola de las acusaciones porque la corporación no actúa directamente en Colombia sino a través de envasadoras subcontratadas. El juicio sigue contra estas dos empresas de envasado, Panamerican Beverages (PANAMCO), la empresa principal de envasado de Coca-Cola en América Latina, de la cual un 25% pertenece a Coca-Cola, y la empresa colombiana Bebidas y Alimentos. Con ambas empresas envasadoras Coca-Cola aún sigue cooperando¹⁵².

En el mismo país, en la ciudad de Cartagena, también se celebraron numerosas acciones y protestas frente al despido masivo de trabajadores organizado por la transnacional Coca-Cola, entre ellas incluso una huelga de hambre. Edwin Molina, directivo seccional del Sindicato Nacional de los Alimentos dijo: "nos hemos cansado de recibir tanta represión e ignominia por parte de la transnacional Coca Cola"¹⁵³.

¹⁵¹ Coca-Cola lève une hypothèque judiciaire Les Echos N°18282 20/11/2000

¹⁵² Jana Silverman, 2004: Coca-Cola hunger strike ends in union win Colombia Week. Nov. 2004. Para más información ver la página del Observatorio de Trabajo en la globalización, de la Fundación Paz y Solidaridad.

¹⁵³ Campaign To Stop Killer Coke

El 9 de septiembre de 2003, Coca Cola FEMSA, la envasadora de Coca Cola más grande de Colombia, cerró las líneas de producción de 11 de sus 16 plantas embotelladoras en todo el país. The Coca-Cola Company comparte sus miembros de dirección más importantes con Coca Cola FEMSA, y posee el 46.4% de las acciones de ésta última. Desde entonces, la compañía ha estado presionando a más de 500 trabajadores para que lleven a cabo un “despido voluntario”, a cambio de una cantidad de dinero en concepto de indemnización. La mayoría de los líderes dijeron “no” a dicho acuerdo y la compañía comenzó a ejercer más presión, solicitando al Ministerio de Protección Social la autorización para el despido colectivo de los trabajadores de plantas (91, 70% de los cuales son líderes del sindicato); y el 27 de febrero de 2004, el ministerio de protección concedió el permiso a la Coca-Cola para hacerlo.

La huelga de hambre, de 12 días de duración y llevada a cabo por 50 trabajadores, en ocho ciudades distintas de Colombia en protesta por el despido masivo de trabajadores, finalizó el 27 de Marzo de 2004 tras conseguir los objetivos pretendidos.

La protestas, llevada a cabo por el Sindicato Nacional de Trabajadores, fue suspendida cuando la FEMSA, accedió a negociar la situación de 91 trabajadores que iban a ser despedidos en primera instancia. Este cambio de rumbo, según Juan Carlos Galvis, vicepresidente sindical en una de las ciudades objeto de la reestructuración (Barrancabermeja), se debe a las grandes muestras de apoyo recibidas de toda la comunidad internacional, a cartas enviadas desde todo el mundo a los directivos de Coca-Cola en Atlanta, a que estudiantes en más de una decena de ciudades de los E.E.U.U. organizaron marchas de protesta el 23 de marzo, etc.¹⁵⁴.

¹⁵⁴ Colombia: un posto pericoloso per i sindacalisti. Amnesty International. 30/04/04 <http://news.amnesty.org/mav/index/ENGAMR2330042004>

El 20 de abril de 2004, Amnistía Internacional denuncia que dentro de este clima de violencia, Gabriel Remolina, pariente del Presidente de la Sección de Bucaramanga de SINALTRAINAL y trabajador de la Coca-Cola, y su esposa fueron asesinados en su domicilio por hombres armados sin identificar. Frente a ésta y otras actuaciones en contra de los trabajadores de Coca-Cola que protestan por sus derechos laborales en Colombia, asesinatos, amenazas de muerte, etc. Amnistía Internacional exhorta al gobierno colombiano a llevar a cabo, de una vez por todas, acciones tendentes a mejorar la seguridad de los trabajadores y miembros de sindicatos.

Casos como el de trabajadoras y trabajadores de Colombia, Venezuela, Zimbabwe y Filipinas llevaron a la Unión Internacional de Asociaciones de Trabajadores de Alimentos y Ramas Afines (UITA) a exigir que Coca-Cola se comprometiera a un protocolo de acuerdo global que implicase a todas las sociedades y a los subcontratistas.¹⁵⁵ Sin embargo, Coca-Cola se ha negado a firmar tal acuerdo.

En noviembre de 2003, se realizó la que se espera que sea la primera de una serie de reuniones bianuales entre una delegación de la UITA y una delegación de la sede de Coca-Cola en Atlanta. La UITA ve en estas reuniones un paso significativo para enfrentar estos asuntos de manera seria y efectiva y en el futuro llegar a un acuerdo con la empresa. Sin embargo, incluso en el caso de que una empresa firme un acuerdo parecido, no bastará con su firma. Es imprescindible asegurarse de que su compromiso vaya más allá de una firma y de que se cumpla el acuerdo.

Según la propia organización, esto se debería llevar a buen fin mediante la implementación total y completa de las recomendaciones de Naciones Unidas sobre Derechos Humanos y las recomendaciones de la Conferencia Internacional

¹⁵⁵ "Veintisiete organizaciones firman en Bruselas un manifiesto contra la violencia de Coca-Cola en Colombia y en el mundo", de Pascual Serrano, 18 de noviembre, 2002, Rebellión.

del Trabajo. De esta forma se podría asegurar un seguimiento adecuado a esta crisis de derechos humanos que está afectando a los trabajadores y sindicalistas de Colombia enfrentados a las grandes transnacionales, como en este caso sucede con la Coca-Cola¹⁵⁶.

Delegaciones internacionales, incluso de Estados Unidos, apoyaron el evento en protesta por las condiciones laborales que sufren la gran mayoría de los trabajadores de las grandes corporaciones de los distintos sectores, Coca-Cola, Wal-Mart y McDonald's, entre otras¹⁵⁷.

Todas estas actividades -de las cuales aquí sólo se ha reseñado una pequeña muestra- han provocado que se hayan lanzado varias campañas contra la empresa transnacional Coca-Cola, mismas que han conseguido que no se consuman bebidas de esta marca en algunas universidades de Estados Unidos y el Reino Unido.

Sin embargo, la empresa no puede soportar que se dañe su principal activo 'la imagen de marca', así que ha puesto en marcha toda una estrategia de contra-publicidad. Frente a la proliferación de campañas que critican su publicidad y la contraponen con la realidad de los impactos de la empresa (véase, por ejemplo, la página www.killercoke.org, donde se detalla el caso del asesinato de los sindicalistas colombianos), Coca-Cola ha creado una página web donde explica todos los efectos positivos que tiene su presencia en Colombia y la India (que, por cierto, se aloja en una dirección curiosamente muy similar: www.killercoke.com), y es que, como decía uno de los eslóganes publicitarios más famosos de la empresa, Coca-Cola es así.

¹⁵⁶ Para más información y contactos: areainternacional@sinaltrainal.org www.sinaltrainal.org
Consultado 21-11-2004

¹⁵⁷ Oídos sordos: Trabajo infantil peligroso en el cultivo de caña de azúcar en El Salvador. Human Rights Watch, vol 16, nº 2. 2004.

En la Web de la corporación se puede leer: "Tratamos a cada persona con dignidad, igualdad y respeto". Sin embargo, y durante la junta de accionistas de Coca-Cola el 21 de abril 2004, activistas de distintos países se manifestaron frente a las puertas del Hotel DuPont en Wilmington (E.E.U.U.). Acusaron a Coca-Cola de "asesinatos y torturas en Colombia, del descenso de la capa freática en varias comunidades en la India y de contaminación de las tierras y de la venta de gaseosas contaminadas por toxinas en todo el país". También criticaron "la influencia que Coca-Cola busca en el gobierno de E.E.U.U. para apoyar sus intereses económicos"¹⁵⁸.

En México, Coca-Cola fue nombrada por el Great Place to Work Institute, por tercer año consecutivo, "una de las mejores empresas para trabajar"¹⁵⁹. Mientras que en Estados Unidos es ampliamente criticada por su política de reducción de costes con base de la subcontratación de mano de obra, la eliminación de las organizaciones sindicales y la concentración de la producción en un número mínimo de envasadoras¹⁶⁰.

Según un estudio realizado por CokeWatch en la planta de Coca-Cola en Auburndale, Florida, E.E.U.U. los salarios están por debajo de los pagados por otras empresas en el sector, los empleados de Coca-Cola no cuentan con un plan de pensiones y tienen que pagar unos 212 dólares al mes como cotización para un seguro sanitario (frente a los 41 dólares que pagan los empleados en la fábrica de otras empresas como Pepsi), asimismo los trabajadores con contratos temporales

¹⁵⁸ <http://www.corpwatch.org/bulletins/PBD.jsp?articleid=10581>

¹⁵⁹ Reporte de Empresa Socialmente Responsable Coca-Cola México, 2005. Fue reconocida en el año 2005, 2006 y 2007. Las mejores empresas se eligen a través de una convocatoria abierta que año con año aplica el instituto, las empresas participantes deben aplicar a sus empleados un cuestionario con preguntas de respuesta cerrada que indaga la percepción que tiene los empleados de las condiciones de trabajo, su rol, oportunidades, la relación con sus jefes, compensaciones, planes de retiro, balance vida y trabajo, reconocimiento al mérito, entre otros temas. El cuestionario debe responderlo una muestra representativa de los empleados que equivalga al 30% del personal. Otro instrumento que utiliza el instituto para evaluar a las compañías es la información que entregan las empresas acerca de sus prácticas y políticas laborales (esto vale el 20% de la calificación)

¹⁶⁰ <http://www.cokewatch.org/consumer.htm>, 24-09-03

no tienen ningún seguro sanitario. El 24% de los empleos indefinidos han sido eliminados y reemplazados por contratos temporales, y del 2 al 4% fueron despedidos durante el 2003¹⁶¹.

Pero voceros de Coca-Cola afirman que el respeto por los derechos laborales y humanos es uno de los principios fundamentales que caracterizan las actividades comerciales de la transnacional en todo el mundo. Señalan: "Tratamos a nuestros empleados de todos los países con justicia, dignidad y respeto. Operamos de acuerdo con las leyes locales y contribuimos a las comunidades a las que servimos".

De acuerdo a las ONG y otros grupos de interés, este tipo de argumentos de McDonald's se quedan sólo en el discurso y son utilizados sólo como *marketing* de la empresa, ya que existe una explotación extrema a sus empleados.

En cuanto al desarrollo humano y profesional que integra calidad de vida en la empresa, las tres transnacionales aseguran ofrecer distintos programas de reclutamiento, selección y desarrollo. Para ser la mejor empresa para trabajar, las transnacionales consideran proveer la mejor capacitación a sus empleados, así como un lugar y ambiente agradable para desempeñar su trabajo y brindar las mismas oportunidades (Reporte de Empresa Socialmente Responsable de Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's, 2005).

Pero ¿puede haber una empresa socialmente responsable que no ofrezca salarios y prestaciones competitivas? ¿Puede otorgarse el distintivo ESR a una empresa que paga a sus empleados menos de 800.00 pesos a la semana por 8 horas de trabajo diario? La respuesta del CEMEFI y la BSR es no. Sin embargo, en Wal-Mart pueden encontrarse casos de empleados con un sueldo semanal de 700.00

¹⁶¹ "Colombia Coke Bottler Faces Death Suit", de Stefan Armbruster, BBC News, 4 de abril, 2003

pesos: los meseros y vendedoras tienen este ingreso con el cual difícilmente logran cubrir sus necesidades básicas.

En contra parte, diversas ONGs, sindicatos y demás grupos de interés han prestado constante atención a asuntos relativos a la RSC de Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's, transnacionales que buscan continuamente nuevos lugares donde producir en mejores condiciones, lo que genera una competencia internacional con el consiguiente deterioro de las condiciones laborales en todo el mundo. El trabajo se convierte en una mercancía más y el cumplimiento de los derechos laborales en una traba para la competitividad empresarial. Bastan algunos ejemplos de las denuncias más comunes para dibujar un panorama de las condiciones de abuso y explotación, como jornadas laborales excesivas, despidos por ir a la huelga y salarios inferiores al nivel mínimo legal. De hecho, Wal-Mart y McDonald's son consideradas las principales transnacionales que prohíben expresamente bajo contrato los sindicatos. Quien se afilia a un sindicato pierde su empleo en el acto¹⁶².

Pero ¿qué tan congruente es el mensaje de las tres transnacionales con su acción diaria? En cuanto a calidad de vida en la empresa, cabe señalar que en la actualidad, una marca comercial como Coca-Cola y McDonald's subcontratan bajo estrictos acuerdos en cuanto a calidad y plazos de entrega.

A la par del reconocimiento que otorgó el CEMEFI a Coca-Cola, la transnacional fue nombrada una de las 10 peores empresas del mundo en 2001 y en 2004 por el Multinational Monitor¹⁶³. La publicación Multinational difundió en su número de diciembre de 2004 (Volumen 25, nº 12) que dicha transnacional, tras su aparición

¹⁶² Nota publicada por el periódico digital La Jornada el 29 de enero de 2003.
<http://www.jornada.unam.mx/2003/01/29/048n1con.php?origen=index.html>

¹⁶³ <http://www.multinationalmonitor.org>

en la lista de las diez peores corporaciones en el 2001,¹⁶⁴ vuelve a ser incluida en la lista de la edición 2004 en donde se afirma: “Las sucesivas violaciones de los derechos laborales, medioambientales y sociales de multitud de comunidades en muchas partes del mundo convierten a la compañía The Coca-Cola Company en una candidata perfecta para ser incluida en la lista de las diez peores corporaciones del año 2004, a tenor de sus políticas sociales, económicas y medioambientales” señalan en su publicación¹⁶⁵.

Los derechos y prerrogativas laborales e igualdad de oportunidades, es un principio que debe regir a las empresas socialmente responsables. Sin embargo, existe un gran número de casos que evidencian las grandes desigualdades que existen en Coca-Cola. Una de las evidencias más recientes y notables que podemos ejemplificar es el caso de Roberto Mendoza Ralph,¹⁶⁶ ingeniero mecánico elegido para ocupar el cargo de Director de Desarrollo y Tecnología en Coca-Cola FEMSA México, la segunda franquicia más grande del mundo. No obstante para el Director de Recursos Humanos de la empresa, Eulalio Cerda Delgadillo, él no podía cubrir el cargo por su homosexualidad, situación que pesó más que su trayectoria laboral por lo que fue cesado de sus funciones, no sin soportar insultos. Por tal motivo denunció a la empresa y ya ganó el primer fallo judicial contra Coca-Cola FEMSA. El juez dictó sentencia interlocutoria, que aunque no es definitiva, es el primer paso para que continúe el proceso donde se busca que se repare el “daño moral”. El fallo del juez, dado a través de una sentencia interlocutoria, desechó la estrategia de los abogados de FEMSA, quienes intentaron frenar el proceso con el argumento de que ya se había cubierto un finiquito económico.

¹⁶⁴The Ten Worst Corporation of 2004: Multinational Monitor, <http://multinationalmonitor.org/mm2004/122004/index.html>

¹⁶⁵ "Coca-Cola: Destroying Lives, Destroying Livelihoods & Destroying Communities", India Resource Center, April 11, 2004,

¹⁶⁶ CRÓNICA, Edición Electrónica, http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=224234

Casi al mismo tiempo, en noviembre de 2000, Coca-Cola cerró una querrela pagando una cifra récord de 192.5 millones de dólares a 2000 trabajadores negros. La compañía fue acusada de discriminación racial, por negar deliberadamente a los americanos africanos una paga adecuada, promociones y evaluaciones. El personal afirmaba que Coca-Cola pagaba a sus empleados de color cerca de 27,000 dólares al año, esto es menos de la media de los empleados blancos, lo cual limitaba las oportunidades de los trabajadores de color para acceder a las promociones internas. Asimismo, en enero de 2002, un empleado de Coca-Cola demandó a la compañía por discriminación racial nuevamente. La querrela fue en respuesta a que la compañía "le trataba de forma menos favorable en términos y condiciones que a los empleados blancos de su misma situación"¹⁶⁷. El empleado acusa a la compañía de negar también a los otros empleados negros las oportunidades de promoción.

La discriminación racial no es nueva para Coca-Cola. En 1950 esta compañía no tenía un sólo directivo de color, siendo Georgia un estado sureño de mayoría negra. Habría que esperar hasta mediados de la década para que en la revista Ebony, editada por y para la gente de color, aparecieran por primera vez entre el personal los negros. En 1961 en el mes de febrero los dueños del restaurante Woolworth, en Greensboro, Estados Unidos, se negaron a servir Coca-Cola y hamburguesas a cuatro estudiantes negros, lo que provocó protestas. Poco tiempo después, el congreso para la Igualdad Racial (CORE) exigió a la compañía que los negros aparecieran en los anuncios de Coca-Cola.

También en Estados Unidos, Coca-Cola ha sido objeto de constantes huelgas y demandas de trabajadores que apelan en defensa de sus derechos laborales. El último movimiento de protesta se dio en Washington C.C., Teamsters, en las instalaciones de la embotelladora, en la distribuidora de Coca-Cola en Hartford,

¹⁶⁷ Información rescatada de una nota publicada el 29 mayo 2005 por Rebellion.ORG, un medio de información alternativa que publica las noticias que no son consideradas importantes por los medios de comunicación tradicionales.

Connecticut, y en el área de Los Ángeles que están en huelga. Los trabajadores se oponen a la interrupción de las negociaciones actuales del contrato de continuación de la refresquera sobre el seguro de vida.¹⁶⁸

Aunque la transnacional constantemente reafirma que tiene códigos de conducta ética, ninguna cláusula en los contratos con sus envasadoras de todo el mundo obliga a Coca-Cola a asegurar los derechos laborales o garantizar la seguridad de trabajadoras y trabajadores en las plantas de embotellamiento¹⁶⁹. En consecuencia, se ha creado un espacio amplio de impunidad que puede fomentar comportamientos negativos por parte de corporaciones transnacionales que, como Coca-Cola, en última instancia son con frecuencia más responsables ante sus accionistas que ante la ley.

En otros países del continente americano, como Colombia y El Salvador, se han presentado un gran número de manifestaciones sindicales. Por ejemplo, el 31 de marzo del 2006, un juez federal aceptó el trámite en Florida de la demanda del sindicato United Steelworkers of América contra dos embotelladoras de Coca-Cola en Colombia por permitir e incitar a los grupos paramilitares al asesinato, tortura y persecución de los trabajadores que intentaban sindicalizarse.

Organizaciones gremiales de Colombia y Estados Unidos han acusado a Coca-Cola y a la empresa mexicana Femsa de contratar a paramilitares para asesinar a sindicalistas. Las agrupaciones denunciantes promueven una campaña internacional -que incluye una demanda legal en E.E.U.U. contra estas dos empresas- en favor de la protección de los trabajadores y la compensación a las familias de los sindicalistas asesinados¹⁷⁰.

¹⁶⁸ The Fortune edición digital. Diario Digital de Noticias Internacionales, nota del 8 de agosto de 2006. <http://www.rel-uita.org/>

¹⁶⁹ Según el United States District Court, S.D. Florida., 2003 WL 1839782 (S.D.Fla.), 28-03-03.

¹⁷⁰ Artículo del periódico La Jordana del 15 de enero de 2005: Enfrenta Coca-Cola campaña de repudio. Escrito por Jim Cason, David Brooks y Roberto González corresponsales y reportero.

El sindicato nacional siderúrgico de Estados Unidos presentó una demanda judicial ante los tribunales federales estadounidenses contra Coca-Cola, Femsa y la embotelladora colombiana, que potencialmente podría representar cientos de millones de dólares en daños para estas empresas. Femsa fue incluida en la demanda, ya que es uno de los dueños principales de la embotelladora en Colombia.

Los beneficios de las operaciones de Coca-Cola, según denuncian varias fuentes, podrían verse aumentados en algunos casos por delitos de evasión de impuestos¹⁷¹. Dichos beneficios coinciden igualmente con un constante recorte de plantilla, y la conversión de contratos fijos en contratos temporales, con muchos menos beneficios sociales.

Según un informe editado por la Marcha Global contra la explotación laboral de la infancia, Coca-Cola ha recurrido a trabajo infantil para la fabricación de productos promocionales.¹⁷²

Coca-Cola no envasa sus bebidas de forma directa. Fabrica sólo el extracto de las bebidas y se dedica principalmente a la publicidad y al *marketing* de sus marcas. El envasado y la distribución se realizan en empresas locales subcontratadas como franquicias en todo el mundo. El sistema de subcontratación del trabajo y de la responsabilidad de las empresas locales es común en las transnacionales y permite a la matriz delegar la responsabilidad de las condiciones de producción en las envasadoras.

La denuncia apunta a que la embotelladora conspiró con grupos paramilitares para matar al líder sindical Isidro Gil en la nave de la empresa con el fin de eliminar la

¹⁷¹ <http://www.transnationale.org>, company dossier, 2003, BBC, 08-10-03 y Coke hit by Venezuela's tax war <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4270543.stm> consulta del 23-2-2005.

¹⁷² Global March, Informe de Pakistan, mayo 2002.

fuerza sindical de Sinaltrainal en la planta embotelladora en Carepa, Colombia, la cual opera «bajo control y autoridad» de Coca-Cola y a la que Ariosto Mosquera, el encargado de la embotelladora, invitó a los paramilitares a entrar para exterminar el sindicato.¹⁷³

Otra evidencia de las prácticas depredadoras de Coca Cola es la 'Marcha Global contra la Explotación Laboral de la Infancia'; sobre ésta se difundió en varios medios internacionales que los balones de promoción de Coca-Cola para la Copa del Mundo 2002 fueron cosidos por niñas y niños en Pakistán.¹⁷⁴ La investigación llevada a cabo por la "Marcha Global" durante los años 2001-2002, sobre la explotación laboral de la infancia en el sector deportivo, comprobó que en Pakistán hay niños trabajadores involucrados en la fabricación de balones de Coca Cola y Adidas, dos de los más importantes patrocinadores de la Copa Mundial FIFA 2002. La investigación se centra principalmente en Pakistán, en pueblos que están a más de 250 kilómetros de la ciudad de Sialkot, centro neurálgico de producción de material deportivo donde existe un sistema de seguimiento del proyecto IPEC de la OIT, para erradicar la explotación laboral de la infancia.¹⁷⁵

Coca-Cola ha sido asociada con el trabajo infantil. Según un estudio llevado a cabo por la ONG Internacional Human Rights Watch hasta un tercio de los trabajadores de las plantaciones de caña de azúcar de El Salvador son menores de 18 años, e incluso, según la misma fuente, muchos de ellos comenzaron a trabajar en los campos cuando tenían entre ocho y trece años.¹⁷⁶ La Organización Internacional del Trabajo (OIT) registra que entre 5 y 30,000 menores de 18 años trabajan en los cañaverales salvadoreños.

¹⁷³ Nota publicada por el medio electrónico solidaridad.net, una página creada para dar voz a las demandas ciudadanas. <http://www.solidaridad.net/vernoticia.asp?noticia=687>

¹⁷⁴ En específico, puede consultarse información en el medio: Global March, Informe de Pakistan, mayo 2002.

¹⁷⁵ Cabe señalar que existe documentación fotográfica de estas realidades, Acceso directo a las fotografías en el Observatorio de Corporaciones Transnacionales. Sitio: <http://www.ideas.coop/html/OCTCola4.htm>.

¹⁷⁶ Transnacionais são as principais beneficiadas pelo trabalho infantil <http://www.adital.org.br/site/noticia.asp?cod=12599&lang=pt> consultado el 23-2-2005.

Dicho organismo califica la participación infantil en actividades como la corta de caña de “trabajo infantil peligroso” y, por lo tanto, han de ser urgentemente erradicadas. Con frecuencia no existe la posibilidad de dar cobertura médica a las plantaciones de manera que las consecuencias de los accidentes se reflejan directamente en las víctimas. Se estima que, cada año, 22,000 jóvenes mueren en El Salvador en accidentes de trabajo.

Así, uno de los principales beneficiarios del bajo precio del azúcar en El Salvador, obtenido al final de todo el proceso arriba descrito, es Coca-Cola. La filial de la compañía compra azúcar refinada de la mayor industria azucarera de El Salvador, la Central Izalco. Según el estudio llevado a cabo por Human Rights Watch a partir de entrevistas con trabajadores, al menos cuatro de las plantaciones de caña que abastecen a Central Izalco utilizan regularmente mano de obra infantil¹⁷⁷.

El caso de McDonald's en México y Estados Unidos es revelador en lo que toca a la relación que establecen las transnacionales con sus trabajadores, cabe señalar. En el campo de la equidad social, dicha empresa ha resistido desde sus comienzos todas las tentativas de organización sindical de sus dependientes y ha presionado constantemente contra aumentos del salario mínimo. La transnacional afirma ser el mejor empleador en todas las comunidades donde tiene presencia, pero ¿en verdad lo es? McDonald's en México fue nombrada por el Great Place to Work Institute, por tercer año consecutivo, “una de las mejores empresas para trabajar”¹⁷⁸. Mientras que en Estados Unidos es ampliamente criticada por explotar

¹⁷⁷ Global March, Informe de Pakistan, mayo 2002.

¹⁷⁸ Reporte de Empresa Socialmente Responsable McDonald's México, 2005. Fue reconocida en el año 2005, 2006 y 2007. Las mejores empresas se eligen a través de una convocatoria abierta que año con año aplica el instituto, las empresas participantes deben aplicar a sus empleados un cuestionario con preguntas de respuesta cerrada que indaga la percepción que tiene los empleados de las condiciones de trabajo, su rol, oportunidades, la relación con sus jefes, compensaciones, planes de retiro, balance vida y trabajo, reconocimiento al mérito, entre otros temas. El cuestionario debe responderlo una muestra representativa de los empleados que equivalga al 30% del personal. Otro instrumento que utiliza el instituto para evaluar a las

y aprovecharse de la necesidad de sus propios empleados: cajeros, mozos y parrilleros. Además, en la transnacional existe una estricta política de “no huelgas, no reclamos y no sindicatos”, política que no tiene restricciones a nivel mundial y que no se adapta a la legislación laboral de cada país. Esto no sólo ocurre en los establecimientos, sino también con quienes trabajan indirectamente para McDonald’s: muchos de los juguetes para los niños son fabricados en Vietnam en la empresa Keyhinge, donde los trabajadores tienen jornadas de 9 a 10 horas diarias de lunes a domingo con un sueldo menor al previsto en la ley vietnamita. El 90% del personal laboral son mujeres (menores de 20 años), expuestas a las inhalaciones de acetona y pintura, que provocan mareos, dolor de cabeza, desfallecimientos y alteración del ciclo menstrual¹⁷⁹.

Por otra parte, se critica el trato con sus trabajadores. Los empleados de McDonald’s reciben un salario muy bajo y no se pagan horas extras, principalmente en franquicias de Centro y Sudamérica. La presión de trabajo es muy grande y el personal muy poco, además de que tiene un grado alto de accidentes en el lugar de trabajo. Muchos de los empleados de la transnacional son personas con muy pocas posibilidades de conseguir otros trabajos. Además, el personal cambia constantemente, una de las razones por la que no se puede organizar un sindicato. Los empleados afiliados a un sindicato son despedidos por cualquier excusa, ya que McDonald’s no quiere saber nada de sindicatos.

compañías es la información que entregan las empresas acerca de sus prácticas y políticas laborales (esto vale el 20% de la calificación).

¹⁷⁹ Nota publicada el 18 de octubre de 2003 por la organización ‘Colectivo Media Luna Anarquista’. El Colectivo Media Luna Negra Anarquista surge como una alternativa de lucha libertaria, de autoconciencia y conciencia individual, con el fin único y primigenio de expandir y propagar ideas en todas sus concepciones, corrientes o exposiciones. Afronta los adeptos de las empresas norteamericanas que nos dañan a nosotros y a su propio país. <http://mx.geocities.com/cmlna/jornadas/01.htm>

En contraparte, aunque parezca extraño, McDonald's es una de las transnacionales que ha reconocido el CEMEFI como empresa socialmente responsable. En su informe anual de responsabilidad social empresarial, señala que sus salarios y prestaciones son iguales o mejores que la tarifa local del mercado y los empleados valoran su paquete de compensación.

La transnacional provoca una rotación de personal del 100%-150% para no gastar en prestaciones, servicio médico, jubilaciones y demás beneficios laborales. Las capacitaciones son muy rápidas porque los empleados no requieren de mucha información para desempeñar su trabajo.

Dado que la mayoría de las personas que emplean tienen pocas opciones de trabajo, son forzadas a aceptar su explotación, teniendo una jornada laboral de más horas de las habituales, con sueldos mínimos. McDonald's no paga las horas extra como tales aunque sus empleados trabajen turnos de muchas horas¹⁸⁰. La presión para conseguir grandes beneficios y bajos costes da lugar a emplear a menos gente de la necesaria, con lo que los empleados deben trabajar más tiempo y más rápido. Como consecuencia, los accidentes (especialmente, las quemaduras) son frecuentes. Por ello, en la mayoría de los casos, los trabajadores duran poco en McDonald's, lo que hace casi imposible unirse en sindicatos para luchar por mejores condiciones, lo cual resulta muy conveniente a McDonald's, que siempre ha estado en contra de los sindicatos.

En últimas fechas han surgido una serie de acontecimientos que ponen en entredicho el comportamiento socialmente responsable de Wal-Mart Stores y, específicamente, de Wal-Mart de México.

¹⁸⁰ El Universal On Line, nota publicada el 12 de mayo de 2005. <http://www.eluniversal.org>

El 22 de junio de 2004, 1 millón seiscientos mil empleados y ex empleados de la cadena Wal-Mart demandaron a la empresa por discriminación femenina, la transnacional paga menos a sus empleadas que a sus colegas masculinos, y no ofrece ascensos a mujeres. El juez federal de Estados Unidos aprobó dicha demanda colectiva por discriminación sexual contra Wal-Mart Stores, por afectar los derechos civiles en la historia de E.E.U.U.

La transnacional ha sido ampliamente criticada por una diversidad de partes que aseguran que es desleal por castigar demasiado a sus proveedores con los tiempos de pago. Llega a su meta con la estrategia: *“ofrecer los precios más bajos del mercado todos los días”*¹⁸¹ a costa de presionar a sus proveedores a través de márgenes de intermediación relativamente bajos. Al respecto, el vocero de la empresa señala: “Apoyamos el desarrollo de nuestros proveedores para incrementar su eficiencia y competitividad”.

Este último tema ha sido ampliamente debatido en México y Estados Unidos, ya que Wal-Mart tiene la política de diseñar y firmar contratos por 3-5 años con productores. De entrada, suena bien para los productores: la estabilidad de un contrato garantizado por una serie de años. Sin embargo, el contrato muchas veces estipula que aunque los precios desde el petróleo para transportación hasta los insumos, como fertilizantes, incrementen cada año, el precio pagado por Wal-Mart no se ajusta. En otras palabras, el precio que Wal-Mart paga hoy por un kilo de carne o jitomates será lo mismo que en cinco años. Por ejemplo, Wal-Mart firma un contrato con un productor de fresas con dos o tres años de anticipación, con un precio fijo y estipula todo, desde la especie de fresa hasta la fecha exacta de entrega. Si el productor no sigue las condiciones del contrato, Wal-Mart tiene el derecho de cancelar todo. Sin embargo, si Wal-Mart encuentra una oferta mejor, tiene el derecho, según el contrato, de cancelar todo y comprar a la competencia.

¹⁸¹ Reporte de Empresa Socialmente Responsable Wal-Mart México, 2004.

Al respecto, un distribuidor de comestibles en California comentó: “Es una relación de amor y odio, pero más de odio”.¹⁸²

Eduardo Galeano (2001) en su artículo “Los derechos de los trabajadores ¿Un tema para los arqueólogos?” afirmó que los más de 900 mil empleados que conforman la planta laboral de Wal-Mart en México tienen prohibida la afiliación a cualquier sindicato, si alguno lo hace pasa a ser un desempleado más. El escritor latinoamericano expresa que la exitosa empresa niega sin disimulo uno de los derechos humanos proclamados por la Organización de Naciones Unidas: la libertad de asociación.

Por su parte, Ramón Pueyo publicó en 2003 en el diario español Heraldo de Aragón que a Wal-Mart se le acusa de disminuir en términos reales los salarios en el sector de la distribución estadounidense y que si una familia norteamericana tuviera que vivir con el salario de uno sólo de sus componentes que trabajara en esta empresa, la familia estaría por debajo del nivel federal de pobreza. Esta razón explica, en la visión del articulista, el que aproximadamente la mitad de los empleados dejen la compañía cada año para trabajar en otro sitio.

En este mismo artículo se afirma que el tamaño y poder de mercado de Wal-Mart han generado temor entre sus competidores, proveedores y reguladores. Adicionalmente la empresa censura las portadas de revistas como Cosmopolitan, Marie Claire o Rolling Stone y obliga a las discográficas a crear versiones adecuadas de los materiales cuyo contenido considera inapropiados. Wal-Mart, además, es la única cadena de distribución estadounidense que rechazó la venta de determinados productos anticonceptivos.

¹⁸² Nota sobre biodiversidad en América, publicada el 20 de marzo de 2006 en un blog de información general. <http://www.biodiversidadla.org/content/view/full/17924>

En otra nota periodística Carlos Mondragón (2005) apunta que Wal-Mart fue duramente criticada por las prácticas laborales que desarrolló en 2003 ya que oficiales de inmigración de Estados Unidos arrestaron a 250 trabajadores que eran inmigrantes ilegales que trabajaban en 61 tiendas de 21 estados de la Unión Americana. Cuando se interrogó a los directores de Wal-Mart sobre este hecho dijeron desconocer si habían contratado a inmigrantes ilegales, pero investigaciones posteriores revelaron que algunos ejecutivos sí estaban enterados de esta situación.

Del lado de los proveedores Wal-Mart también ha enfrentado problemas respecto a las negociaciones con este grupo de interés, tan importante en el momento de hacer un diagnóstico sobre su compromiso con la responsabilidad social. El 8 de febrero de 2004, Peter Goodman escribía en el Washington Post “Mientras el capital registra el globo en busca de trabajadores más baratos y maleables, y mientras los países pobres recurren a las multinacionales para que les provean empleos y abran mercados de exportación, Wal-Mart y China se han constituido en la empresa conjunta de capital de riesgo más extrema, su simbiosis influye las condiciones de trabajo y consumo por todo el mundo.

Wal-Mart enfrenta un gran número de críticas por el trato desleal que ofrece a sus proveedores, actualmente puede cancelar el pedido en caso de incumplimiento. Es la marca la que determina el precio a pagar y las condiciones de entrega; algunos de los proveedores tienen poco margen de maniobra en la negociación. En muchos casos, al final de la cadena quedan trabajadores desempleados.

Actualmente, debido a condiciones laborales y precios tan baratos, 80 por ciento de las seis mil fábricas que proveen a Wal-Mart están en China”.

Pero tal vez la acusación y sanción más seria a Wal-Mart ocurrió cuando en junio de 2006 el gobierno noruego decidió excluirla de sus inversiones en el exterior por considerar que había incurrido en graves violaciones de tipo laboral. Como quedó claro en la exposición del primer capítulo, las inversiones financieras son uno de los mecanismos más importantes utilizados por algunos grupos con el fin de presionar a las empresas para que asuman comportamientos responsables.

Ricardo Moreno en el artículo “Con la moral por delante”, publicado en el periódico El País del 16 de julio de 2006 señaló que la ministra de Finanzas de Noruega, Kristin Halvorsen, fundamentó la decisión señalando que el gobierno “no desea contribuir, a través de sus inversiones, a una grave y sistemática violación de los derechos humanos y laborales así como tampoco a daños medioambientales.”

El Consejo de Ética que asesoró al ejecutivo en esta materia aseguro disponer de abundante documentación que indica que Wal-Mart, la mayor empresa del mundo en su género, “opera sistemáticamente empleando a menores de edad, en contradicción con las reglas internacionales vigentes y que las condiciones de trabajo de sus proveedores en diferentes países son peligrosas e insalubres, discrimina a las mujeres a nivel salarial y reprime cualquier intento de organización sindical”.

Wal-Mart fue advertida de la preocupación del gobierno noruego antes de tomar cualquier decisión; sin embargo, declinó contestar. Fue entonces cuando se aconsejó al Banco de Noruega la venta del Fondo de Pensiones cuyo monto sumaba los 2 mil 5 millones de coronas noruegas en Wal-Mart.

Otro duro golpe para Wal-Mart le fue dado en septiembre del 2006. Por las mismas razones que Noruega, el gobierno sueco decidió retirar 27.5 millones de dólares que tenía invertidos como fondos de pensión en Wal-Mart México. En un amplio artículo de la revista mexicana Proceso publicado el 1 de octubre de 2006, se detallan las razones que las autoridades de Suecia esgrimieron para retirar sus fondos.

Para el gobierno de Suecia la cadena estadounidense de supermercados pisotea los derechos humanos y laborales de sus empleados en México. Al comunicar su decisión, el fondo de jubilación sueco AP2 destaca que esa posición se tomó frente a la aserción de que Wal-Mart infringe los derechos humanos en la vida laboral.

El organismo sueco reveló que desde 2003 había intercambiado cartas con representantes de la empresa, así como con un grupo de inversores para influir entre los directivos de la transnacional a fin de que se implementara un sistema que mejorara las relaciones laborales entre los empleados de la compañía. Pero Wal-Mart no mostró ningún cambio con respecto a los derechos de sus empleados.

En el mismo artículo, Marco Appel enumera algunas de las razones que el gobierno noruego tuvo para retirar sus inversiones. Se asegura que los riesgos en los que incurre Wal-Mart son para servir a sus intereses y que a pesar de estar al tanto de ellos ha evitado hacer algo para prevenirlos.

En el reporte que Wal-Mart presentó del año 2004 se publica información sobre las condiciones de trabajo que imperan entre los 5 mil 300 de sus proveedores directos de todo el mundo. El resultado la misma empresa lo calificó de inaceptable ya que 46% apenas pagaba salarios mínimos y debía beneficios, 31% no podía probar el pago de salarios, 36% violaba los horarios establecidos de trabajo o no los registraba y 21% tenía una jornada laboral de siete días.

Además el reporte noruego incluye las acusaciones de James W. Lynn, un antiguo auditor de los proveedores latinoamericanos de Wal-Mart, que fue despedido de la empresa. Dentro de sus afirmaciones Lynn sostiene que Wal-Mart planea sus inspecciones para que se descubran el menor número de irregularidades en sus unidades y que el 85 por 100 de las auditorías las realizan sus propios empleados, quienes son objeto de fuertes presiones para que rindan buenas evaluaciones.

En lo que se refiere a la actuación de Wal-Mart México el documento señala que varios inversionistas han buscado mejorar las prácticas de la empresa, pero según el gobierno noruego no hay pruebas de que Wal-Mart las haya llevado a la práctica.

El castigo para Wal-Mart es muy claro; una suma importante de dinero se ha ido de la empresa por violar normas éticas, pero la crítica de los gobiernos de Noruega y Suecia ha traído consecuencia negativas todavía mayores: ha dañado la imagen y reputación de la cadena de distribución más grande del mundo.

Los productores tienen la “opción” de aceptar un pago reducido de Wal-Mart por su producto o cosecha sólo si logran recortar sus costos de producción, rebajar el salario de sus trabajadores o mudar sus operaciones al extranjero; de lo contrario, perderán al cliente más grande del mundo. Según Mike Gallo, presidente de Granjas Gallo, “si eres un productor pequeño o mediano, te van a comer vivo”¹⁸³. Wal-Mart también exige en su contrato plazos rígidos desde la cosecha hasta la entrega de los alimentos frescos y procesados. En caso de que haya una demora o pérdida, el productor la cubre. De hecho, muchos fabricantes se han visto obligados a despedir a sus trabajadores después de que Wal-Mart ha cancelado los pedidos cuando otro proveedor le ha ofrecido los productos unos cuantos centavos más barato; asimismo, han cerrado cuando Wal-Mart les ha presionado para que bajen más los precios. Estas son algunas de las prácticas depredadoras de Wal-Mart en los últimos años.

Por otra parte, se estima que en la ciudad de México hay casi 9 mil menores de edad que trabajan como empacadores en tiendas de autoservicio; de ellos, dos terceras partes lo hacen en establecimientos de la cadena Wal-Mart. La mayoría proviene de familias pobres y contribuye al ingreso del hogar. Carecen de salario,

¹⁸³ Medio electrónico: Comercio Electrónico Mundial. Nota publicada el 18 de junio de 2002. <http://www.e-global.es/modules.php?name=News&file=print&sid=106>

contrato y prestaciones, sólo reciben propinas de los clientes. La mayoría estudia y el trabajo afecta su desempeño escolar. Aunque autoridades y empresas se desentienden de su situación, la Organización Internacional del Trabajo la considera un ejemplo de explotación infantil. Una investigación aborda sus condiciones laborales y familiares, así como las prácticas empresariales indebidas.¹⁸⁴

La participación de Wal-Mart en Estados Unidos también crea controversias. Un reportaje periodístico da cuenta del gran número de inmigrantes que son subcontratados por dicha transnacional. Un buen ejemplo es la historia de Víctor Zavala cuyo sueño americano terminó un jueves a las 7 de la mañana cuando, después de pasarse toda la noche limpiando los pisos de una tienda de Wal-Mart en Nueva Jersey, la policía lo aprehendió al salir de su trabajo"¹⁸⁵.

El inmigrante ilegal mexicano dijo que había trabajado tres años limpiando las tiendas de Wal-Mart siete noches o 60 horas a la semana, ganando 6 dólares la hora. No recibía pago de tiempo extra ni seguro de gastos médicos o de enfermedad; no pagaba tampoco impuestos ni seguro social. Nunca tuvo un día de descanso y su petición para gozar de su luna de miel fue negada. Este caso no es, de ninguna manera, excepcional. Zavala fue uno de los 250 trabajadores ilegales arrestados en octubre de 2003 fuera de una de las 61 tiendas en 21 estados de la Unión Americana. El caso de los inmigrantes mexicanos reveló a la opinión pública las prácticas laborales de la compañía más grande del mundo (de acuerdo a sus ingresos), con 1.4 millones de trabajadores, 245 mil millones de dólares en ventas y 8 mil millones de dólares de ganancias el año pasado.

¹⁸⁴ Artículo de La Jornada del domingo 7 de agosto de 2005.
<http://www.jornada.unam.mx/2005/08/07/mas-cuevas.html>

¹⁸⁵ Artículo escrito por Saúl Escobar Toledo el 29 de marzo de 2006 publicado en la página del PRD, Reportaje Globalización y Trabajo. <http://www.prd.org.mx/ierd/coy121/set1.htm>

Wal-Mart, la primera cadena mundial de distribución en el mundo, enfrenta a una oposición que ya ha mostrado altos grados de movilización. Existen muchos ejemplos. Desde que se asoció su nombre al proyecto de un centro comercial en Rego Park, en el barrio de Queens en la ciudad de Nueva York, se han encendido las protestas que parten de los sindicatos locales y de los propietarios de los pequeños comercios. Los primeros se complacieron en anunciar que el grupo inmobiliario Vornado Realty Trust decidió "desplazar" a Wal-Mart de los 15 mil metros cuadrados de grandes superficies donde planea construir en los próximos tres años, indicó el New York City Central Labor Council (NYCCLC), federación que reúne a 400 sindicatos neoyorquinos afiliados a AFL-CIO. No se ha brindado ninguna justificación oficial. Según los sindicatos, que critican duramente los salarios bajos de Wal-Mart para lograr precios bajos, la poderosa movilización de los últimos dos meses logró hacer reflexionar a Vornado sobre los riesgos de una asociación. "Cualquier promotor debería dudar en el momento de analizar la inclusión de Wal-Mart en sus futuros proyectos", advirtió un sindicato del sector que reivindica tener 100 mil miembros en Estados Unidos, el RWDSU (Minoristas, Mayoristas y Unión de Tiendas).

Otro ejemplo es la controversia de abril de 2005 en California cuando, luego de un referéndum, los electores de Inglewood, en las afueras de Los Ángeles, rechazaron con más de 60 por ciento de los votos el proyecto de un hipermercado de la cadena en su comuna. Aunque es demasiado pronto en Nueva York para considerar un llamado a la movilización de la gente de ese tipo, el presidente de NYCCLC estimó que "el combate contra la instalación de Wal-Mart en Rego Park no es más que el comienzo de una larga batalla".

Su discurso resume la mayoría de las críticas que se manejan: el primer empleador en Estados Unidos, después del gobierno federal, "es decididamente anti sindicatos", practica "la intimidación para suprimir el derecho de los asalariados" y "rebaja vergonzosamente el nivel de vida de los trabajadores estadounidenses", indicó el representante sindical.¹⁸⁶

Hoy en Wal-Mart se cuestionan sus acciones como empresa socialmente responsable. Su moralidad es evaluada a la luz de la relación con sus grupos de interés. Su estrategia mercadológica, sus contratos labores y sus negociaciones con proveedores son puestos en una balanza para decidir si pesa más su compromiso con la comunidad y sus programas de cuidado del medio ambiente, que la violación aparente a los derechos laborales más elementales.

Como se ha expuesto a lo largo de este apartado, varios grupos de interés denuncian las prácticas poco responsables de las tres transnacionales en cuanto al rubro 'calidad de vida en la empresa'. Las críticas y denuncias contra Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's son cada vez más evidentes a nivel mundial.

A pesar de los recursos que invierten las transnacionales en una imagen limpia, social y verde, hay constantemente denuncias, escándalos e incluso juicios, tanto en el ámbito medioambiental como en el de derechos laborales y la calidad de sus productos o servicios.

Su incumplimiento en el rubro es notable, no ofrece un valor agregado a todos los *stakeholders*, de hecho, no considera los intereses de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, competidores, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

¹⁸⁶ Información publicada por 'La Jornada' el 27 de febrero de 2005. <http://www.jornada.unam.mx/2005/02/27/024n1eco.php>

Las tres transnacionales no parecen asumir su responsabilidad en graves conflictos como puede ser la situación laboral de los trabajadores o, como se vio en el apartado anterior, en cuestiones medioambientales en relación con su producción. Siguen trabajando con entidades que están acusadas por distintas fuentes de haber cometido varios crímenes¹⁸⁷ y se han negado a comprometerse con un protocolo global sobre los derechos de los trabajadores que laboran en las empresas subcontratadas.

El trato a proveedores también forma parte de este problema y, como se ha visto, las tres transnacionales mantienen un trato poco responsable o trabajan con proveedores que no tienen mínimos estándares de responsabilidad social empresarial; además, están poco comprometidos con la promoción y prevención de la salud, integridad de sus productos, prácticas comerciales, mercadotecnia y publicidad.

4.2.3 Compromiso con la comunidad y su desarrollo

Esta área se refiere al amplio rango de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan con base en la estrategia y programa, no sólo se entrega un beneficio a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas y sus marcas, productos y valores en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales significativos, así como en el resto del mundo.

La empresa, a través de estas acciones programadas, busca maximizar el impacto de sus contribuciones en habilidades, recursos, tiempo, productos, servicios, administración de conocimiento y otros que dirige hacia las comunidades en las

¹⁸⁷ Por ejemplo: el caso de Coca-Cola, en específico "Colombia Coke Bottler Faces Death Suit", de Stefan Armbruster, BBC News, 4 de abril, 2003.

cuales ellas operan. Las compañías que se involucran con las comunidades en donde operan juegan frecuentemente un rol importante en el campo de la filantropía, con el ánimo de ser un buen ciudadano corporativo. Hoy en día las empresas se involucran con la comunidad en una gran variedad de formas (incluidas las donaciones de productos o servicios, creación de proyectos de trabajo voluntario, préstamo de ejecutivos y administradores, realización de proyectos de apoyo a causas sociales, etc.) y por una amplia gama de razones. Una de las principales razones es que los *stakeholders* (inversionistas, consumidores, empleados, grupos de interés público y oficiales de gobierno) están llevando a las empresas hacia mayores estándares de ciudadanía y demandando que su red de impacto en la sociedad sea positiva. Adicionalmente, los esfuerzos de las empresas están siendo motivados por los beneficios económicos que conlleva el involucramiento con la comunidad.

La RSE va más allá de la creación de productos políticamente correctos. Implica un compromiso y responsabilidad por parte de las empresas de incorporar en sus planes estratégicos las necesidades de muchos actores y de redefinir su papel para contribuir a reducir la pobreza, apoyar el desarrollo sostenible y actuar bajo la ética y filosofía de los derechos humanos.

En concreto, tanto la inversión social como el involucrarse con la comunidad otorga los siguientes beneficios a la empresa: a) Mejora el desempeño financiero: la universidad norteamericana UCLA estudió 156 empresas para determinar el vínculo entre el desempeño e involucrarse con la comunidad de una empresa. El estudio determinó que aquellas empresas con mayor inversión social presentaban los mayores retornos de sus inversiones financieras o activos. b) Incrementa la moral, compromiso, retención y desempeño de los trabajadores: De acuerdo con la investigación realizada en USA por Council of Foundations, la acción con la comunidad que realiza una empresa influye directamente en la percepción de los trabajadores respecto de su empleo. El estudio realizado en 1994 por la

Universidad de Boston detectó que el 84% de los trabajadores entrevistados asignaban importancia a la imagen de su empresa en la comunidad, un 54% opinaba que era de gran importancia. c) Desarrolla habilidades en los trabajadores: los proyectos con la comunidad favorecen el trabajo en equipo, planificación e implementación, comunicación, conducción y gestión. d) Se fortalece la imagen de la empresa: un activo programa de involucramiento con la comunidad ayuda a construir una positiva y sólida reputación ante los consumidores, los trabajadores, la opinión pública, los inversionistas, accionistas y los medios de comunicación. e) Atrae a nuevos inversionistas porque, según algunos, hay una relación entre la reputación de una empresa y su éxito financiero.¹⁸⁸ f) Incrementa la lealtad y preferencia de los consumidores: en un escenario como el actual en el que crecientemente el precio y la calidad de productos y servicios se estandariza, el involucramiento con la comunidad puede ayudar a diferenciar a la empresa de sus competidores y a incrementar la lealtad a la marca. Un estudio realizado en 1999 por Cone-Ruper¹⁸⁹ detectó que 8 de cada 10 consumidores tenían una mejor imagen de aquellas empresas que apoyaban causas sociales de importancia para ellos. El 68% de estos consumidores declaraban que "no tendrían problemas" con pagar un poco más por productos vinculados a buenas causas.

Para Patricia Greaves (2006, p.41), en su relación con la comunidad de las empresas socialmente responsables, predomina el interés por el "legado de instituciones", de ahí la importancia que adquiere la creación de instancias dedicadas a la educación, ciencia, arte o tecnología. Entre éstas se encuentran escuelas, museos, centros culturales e institutos.¹⁹⁰

¹⁸⁸ En Estados Unidos más del 10% de la inversión en empresas norteamericanas es asignada por factores sociales como el involucramiento con la comunidad.

¹⁸⁹ Estudio publicado por Acción Empresarial RSE, una organización sin fines de lucro que surge del sector empresarial chileno.

¹⁹⁰ Como el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

Como instituciones de otro tipo destaca la Cruz Roja y de forma complementaria también se considera dentro del rubro compromiso con la comunidad recursos para patrocinios.

Por otra parte, también se brinda apoyo a instituciones de asistencia y a la población en general en caso de desastres naturales. En opinión de algunos empresarios¹⁹¹, no existe sin embargo un modelo claro de intervención comunitaria y se encuentran en proceso de hacer más eficiente y medir el impacto social. A este respecto cabe mencionar que, salvo algunas excepciones, en sus informes de Responsabilidad Social no se incluyen los montos destinados a la inversión comunitaria y que por otra parte, algunos empresarios a título individual colaboran con el sector público destinando cuantiosos recursos para la construcción de infraestructura y desarrollo.

También cabe destacar que si bien existe una misma política en torno a la RSE, las prácticas pueden variar tanto dentro de las empresas subsidiarias de un mismo grupo corporativo (incluso en algunos casos algunas compañías subsidiarias pueden parecer totalmente desconectadas de la RSE como en el resto de los países en los que se encuentran presentes. En este sentido, por lo general la inversión social en la comunidad guarda una relación proporcional a las inversiones de la empresa en un país determinado.

4.2.3.1 Criterios del CEMEFI y BSR - Compromiso con la comunidad y su desarrollo

Según el CEMEFI, una empresa socialmente responsable identifica y monitorea las expectativas públicas que la comunidad tiene de la empresa, incluyendo la innovación y el involucramiento sostenido de sus miembros, autoridades u organizaciones con la comunidad. Busca crear sinergia entre los sectores

¹⁹¹ Jorge Villalobos Grzybowicz, Director General del CEMEFI

(empresa, gobierno y organizaciones de la sociedad civil) para multiplicar los resultados en la solución de problemas sociales. Destaca el papel y los beneficios de cada uno de los participantes (empresa, aliados y comunidad).

El concepto de RSE se traduce en lineamientos, políticas y acciones que hacen coincidir los objetivos de la empresa con los intereses y necesidades de la comunidad en la que opera, haciendo de la empresa un ciudadano empresarial, sensible, solidario y responsable que:

- ▶ Desarrolla una relación comprometida, abierta y responsable con las comunidades en las que opera.
- ▶ Es sensible y respetuosa a la cultura y necesidades de su comunidad.
- ▶ Desempeña un papel proactivo, cooperativo y propositivo en hacer de la comunidad un mejor lugar para vivir y desarrollar su negocio.
- ▶ Identifica y responde a los derechos, necesidades y expectativas razonables de sus miembros como parte de su propio interés de negocio.

Dicho concepto parte de la vinculación, ya que involucrarse con la comunidad se refiere a la filantropía empresarial. Al respecto, el CEMEFI y la BSR reconocen los siguientes indicadores:

1. Cuenta con una fundación, instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos y su vinculación con la comunidad.
2. Realiza o patrocina campañas publicitarias de interés y beneficio social.¹⁹²

¹⁹² Las campañas o mensajes sociales que hace o patrocina tienen el propósito de apoyar una institución sin fines de lucro y, a la vez, de mejorar la imagen de la empresa.

3. Destina algún presupuesto o porcentaje de sus utilidades antes de impuestos¹⁹³ a sus programas de vinculación comunitaria.
4. Da prioridad en su actuación y relaciones públicas al involucrarse con la comunidad.
5. Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones con la comunidad (Balance o Reporte Social).¹⁹⁴
6. Identifica y monitorea los temas o asuntos comunitarios importantes para su operación y reputación.
7. Mantiene relaciones de confianza con la comunidad, como un componente crítico para su estrategia y operaciones.
8. Desarrolla un plan estratégico para los programas comunitarios basado en temas de interés y objetivos compartidos entre ella y la comunidad.
9. Cuenta con indicadores sociales concretos, previamente establecidos, para medir su desempeño en los programas de donación e inversión comunitaria.
10. Ve a la comunidad como uno de los más importantes destinatarios de sus acciones y relaciones (grupos de interés o *stakeholders*).¹⁹⁵
11. Busca oportunidades para promover sus productos o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales.
12. Selecciona causas sociales afines a su negocio y a los intereses de su comunidad interna (personal, directivos, familiares, etc.)
13. Contribuye a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.
14. Contempla apoyo con recursos no financieros para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social de grupos organizados de la comunidad a modo de inversión social empresarial.¹⁹⁶

¹⁹³ 1 % de sus utilidades antes de impuestos

¹⁹⁴ CEMEFI elaboró en el 2002 junto con algunas empresas una guía para la elaboración de un Reporte Social.

¹⁹⁵ Al cual considera en su toma de decisiones y la mantiene informada de sus planes y operaciones y el impacto que para ella tienen sus actividades, productos y servicios.

15. Posee estrategias para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales (da oportunidad como proveedores a pequeños, micro empresas o grupos productivos de las comunidades en que opera).
16. Cuenta con lineamientos que determinan los apoyos sociales que otorga.
17. Establece canales permanentes de diálogo con los diferentes sectores de la comunidad en que opera, para conocer lo que piensan sobre sus responsabilidades sociales.
18. Incorpora sistemas para soportar, comunicar e institucionalizar su objetivo de involucrarse con la comunidad.
19. Tiene directivos que apoyan, se comprometen y participan en los esfuerzos empresariales de involucrarse con la comunidad.
20. Asigna a todos los niveles funciones y responsabilidades específicas para alcanzar dichos objetivos.
21. Establece un proceso externo para evaluar el impacto de sus estrategias de involucramiento con la comunidad.
22. Conoce e identifica las particularidades de la comunidad local para prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar con respecto a sus costumbres y creencias.
23. Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad.
24. Hace uso de su influencia y relaciones a favor de las comunidades en las que opera.
25. Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la vida de la comunidad dónde las desarrolla.
26. Colabora con otras empresas en proyectos para la comunidad que no puede desarrollar individualmente.

¹⁹⁶ Como por ejemplo, equipo, servicios, facilidades, productos comercializables o servicios sin costo.

27. Proporciona información permanente sobre sus actividades filantrópicas en todos sus medios de comunicación interna.
28. Integra y respalda iniciativas o causas filantrópicas de su personal.
29. Investiga y recopila información adicional sobre las organizaciones a las que apoya.
30. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus empleados, proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona. También promueve el voluntariado.

Estos son los treinta indicadores con respecto al rubro 'compromiso con la comunidad y su desarrollo' que consideró el CEMEFI para evaluar y reconocer a Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's que considera BSR para afiliar a las transnacionales como empresas socialmente responsables en Estados Unidos.

La empresa esta comprometida con las expectativas públicas que la comunidad tiene de ella, buscando crear sinergia con otros sectores para multiplicar los resultados en la solución de problemas sociales. La participación e inversión social de la empresa (filantropía) beneficia el desarrollo de procesos sociales o comunitarios y beneficia directa o indirectamente a la empresa. Además, aplica lineamientos, políticas y acciones que hacen coincidir los objetivos de la empresa con los intereses y necesidades de la comunidad en la que opera, haciendo de la empresa un "ciudadano empresarial, sensible, solidario y responsable." Es decir, desarrolla una relación comprometida, abierta y responsable con las comunidades en las que opera, es sensible y respetuosa a la cultura y necesidades de su comunidad. Desempeña un papel proactivo, cooperativo y propositivo en hacer de la comunidad un mejor lugar para vivir y desarrollar su negocio. E identifica y responde a los derechos, necesidades y expectativas razonables de sus miembros como parte de su propio interés de negocio.

Como podrá verse en el cuadro 4.2.1, mientras el CEMEFI y BSR certifican en todos los casos a Coca-Cola, Wal-Mart y Mc Donald's, un gran número de ONGs las critican en materia de daños a la salud, prácticas monopólicas, publicidad falsa, entre otros temas.

A continuación, se presenta un contraste muy importante entre sus lineamientos formales que se recogen en informes y documentos y las prácticas de las transnacionales que se están analizando.

4.2.3.2 Criterios y prácticas de las transnacionales - Compromiso con la comunidad y su desarrollo

En el rubro 'compromiso con la comunidad y su desarrollo', en específico, en lo que se refiere a compromiso con la promoción y prevención de la salud, integridad del producto, prácticas comerciales, mercadotecnia y publicidad, se observa un contraste muy importante entre sus lineamientos formales que se recogen en los informes y documentos y las prácticas de las transnacionales que analizaremos.

Dentro de éste rubro se contempla el área de beneficios para la salud, que en repetidas ocasiones ha sido criticada por una diversidad de partes que afirman que Coca-Cola y McDonald's son empresas poco responsables en este rubro. Por ejemplo, dicha refresquera ha enfrentado fuertes acusaciones por distribuir productos contaminados.

En junio de 1999, países como Bélgica, Holanda y Luxemburgo, retiraron del mercado todos los productos de la compañía Coca-Cola, porque los refrescos estaban contaminados. Los médicos descubrieron en algunos de los intoxicados una destrucción excesiva de glóbulos rojos en la sangre, que puede ocasionar anemia, insuficiencia renal y, en casos extremos, la muerte. Según el Ethical Consumer, en el año 2000 productos de Coca-Cola contenían sustancias genéticamente modificadas¹⁹⁷.

¹⁹⁷ <http://www.coca-cola.com>, (octubre 2003) Ethical Consumer, 2000

En cuanto a controles de calidad del producto, según un informe publicado por Coke Watch, las condiciones sanitarias de producción en la embotelladora de Auburndale, E.E.U.U. son precarias. Entre 1999 y 2000 la planta ha sido sancionada 10 veces por el Organismo de Seguridad y Salud Laboral (OSHA), y la planta ha sufrido una serie de graves escapes químicos¹⁹⁸.

Más grave todavía es la situación en India, donde la legislación para la industria de alimentos es mucho más permisiva o hasta inexistente en algunas áreas, según denuncia el Centro de Ciencias y Medio Ambiente (Centre for Science and Environment), una ONG en India. Según un estudio del CSE, los refrescos de Coca-Cola en India sobrepasaban ampliamente los límites permitidos por las normativas europeas para los refrescos. El análisis de CSE mostraba que todos los refrescos comprados en mercados de Delhi sobrepasaban los estándares legales europeos: DDT y metabolitos 15 veces, Lindane 21 veces, Chlorphyrifos 42 veces y Malathion 87 veces¹⁹⁹. La suma de los pesticidas encontrados en Coca-Cola sobrepasaba 45 veces el límite europeo.

Los organoclorados (DDT, aldrin, endrin, lindano, etc.) son tóxicos: su persistencia en el ambiente, sin ser destruidos, llega a ser de años y se bioacumulan, es decir, van aumentando su concentración al ir ascendiendo en la cadena trófica. Lindano y DDT forman parte de la “docena sucia” de la red de acción de pesticidas (PAN, Pesticides Action Network). La “docena sucia” es el grupo de pesticidas más dañinos que fue objetivo de una campaña de PAN en los años 80. En su conjunto causan graves daños e incluso fallecimientos todos los años.

¹⁹⁸ CokeWatch, <http://www.cokewatch.org/consumer.htm>, 2000

¹⁹⁹ Indian NGO Finds Pesticides in Colas Centre for Science and Environment January 17th, 2004 <http://www.corpwatch.org/article.php?id=9668>

En la mayoría de los países de la OCDE estos pesticidas están prohibidos ahora, pero siguen siendo promocionados ampliamente y empleados en muchos países del sur. Allí su impacto es todavía más devastador por la falta de normativas rigurosas, como muestra también el caso de Coca-Cola.²⁰⁰ Tanto Lindane como DDT son contaminantes orgánicos persistentes (POPs), que son extremadamente peligrosos por su larga vida y alta toxicidad para seres humanos y animales, así como por su habilidad de ser transportados por todo el mundo en la atmósfera.

Por otro lado, en las muestras investigadas en E.E.U.U., donde al existir una legislación más fuerte se podría demandar a la corporación, no se encontraban estos pesticidas. Esto podría dar lugar a pensar que Coca-Cola trabaja con un doble estándar en sus diferentes lugares de producción.

En India no existe una normativa para los refrescos por lo cual la calidad del agua que se usa en su producción no está regulada. Sabiendo esto la corporación no parece haber tomado las precauciones necesarias para asegurar que sus bebidas cumplan con los estándares más rígidos de E.E.U.U. o de la Unión Europea. En consecuencia parecería que la corporación llega hasta el límite del marco legal nacional, e incluso, en caso de una carencia de efectivas normativas nacionales, sobrepasa los límites saludables y los límites legales de su país de origen y de la Unión Europea.

En el mes de octubre de 2004, un Comité Parlamentario en la India, formado por 15 personas, procedentes de todos los partidos con representación parlamentaria, subrayó la necesidad de que exista una regulación independiente a la hora de fijar los estándares alimenticios que han de regir en el país²⁰¹.

²⁰⁰ Red de Acción contra Pesticidas (PAN),
www.pesticideinfo.org/Docs/ref_toxicity7.html#DirtyDozen

²⁰¹ India: Findings on Cola Companies Expose Need for Food Standards By Ranjit Devraj, Inter Press Service, February 6, 2004, New Delhi

El juez jefe Anil Dev Singh y el juez K.S. Rathore, con fecha de 8 de octubre de 2004, dictaron una sentencia que obligó a las grandes corporaciones de las bebidas gaseosas, The Coca-Cola Company y PepsiCo, a listar en todos los envases de sus bebidas la composición de sus productos. La sentencia demanda lo siguiente: “las compañías Coca Cola y Pepsi, y todas las demás empresas encargadas del procesamiento y envasado de bebidas carbonatadas, están obligadas a divulgar la composición y el contenido de los productos, incluida la presencia (si existiera) de pesticidas y químicos, en las botellas, envases o recipientes utilizados”. El plazo para poder apelar se fijó en un mes.

Una vez realizada la apelación por parte de las compañías transnacionales, una sentencia de la Corte Suprema de Rajasthan, con fecha de 3 de noviembre de 2004 no llevó a trámite una petición de revisión por parte de las compañías de bebidas gaseosas (Coca-Cola y Pepsi) contra la resolución que las obliga a listar en sus envases el contenido de los productos comercializados²⁰².

Los pesticidas encontrados por el CSE (DDT, Lindane, Chlorphyrifos y Malathion) en bebidas de Coca-Cola perjudican gravemente la salud. Parte de su peligrosidad es su presencia invisible y el hecho de que persistan en el cuerpo.

Los pesticidas se almacenan en el cuerpo por lo cual vivimos con ellos. Las concentraciones incrementan en el cuerpo y se hace cada vez más fuerte su impacto. Los pesticidas dañan el sistema inmunológico y, así, favorecen enfermedades como el asma y el cáncer.

²⁰² High Court Rules "Commercial Interests are Subserving to Fundamental Rights" in Coca-Cola Appeal <http://www.indiaresource.org/news/2004/1047.html> visto el 3.2.2005 The Telegraph November 4, 2004.

Lindane, por ejemplo, persiste en el cuerpo acumulándose en los tejidos grasos: daña el hígado, los riñones y el sistema neuro e inmunológico. Además, induce defectos de nacimiento, cáncer e incluso la muerte, ya que actúa como un cancerígeno de gran intensidad y persistencia.

El DDT y sus derivados están prohibidos en Europa, pero en muchos otros países se siguen empleando. El DDT ha sido vinculado con la disminución de la calidad del semen y con el incremento del riesgo de cáncer de mama en mujeres. El DDT se acumula en la cadena alimentaria.

Actualmente, Coca-Cola sigue vendiendo bebidas contaminadas, lo que ha sido documentado en un gran número de casos, por ejemplo, en el 2006 cabe señalar los suscitados en países como India y Japón. En el 2003 se demostró la presencia de pesticidas en los refrescos comercializados por Coca Cola en la India y, en el 2004, en los refrescos comercializados en Japón. El Parlamento de la India sancionó a la transnacional por la venta de refrescos contaminados que ponen en peligro la salud de los consumidores.

En mayo de 2006, en Japón se retiraron 830 mil botellas de bebidas gaseosas tras descubrirse en los envases polvo de hierro mezclado con el líquido. La comprobación de lo ocurrido por parte de Coca-Cola Japón llevó a la conclusión de que ese producto adulterado era el resultado de un fallo en el equipo de medida de la línea de producción.

Al respecto, la controversia se ha centrado en argumentos como el siguiente de Coca-Cola: "si la gente desea comprar nuestros productos que sea por su decisión...", pero poco se ha profundizado sobre la composición de esta bebida. Nutriólogos de varios países confirman que una lata de Coca-Cola provoca daños a la salud porque contiene aproximadamente 10 cucharadas de azúcar y, según un estudio publicado en The Lancet, la probabilidad de una niña o niño de volverse obeso incrementa un 1.6% con cada lata adicional por día de un refresco endulzado con azúcar.

Actualmente, la Organización Mundial de la Salud está trabajando cada vez más en el tema de la obesidad y la diabetes. Un informe reciente publicado por la OMS aconseja restringir la venta y la publicidad de gaseosas. Las autoras y autores del informe suponen que hay una relación entre el incremento de enfermedades como la obesidad y la diabetes con el marketing dinámico de las empresas de gaseosas²⁰³.

La Coca-Cola y sus componentes debilitan los huesos y los dientes, aumentan los niveles de diabetes y de obesidad, que complican los problemas de circulación y del corazón, y puede causar otros problemas físicos graves, así como problemas psicológicos como depresión, trastornos alimenticios y baja autoestima. Además, la Coca-Cola favorece la aparición de gastritis. Todo esto a cambio de cero valores nutricionales.

De igual modo, recientes investigaciones publicadas en la revista médica especializada JAMA (Journal of the American Medical Association - Revista de la Asociación Médica Americana) y llevadas a cabo en asociación por distintos departamentos de la Escuela de Salud Pública de Harvard, el Instituto Alemán de Nutrición Humana, el Colegio Médico de Harvard y el Hospital Infantil de Boston, señalan la asociación que existe entre un mayor consumo de bebidas edulcoradas con azúcar (como la Coca-Cola) y la ganancia de peso observada en mujeres, así como un incremento en el riesgo de desarrollar diabetes del tipo 2.

Dicho estudio, realizado a lo largo de casi diez años en unas 90,000 mujeres, afirma que después de controlar los experimentos por los diversos factores que pudieran confundir el resultado, mujeres que consumen 1 o más refrescos edulcorados con azúcar al día tenían un riesgo relativo de padecer diabetes tipo 2

²⁰³ Información publicada en boletines electrónicos del Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria (CIEPAC, A.C.)

casi dos veces mayor (1,85), comparado con mujeres que básicamente no consumen refrescos (menos de un refresco al mes)²⁰⁴.

En dicho estudio incluso se comprobó que las bebidas con “cola” eran doblemente dañinas porque algunos de sus colorantes pueden aumentar la resistencia a la insulina. Para Walter Willet, uno de los coordinadores de este estudio, no existe ninguna duda: “Si alguien desea cuidar de su salud y la de su familia, no debería consumir este tipo de bebidas ni tenerlas en casa”²⁰⁵.

La conclusión de los autores del estudio es que “un consumo mayor de bebidas edulcoradas con azúcar es asociado con un incremento mayor de peso y un riesgo elevado de desarrollar diabetes tipo 2 en mujeres, probablemente porque proporcionan calorías excesivas y cantidades grandes de azúcares fácilmente absorbibles”²⁰⁶.

Investigaciones recientes llevadas a cabo por revistas especializadas como el *Journal of the American Medical Association* e investigaciones llevadas a cabo por la comisión de Salud Escolar y la Comisión de Nutrición de la *American Academy of Pediatrics*, destacan las relaciones existentes entre el consumo de bebidas edulcoradas con azúcar y la existencia de enfermedades infantiles, tales como la obesidad infantil o el sobrepeso.

Con el número de jóvenes que sufren sobrepeso en aumento constante (desde un 5.7% de los jóvenes entre 6 y 18 años en 1980, hasta un 15.3% en el 2000, de acuerdo a las publicaciones del Centro de Prevención de Enfermedades y

²⁰⁴ Matthias B. Schulze, et al. Sugar-Sweetened Beverages, Weight Gain, and Incidence of Type 2 Diabetes in Young and Middle Aged Women. *JAMA The Journal of the American Medical Association* Vol. 292 No. 8, 25 de agosto de 2004, consultado 04-01-05.

²⁰⁵ Diario Sur: “El consumo de refrescos aumenta el riesgo de padecer diabetes”. Página 56, sábado 28 de agosto de 2004.

²⁰⁶ Matthias B. Schulze, et al. Sugar-Sweetened Beverages, Weight Gain, and Incidence of Type 2 Diabetes in Young and Middle Aged Women. *JAMA The Journal of the American Medical Association* Vol. 292 No. 8, August 25, 2004, consultado 04-01-05.

Control).²⁰⁷ La *American Academy of Pediatrics*, en una declaración pública hecha en enero de 2004 titulada “*Soft Drinks in Schools*”, advertía acerca de los riesgos que conllevan tener en los colegios de Estados Unidos máquinas expendedoras de bebidas edulcoradas con azúcar con respecto a la salud de los estudiantes americanos²⁰⁸.

Tras este gran número de estudios e investigaciones de todo tipo que relacionan el consumo de bebidas gaseosas con el sobrepeso, la obesidad y la diabetes, Coca-Cola rechaza el argumento firmando un convenio con varios países según el cual, por los próximos dos años (hasta diciembre 2008), se compromete a trabajar por el fomento de los hábitos saludables de alimentación entre los jóvenes. Entre las herramientas que serán utilizadas para tal fin destacan el torneo Coca-Cola de fútbol, un concurso de pintura llevado a cabo en los colegios y el desarrollo de una página Web, actividades que, según la Web de la corporación, pretenden llegar al público de una manera divertida y lúdica²⁰⁹.

¿Es un acto de responsabilidad social empresarial omitir la presencia de altos índices de plomo (el doble) en los pozos de agua a procesar? La institución Kampe, afiliada al Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria (CIEPAC), detectó que los pozos de agua que abastecen a Coca-Cola en Chiapas contenían más del doble de plomo permitido por las autoridades sanitarias

²⁰⁷ U.S. Department of Health and Human Services. The Surgeon General's call to action to prevent and decrease overweight and obesity. Rockville, MD.: U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Office of the Surgeon General, 2001.

²⁰⁸ Soft Drinks in Schools: Committee on School Health Pediatrics Vol. 113 No. 1 January 2004, pp. 152-154

²⁰⁹ <http://www.aesa.msc.es/>

En septiembre del 2000, la organización civil Kampe²¹⁰, reportó a Coca-Cola FEMSA en San Cristóbal de Las Casas el resultado de los análisis solicitados de los dos pozos de agua donde se abastece. El agua de pozo número 2 reportó el “tipo de germen predominante” en el resultado de “*Enterobacter sp*”. En cuanto a la presencia de hongos y organismos conformes fecales el resultado fue “negativo”. Sin embargo, Kampe le reportó a Coca-Cola que el “agua de proceso” en la planta contenía más del doble de plomo permitido por las autoridades sanitarias, pero Coca-Cola no hizo nada.

Al respecto, Fernando Pedrero²¹¹ periodista del Universal, publica en su edición electrónica el caso de Coca-Cola México, que tuvo lugar en el Municipio de Chenalhó, Chiapas. El suceso se llevó a cabo en el contexto de la masacre de indígenas en la comunidad de Acteal, cuando el hambre y la desnutrición azotaban la región y, para apoyar la dieta de los indígenas, Coca-Cola regaló bolsas de frijol a cambio de tapas de refresco".

Ante la necesidad, la comunidad chiapaneca se veía obligada al consumo y dependencia de Coca-Cola. "Es tan impresionante la presencia del mencionado refresco que un grupo de personajes, entre quienes se cuentan Pablo González Casanova, Alfredo López Austin, Ofelia Medina, Samuel Ruiz García, Raúl Vera, Juan Bañuelos y Víctor Flores Olea, dirigieron en agosto del 2002, una carta al Presidente de la República en la que le preguntaban: "si el Plan Nacional de Desarrollo incluye que la nutrición del pueblo mexicano se base en el consumo de Coca-Cola".

Otro incidente se llevó a cabo el pasado 31 de mayo de 2006 en Sacramento, en donde la Fiscalía de California ha demandado a la empresa Coca-Cola porque supuestamente algunas botellas producidas en México, y luego vendidas en varias ciudades del estado, contenían pintura a base de plomo.

²¹⁰ <http://www.ciepac.org/bulletins/301-%20500/bolec439.htm>

²¹¹ Pedrero Fernando, Universal Online, 15 de junio de 2005. <http://tlatoani.2004.presidencia.gob.mx>

La transnacional negó rotundamente que las botellas de vidrio producidas en México y vendidas en California contengan pintura a base de plomo en su parte exterior, el cual puede llegar a ser ingerido en el traslado de la mano a la boca. Actualmente, la demanda interpuesta por el Fiscal de Estado, Bill Lockyer y el abogado de la ciudad de los Ángeles seguirá el proceso pertinente.

Otro caso se suscitó el 18 de mayo de 2006, fecha en la que se presentó otro incidente en el Estado de California y la ciudad de Los Ángeles que demandaron a Coca-Cola acusándola de introducir en E.E.U.U. botellas importadas de México con pintura de plomo.

"Los contenidos de las botellas de Coca-Cola mexicanas han registrado varias veces altos niveles de plomo, lo que parece ser el resultado de una contaminación de la bebida por la pintura de plomo usada durante su fabricación en las plantas mexicanas", precisó el diario digital [El Porvenir.com](http://www.elporvenir.com).

Sin embargo, el gigante de estos refrescos no tardó en replicar afirmando que "todas las bebidas de Coca-cola, incluidas aquellas producidas en México, están sanas y conformes a todas las legislaciones, incluso aquellas requeridas por las autoridades sanitarias estadounidenses"²¹². Finalmente, la transnacional aceptó entonces pagar una multa de 2,25 millones de dólares.

Dentro de las prácticas depredadoras de Coca-Cola en lo que se refiere al rubro compromiso con la comunidad y su desarrollo, también se puede señalar la extorsión a 'tiendas'. La guerra de los distribuidores de refrescos es un secreto a voces que corre de tienda en tienda, de restaurante en restaurante y de comercio en comercio. Algunos comerciantes aseguran que Coca-Cola los ha amenazado con dejar de suministrarles el producto si venden otro refresco de cola. La misma

²¹² El Porvenir.com Diario digital 27/08/06
http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=66148

Unión Europea anunció en febrero de 2004 cargos contra Coca-Cola por competencia desleal²¹³. Wal-Mart, por ejemplo, enfrenta un gran número de críticas por su modelo de venta que implica el desplazamiento y deterioro de economías locales al monopolizar el mercado, ya que la transnacional y sus Súper Centros no sólo venden alimentos preparados y procesados, sino también tienen panaderías, carnicerías, fruterías y productos lácteos, todo bajo el mismo techo. Cuando Wal-Mart llega a un poblado y empieza a ofrecer sus productos 10-20% más barato que los negocios locales, provoca la desaparición de negocios. Los negocios que sobreviven muchas veces tienen que ofrecer sus productos rebajados o arriesgarse a perder todo. Sin embargo, en el momento que Wal-Mart tiene el mercado local-regional consolidado, o sea, monopolizado, empieza a subir los precios por encima de los precios anteriores.

Sin embargo, Wal-Mart señala: “la responsabilidad con nuestras comunidades es un compromiso que fortalece nuestra visión empresarial”. Dicha transnacional involucra a sus clientes en acciones de beneficio social a través de diversos programas.

Cada año, envía a la Bolsa Mexicana de Valores el código de mejores prácticas corporativas²¹⁴. Con el compromiso de crear cada vez mayor valor para sus clientes, durante los meses de abril y mayo del 2000, concluyeron la introducción de una estrategia denominada: “precios bajos todos los días”, que representa la materialización, en beneficio de los consumidores²¹⁵.

²¹³ Información publicada en boletines electrónicos del Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria (CIEPAC, A.C)

²¹⁴ El cual se encuentra disponible en la página de Internet en dicha institución (clave de pizarra: WALMEX, valor de capitalización en millones de pesos: \$307,625). (Reporte de Responsabilidad Social Empresarial Wal-Mart de México, 2004)

²¹⁵ Reporte de Responsabilidad Social Empresarial Wal-Mart de México, 2000.

En contraparte, como ya se comentó en el apartado anterior, la responsabilidad social (o marketing social que McDonald's afirma tener en el mundo), se traduce en una constante preocupación por la calidad, la innovación y el compromiso con las comunidades en las que opera. Para McDonald's, ofrecer a sus clientes los más altos niveles de calidad y seguridad es su mayor prioridad, así como la vocación por la superación permanente. Las mejoras implican superar siempre las expectativas de sus clientes, ofrecer oportunidades de crecimiento en la carrera de cada uno de sus empleados, involucrarse con las realidades de las comunidades y dar apoyos solidarios a través de acciones filantrópicas.

La empresa McDonald's, tanto en México como en E.E.U.U., señala: "nuestra empresa está comprometida con la salud de nuestros clientes: por ello, el menú está compuesto de carne, pan, papas, lácteos y vegetales, que pertenecen a los principales grupos de alimentos que necesita nuestro cuerpo: carnes, pescados, aves y huevos. Pero hay que reconocer que las hamburguesas, las papas fritas y demás productos que se ofrecen en McDonald's no están precisamente al inicio de las recomendaciones de un menú dietético en la actualidad. De hecho, existen algunas demandas planteadas contra McDonald's que abren las puertas a futuros litigios por la obesidad como motivo de fondo. Los reclamos se centran en E.E.U.U. por responsabilidad civil derivada de daños causados a la salud²¹⁶. La transnacional ha sido acusada por comercializar y promocionar alimentos que presentan un riesgo no advertido para la salud de sus clientes.

Si bien los primeros resultados han sido favorables para la compañía, una reciente decisión del Tribunal de Apelaciones de Nueva York abrió la puerta para que los demandantes puedan demostrar más adelante el nexo causal entre la ingesta de comida rápida y los diferentes problemas de salud que padecen consumidores habituales de este tipo de establecimientos.

²¹⁶ Artículo de Juan Ramón Hidalgo Moya, Juicio millonario al 'fast food', publicado el 14 de marzo de 2005.

Cabe destacar que actualmente la cadena de restaurantes McDonald's enfrenta la amenaza de un largo proceso ante los Tribunales de E.E.U.U. por las demandas que han presentado hasta la fecha grupos de adolescentes que culpan a la transnacional de haberlos convertido en obesos y generado enfermedades cardiovasculares.

Frente a una avalancha de críticas acerca de los efectos negativos de sus productos sobre la nutrición, la sociedad y el ambiente, McDonald's busca abatir con sus "Informes sobre la responsabilidad social empresarial" los cargos y presentarse como una empresa comprometida con la colectividad. Pero el alegato de McDonald's resulta largamente insuficiente. Con escasa atención al concepto de sostenibilidad y a la promesa de responsabilidad social empresarial, el informe es una mezcla de sermones, generalidades e inactivas garantías que no proporcionan una clara visión de la compañía, de sus actividades y de sus impactos en la sociedad y en el ambiente. Para escritores como Paul Hawken, quien es autor del libro: "La ecología del comercio y el capitalismo natural" y es el fundador del Natural Capital Institute, lamentablemente el informe de las supuestas empresas socialmente responsables es utilizado por la corporación que se ha visto severamente afectada por mala publicidad y ganancias en baja, para contrarrestar la crítica. El informe es fantasía, ya que presupone que podemos seguir teniendo una cadena mundial de restaurantes que sirven comida "chatarra" producida por un sistema agrícola de monoculturas, monopolios, estandarización y destrucción y al mismo tiempo buscar una senda hacia la sustentabilidad.

Este tipo de alimentación puede ampliar los riesgos de contraer enfermedades circulatorias, cáncer, diabetes, entre otras. Investigadores afirman que los alimentos de dicha transnacional contienen muchos aditivos químicos que además de provocar enfermedades, pueden provocar la hiperactividad en los niños. En 1991, McDonald's fue responsable de cientos de intoxicaciones en Inglaterra en donde la gente sufrió graves problemas hepáticos asociados a residuos químicos y prácticas artificiales.

Por otra parte, cabe señalar que muchas organizaciones sostienen que cada vez que una persona entra a un McDonald's, está destruyendo su salud, ya que al ir a McDonald's, se mantiene una dieta alta en grasa, azúcar, productos animales y sal (sodio), y baja en fibras, vitaminas y minerales. Promocionada como "comida rápida", en realidad es "comida basura", diseñada para ir, comer y volver rápido en un ritual consumista que trata de ocultar la pésima calidad de la comida que se sirve. Las hamburguesas tienen un 48% de agua y las lechugas que sirven están tratadas con 11 diferentes tipos de químicos para mantenerlas verdes y crujientes por más tiempo. De todos los incidentes de contaminación de alimentos, un 70% corresponde a la carne; en los mataderos, la carne puede contaminarse con los contenidos viscerales, estiércol y orina, provocando infecciones bacteriales. Para contrarrestar esa posibilidad, se inyectan enormes dosis de antibióticos a los animales, lo que junto con el uso de hormonas de crecimiento, generan una amenaza seria para los consumidores habituales de carne.

Los nutriólogos, por ejemplo, discuten que el tipo de dieta "gorda" o baja en fibra, que promueve McDonald's, está ligada a las enfermedades serias como cáncer, enfermedad cardíaca, obesidad y diabetes, que son la clase de enfermedades responsables de casi tres cuartos de muertes prematuras en el mundo occidental actualmente. McDonald's responde que la evidencia científica no es concluyente y que su alimento puede ser una parte valiosa de una dieta equilibrada.

Comidas básicas consumidas por millones de personas en el mundo, como las papas fritas tienen cantidades alarmantemente altas de acrilamida, una sustancia que causa cáncer, según declararon científicos suecos (Peter Starck, 2002).

La controversia se evidencia con la investigación llevada a cabo por la Universidad de Estocolmo con la cooperación de expertos de la Administración Nacional de Alimentos de Suecia, organismo gubernamental dedicado a la seguridad alimenticia. Dicha investigación indicó que al calentar alimentos ricos en

carbohidratos, como las papas, el arroz o los cereales, se forma acrilamida, una sustancia muy estudiada, clasificada como probable cancerígeno para los seres humanos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, revelados en una conferencia de prensa convocada por dicha administración, las papas fritas que se venden en las franquicias suecas de las cadenas de comida rápida McDonald's y Burguer King contenían alrededor de 100 veces más de un microgramo por litro, que es el máximo permitido por la OMS para el agua potable, según el estudio.

La Agencia de Protección Ambiental clasifica a la acrilamida como un probable cancerígeno para los seres humanos de riesgo intermedio. De acuerdo a la Agencia Internacional de Investigación del Cáncer, la acrilamida induce mutaciones en los genes, y en experimentos con animales ha causado tumores de estómago benignos y malignos. También se sabe que daña el sistema nervioso central y el periférico.

Al respecto, Liliane Abramsson-Zetterberg, toxicóloga de la administración de alimentos de Suecia, declaró que "El riesgo de cáncer de la acrilamida es mucho más alto que los niveles que se aceptan para carcinógenos conocidos". (Peter Starck, 2002).

Tal hallazgo se informó a la Comisión Europea y a los países miembros de la UE para evaluar el estudio y considerar ajustes; sin embargo, es importante mencionar que Suecia no ha retirado ningún producto del mercado", dijo la vocera de la Comisión Europea, Beate Gminder.

Actualmente los científicos continúan con la investigación y sólo recomendaron comer menos productos altos en grasas, tales como papas fritas. Al respecto, los voceros de McDonald's no estuvieron disponibles para comentar sobre el tema.

Lo cierto es que revisando los resultados financieros globales de McDonald's, se encontró que las ventas totales de 2002 a la fecha al parecer han disminuido, y quizá, una de las razones por las que las ventas bajaron, es la actitud del consumidor típico. Con todos los avances en la salud y los campos médicos, la gente ha abierto los ojos a la importancia de una dieta bien equilibrada. Una comida media en McDonald's contiene a menudo más de la mitad del sodio, del colesterol y de las calorías sugeridas para consumo diario.

McDonald's no ha tenido éxito en las últimas tentativas que hicieron para superar el problema de salud. Las ensaladas todavía están en la mayoría de los restaurantes, pero su preparación contiene 20 gramos de grasa y la mayoría de la gente no come ensalada en McDonald's.

Al respecto, cabe señalar que McDonald's se comprometió públicamente ante Greenpeace a eliminar progresivamente los organismos genéticamente modificados de sus comidas. Esto incluye el forraje utilizado para la alimentación animal, es decir la carne vacuna y de pollo que utiliza. Afirmó que sus aves de corral serían alimentadas sin cereales transgénicos a partir de abril del 2001, y se propuso asegurar que el alimento utilizado por su proveedor pronto dejaría de contener insumos genéticamente manipulados ([www. greenpeace.com](http://www.greenpeace.com)).

Greenpeace solicitó a McDonald's abandonar los transgénicos a nivel mundial, "Ahora hasta McDonald's ha comprendido que la mayoría de los consumidores no quieren comida proveniente de la ingeniería genética aún en productos animales tales como leche y carnes. Greenpeace está monitoreando cuán rápido la cadena de comida rápida va a cambiar sus productos actuales por los que no poseen ingredientes transgénicos", dijo Emiliano Ezcurra, de Greenpeace ([www. greenpeace.com](http://www.greenpeace.com)).

En julio del 2003, Greenpeace descubrió que McDonald's alimentaba con soja transgénica a sus pollos, que luego eran vendidos como Pollo McNuggets y McPollo Burguer a sus clientes.

Los grupos locales de Greenpeace protestaron en más de 50 ciudades alemanas frente a los locales de comidas rápidas con el mensaje "Los Genes: Semana de transgénicos en McDonald's".

Muchos consumidores tomaron parte de la campaña enviando postales, correos electrónicos, cartas y faxes a McDonald's llamando a la compañía para que saque los ingredientes transgénicos de sus productos e incluso de los alimentos para los animales, con los que luego fabrican sus famosas hamburguesas.

"La demanda de forrajes libres de transgénicos está creciendo. Los gobiernos de países productores deben comprender que la perspectiva, desde el punto de vista de la demanda, es sombría para la cosecha de transgénicos en Europa. Al menos 15.000 hectáreas de tierra están plantadas solamente con soja destinada a nutrir los pollos para la comida que será servida por McDonald's en varios países europeos. Este mercado está perdido para los productores de transgénicos", agregó Ezcurra.

Las críticas a McDonald's provienen de una enorme cantidad de gente y asociaciones relacionadas con una gran variedad de temas. A mediados de los 80, Greenpeace Londres reunió todas esas críticas y pidió un Día Anual de Acción contra McDonald's en todo el mundo. Por ello, cada 16 de octubre se organizan manifestaciones en todo el mundo en protesta a las prácticas depredadoras de dicha transnacional.

Éste es ciertamente el caso de McDonald's. Otra práctica depredadora que ha sido ampliamente criticada es que durante años ha fomentado y solicitado los alimentos más baratos y estandarizados para sus cadenas locales. Al hacer tal cosa, ha creado poderosos incentivos para la centralización del procesamiento de los alimentos, para la gran agro-industria y para las largas líneas de abastecimiento. Esto afecta a miles de pequeños productores avícolas que no pueden competir y fueron marginados del negocio por las empresas que introdujeron el "pollo industrial" tras imponer prácticas que requerían el uso de antibióticos para evitar la muerte masiva de sus aves. Además de que la comida estandarizada que producen destruye la diversidad agrícola y biológica. Nada puede ser más incoherente con respecto a la recuperación de las sobreexplotadas tierras de granjas que la comida rápida de McDonald's.

Como se ha expuesto a lo largo de este apartado, un importante grupo de interés denuncia las prácticas poco responsables de las tres transnacionales en cuanto al 'compromiso con la comunidad y su desarrollo'. Las críticas y denuncias contra Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's son cada vez más evidentes a nivel mundial.

A pesar de los recursos que invierten las transnacionales en una imagen filantrópica, hay constantemente denuncias, escándalos e incluso juicios, tanto en el ámbito de destrucción del paisaje como en el de monopolización del mercado y daños a la salud.

4.3 Conclusiones

Hoy en día existe una tendencia creciente de diversos actores sociales hacia la responsabilidad social y ambiental; empresas transnacionales como: Wal Mart, Coca-Cola y Mc Donalds, políticos, activistas, la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales (ONG's), entre otros, se han sumado a la lucha contra la pobreza, la marginación social, la discriminación, diversas enfermedades y recientemente contra el cambio climático.

Esta nueva tendencia se ha desarrollado en torno a tres ejes fundamentales: las polarizaciones económicas en el mundo, la brecha cada día más grande entre ricos y pobres y la emergencia del calentamiento de nuestro planeta, es decir las contradicciones y paradojas económicas, sociales y ambientales del fenómeno globalizador.

En esta oportunidad me gustaría abordar el papel de dos actores que han visto cuestionado su papel en el combate de las problemáticas antes citadas: las empresas y los líderes de opinión. Las dudas sobre su actividad se resumen a la falta de credibilidad en sus acciones y compromisos cuando es evidente, para muchos, que se persigue una doble finalidad.

Las tres transnacionales dicen en sus informes que han adquirido programas de responsabilidad social empresarial (RSE) con el objetivo de contribuir al combate de diferentes problemáticas locales y globales, sin embargo, existe también una crisis de credibilidad sobre su aporte a la profundización de las problemáticas sociales, económicas y ambientales.

Desde mi punto de vista no puede considerarse responsabilidad social empresarial el discurso que recientemente planteo Coca - Cola en cuanto a la creación de un instituto dedicado a promover la nutrición y ayudar a desarrollar bebidas saludables o el argumento que planeó Mc Donald's cuando se comprometió a eliminar a finales del 2004 la presentación más grande de las papas fritas y bebidas para contribuir con la salud de sus clientes, compromiso que no cumplió.

A lo largo de este capítulo se han descrito algunos de los escándalos por acusaciones de daños y violaciones a la salud humana, medio ambiente, derechos humanos que se han publicado en varias fuentes serias nacionales e internacionales.

Algunos de los programas de responsabilidad social de dichos actores carecen de compromiso empresarial con las problemáticas de nuestro planeta y parecen más bien una estrategia de construcción de imagen positiva ante la opinión pública. Lo que argumentan no es acorde al distintivo que obtienen, más bien, buscan legitimizarse con el distintivo. Lo que les permite a las empresas transnacionales obtener el distintivo de empresa socialmente responsable (ESR), teniendo malas prácticas, es el auto-diagnóstico que responden las ET, el cual carece de objetividad; así como la falta de una evaluación rigurosa y seguimiento por parte de las instituciones que promueven el concepto en México.

En los tres casos analizados resalta la importancia que los empresarios le atribuyen a la relación con los accionistas, empleados y comunidad en general. Y que la responsabilidad ambiental no siempre es vista como una medida de RSE, es menos frecuente la mención a clientes, consumidores, y proveedores. Si bien se percibe como parte de su responsabilidad el pago oportuno a estos últimos, en ningún caso los empresarios consideraron de su competencia hacer extensivos los requerimientos o estándares de responsabilidad social hacia sus contratistas o cadena de suministros debido a que se juzga inapropiado interferir en los asuntos de otras compañías.

Sin lugar a dudas las tendencias internacionales han propiciado que algunas de las grandes empresas hayan institucionalizado sus prácticas de RSE o que hayan decidido elaborar sus propias políticas y lineamientos. En otros casos únicamente se han formalizado y difundido las prácticas filantrópicas (institucionalización de la filantropía) o se ha optado por la adopción de ciertos principios o medidas elementales.

En este capítulo se demuestra que las redes institucionales pueden llegar a ser eficientes en diferentes etapas, ya sea en enmarcar los debates y hacer que los asuntos se incluyan en la lista de inquietudes, en animar a las empresas a

comprometerse con el discurso, en provocar cambios de procedimientos en los niveles nacional e internacional, en afectar la política, o en influir para que las empresas adopten un compromiso de responsabilidad social a largo plazo.

En el caso de las tres transnacionales, la práctica de acciones responsables debe superar lo que para algunos es su retórica. El gran tema de la RSE no debe ser visto como una serie de procedimientos para justificar a la empresa, sino como códigos y estándares sujetos a verificación, transparencia y escrutinio. Aunque dichas empresas han generado beneficios para la sociedad mexicana y norteamericana, es urgente que atiende las demandas del sector laboral, ambiental y comunitario que han descuidado, ya que son fundamentales para su denominación como empresa socialmente responsable.

La creciente competencia en el mundo global ha provocado que cada vez sean mayores las exigencias sobre el desempeño de las empresas, más allá de la filantropía que no trasciende como la RSE, no aporta conocimiento social. Adquirir beneficios económicos ya no es el único elemento que los inversionistas y la sociedad exigen a una empresa, sino también, actuar con principios éticos, ser transparente en sus operaciones, preocuparse por la calidad de vida y trabajo de sus empleados, mantener el cuidado del medio ambiente y contribuir sustancialmente al bienestar de las comunidades donde se desenvuelve.

La RSE se manifiesta como un proceso en vías de construcción. Sin embargo, cabe destacar que el discurso se potencia en los últimos seis años. En el análisis de estos tres casos se evidencia la definición de RSE como las acciones comunitarias, a pesar de que al hablar de RSE se tiene un concepto más amplio. Es por eso que todavía no podemos afirmar que la RSE forme parte del “*core business*” de Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald’s.

Juan Arancibia sostiene que la responsabilidad social de las empresas podría expresarse en al menos cuatro ámbitos: El cumplimiento de las normas laborales generales y no solamente las mínimas. El cuidado del medio ambiente y el acatamiento de la regulación ambiental. La oferta de una producción de calidad a los consumidores, sin castigar a los proveedores y trabajadores y el cumplimiento de sus obligaciones con los Estados, empezando por las tributarias. En este capítulo se ha evidenciado el incumplimiento de las tres transnacionales en estos ámbitos.

También se demostró como en México y E.E.U.U., el desarrollo del tema de RSC ha estado principalmente ligado a grupos empresariales, con influencia de las instituciones europeas. Poco a poco se ha ido perfilando el papel de la sociedad civil en este tema, y es que el desarrollo del movimiento ambientalista, de consumidores y de las luchas indígenas, son lo más cercano al tema de la RSC. (Pierre Hupperts 2006, p. 122)

Sin embargo, la manera como las empresas en México y E.E.U.U. entienden la responsabilidad social es mucho más limitada, por lo menos en el caso de México, la RSC “parece convertirse en una suerte de filantropía empresarial, expresada en asumir toda clase de “causas nobles”, cuyos fondos de caridad son cargados a los consumidores y/o descontados de impuestos a los Estados. Al mismo tiempo, las empresas aprovechan esta filantropía como mecanismo de marketing para mejorar su imagen pública” (Arancibia Córdova, 2006).

La RSE es un concepto que ha evolucionado de manera diferente dependiendo del país y de la situación particular que vive la sociedad y el sector empresarial de cada uno de ellos. Actualmente, en México se ha puesto en evidencia la unilateralidad en las prácticas de RSC por parte de empresas multinacionales. Son varias de éstas las que no han cumplido con elementos relevantes de la RSC y han impedido la organización sindical y se han violado derechos laborales, a pesar

de que las empresas a nivel corporativo promueven las prácticas de RSC de forma intensa. No obstante, se intenta eliminar la fuerza sindical y la negociación colectiva tradicional ya sea a través de violaciones a los derechos laborales, mediante los “contratos de protección”, en donde los trabajadores no están realmente representados y cuyos sindicatos están bajo control de la empresa, o a través de la implementación unilateral de RSC en donde no se incluye la organización laboral. Así, para María Elena Serna de la Garza, quien escribió: Mercado laboral y responsabilidad social empresarial: el caso de México, la RSC no se ha desarrollado tanto en México como en otros países latinoamericanos²¹⁷, aunado que en este país no existe una distribución del ingreso equitativa y en donde el crecimiento económico tiende a marcar más las diferencias entre ricos y pobres y en donde la corrupción es un problema constante, lo que impide fomentar una cultura de RSC, a pesar de que ello resultaría fundamental para que México tenga presencia en los mercados internacionales, fomentando así su competitividad internacional en los mercados globales. Además, es también necesaria para que las empresas transnacionales se legitimen frente a los activistas internacionales, entre ellos, los sindicatos de las empresas en Estados Unidos. Sin embargo, “a pesar de que la Constitución Mexicana y la Ley del Trabajo reconocen el derecho a huelga, los trabajadores en general, no son escuchados y algunas veces son reprimidos por el gobierno, quien no tiene incentivos de regular a las transnacionales pues existe una competencia internacional para atraer inversión extranjera directa.

Por otro lado, la sociedad civil mexicana, es, de acuerdo a su historia, una sociedad civil poco participativa y, las empresas transnacionales, por su parte, cuidan la reputación de su marca pues por experiencia saben que los activistas

²¹⁷ Documento preeliminar para discusión, marzo 2007. Disponible en <http://www.anahuac.mx/gof/documentos/pdfrse/MERCADO%20LABORAL%20Y%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL3.pdf>

pueden causarles grandes pérdidas al ser blanco de ataque (Peters Marlene, 2007).

Así, Dora Martínez G. (2006), afirma en su libro La responsabilidad social empresarial, el papel de los gobiernos, los organismos multilaterales y las ONG's, que: "México aparece en el contexto latinoamericano con avances limitados." La RSC ha sido promovida principal y parcialmente por las organizaciones transnacionales y su difusión al resto de las empresas aún es mínima. Aunado a lo anterior, hasta hace poco tiempo el tema de la responsabilidad de las empresas aparecía solamente dentro del ámbito de la filantropía²¹⁸.

Como ya lo decía la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso²¹⁹ en México, RSE nació como filantropía empresarial, es decir, se desarrolló en sus orígenes como una acción paternalista, otorgando donativos con escaso enfoque estratégico y control del uso de los recursos que se donaban. En la mayoría de los casos, las donaciones se otorgaban a instituciones en las que el fundador o el director ejecutivo tenían una relación de amistad o familiar con el dueño o director de la empresa.

En 1986 con la entrada de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), se inició un proceso de liberación sin precedentes. Hoy, el país tiene decenas de acuerdos comerciales con diferentes naciones, lo cual ha generado una gran presión competitiva y demanda de grupos de interés que ha llevado al trabajo conjunto de los sectores público, privado y social. Aunque en el país se reconoce que la RSE tiene cuatro líneas de acción: ética empresarial, cuidado y preservación del medio ambiente, calidad de vida en la empresa, y compromiso con la comunidad y su desarrollo; está muy arraigada la idea de que esta temática es equivalente a la vinculación y compromiso con la comunidad.

²¹⁸ Información disponible en <http://www.anahuac.mx/gof/documentos/pdfrse/dora.pdf>

Ernesto Van Peborgh (2006), en un artículo publicado por el Diario 'La Nación', reflexiona sobre el movimiento de RSE a escala global, señala que varios eventos ocurridos a finales del 2006 son señales de tres poderosas fuerzas que están cambiando el mundo: el desarrollo sostenible, la revolución en el sector social y el auge de los medios participativos.

El desarrollo humano sostenible es un conjunto de conceptos y prácticas que nos permiten pensar qué mundo dejaremos a nuestros hijos y sus hijos. Representan un cambio profundo del modelo industrial instalado a fines del siglo XVIII en el mundo occidental. Esta corriente trae una nueva mirada sobre el planeta, las empresas y los gobiernos, sobre nuestra manera de producir, consumir y vivir.

Por otra parte, exitosos empresarios participan activamente en la promoción de las actividades de filantropía (supuesta RSE) que se desarrollan en el país. La inercia de la cultura estatista, protegida aún por numerosas normas, dificulta el flujo de recursos entre los sectores público y privado, complicando el desarrollo de una política social efectiva de asociación público-privada. En este sentido un mejor flujo de actividad e interacción en este campo depende de cambios relevantes en la legislación, por lo que el rol del gobierno cobra gran importancia.

La globalización de los mercados ha traído como consecuencia demandas de diferentes grupos de interés y una mayor competencia. Con el convencimiento de que así debe ser, un mayor número de empresas incorporan en sus operaciones prácticas de RSE. En la actualidad universidades y otras organizaciones trabajan en el desarrollo de herramientas para la incorporación de la RSE. Sin embargo, aún no hay claridad respecto a lo que significa y conlleva exactamente la RSE, por lo que quienes la practican actúan bajo diferentes interpretaciones. Quedan pendientes una serie de retos, principalmente la integración de la RSE a la estrategia general de la empresa, su institucionalización y su verdadero alineamiento.

Las empresas que deseen ser socialmente responsables deben integrar esta responsabilidad en la gestión, para lo que será necesario que todos los *stakeholders*, desde el nivel directivo y accionistas y hasta los trabajadores y proveedores, reciban la pertinente formación. En Europa existen cursos, congresos, seminarios y un gran número de prácticas sobre ética empresarial que imparten universidades. Aunque esto abarque parcialmente el concepto de RSE/RSC, se percibe un trabajo por la búsqueda de una gestión integrada de la responsabilidad social en todas las actuaciones empresariales.

Existen actualmente varias corrientes e iniciativas internacionales que elaboran normas para la rendición de cuentas, la presentación de informes y la auditoría en materia social, pero no existen unos criterios uniformes y generalmente admitidos²²⁰. Entre las buenas prácticas actualmente en vigor el Libro Verde recoge las experiencias más significativas.

Aunque los estándares definidos por el CEMEFI y BRS se alineen a dichos principios internacionales, aún falta la objetiva evaluación y seguimiento. En México, el CEMEFI reconoce a las transnacionales como socialmente responsables sin comprobar la veracidad de la información que le entregan.

Por seis años consecutivos, el CEMEFI ha reconocido a Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald's por sus aparentes prácticas responsables, cuando en realidad sus prácticas depredadoras rebasan las prácticas filantrópicas.

²²⁰ Entre las buenas prácticas actualmente en vigor el libro verde recoge las experiencias de Dinamarca y Francia. El índice social danés es un instrumento de autoevaluación elaborado por el Ministerio de Asuntos sociales para determinar en qué medida una empresa asume sus responsabilidades sociales. Este índice se expresa finalmente con un número que va del 0 al 100, por lo que es fácil para los terceros saber el nivel de responsabilidad de una empresa. El artículo 64 de la ley francesa relativa a la nueva normativa económica obliga a las empresas a tener en cuenta los "efectos sociales y medioambientales" de su actividad en su informe anual.

En Estados Unidos, BRS afilia a las tres transnacionales pero es más discreta en la difusión, quizá porque la sociedad es más crítica y en repetidas ocasiones ya han mostrado su postura crítica ante el discurso de dichas corporaciones.

En México prevalecen los intereses de la cúpula empresarial. Los empresarios han creado instituciones que los favorecen a costa de los intereses de la mayoría. Otorgan un distintivo que no es acorde a sus prácticas depredadoras.

Como ya he expuesto con anterioridad, cada vez más los consumidores exigen saber las condiciones en que se ha producido un producto que desean comprar, ya que no les basta saber la calidad y el precio del producto, sino que quieren tener también la seguridad de que se producen de manera responsable desde el punto de vista social. Para la mayoría de los consumidores europeos, el comportamiento social de una empresa influye en las decisiones de compra de un producto o servicio.

En esta búsqueda por parte del consumidor, las cuestiones que más les preocupan del comportamiento social de una empresa son: la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores, el respeto de los derechos humanos en el funcionamiento de la empresa y en toda la cadena de suministros (por ejemplo, la no utilización del trabajo infantil) y la protección general del medio ambiente.

En este contexto aparecen las etiquetas sociales hechas por los propios fabricantes (marcas autodeclaradas) que manifiestan que en la producción del producto que ellos han fabricado no ha habido explotación o abusos. El problema de las etiquetas sociales y ecológicas, que cada vez se utilizan más, es que no existe una verificación independiente de que ese hecho sea real.

Actualmente, la responsabilidad social de las empresas es un término que se usa tan a menudo y tan inadecuadamente que comienza a perder todo sentido; algunas empresas que se dicen socialmente responsables no conocen la definición planteada en la década de los 80 y 90 por las instituciones europeas y, con ello, el problema se ha traducido en que para distintas personas, la RSE/RSC carece de significado o tiene significados diferentes.

Hoy en día, algunas de las empresas que se dicen socialmente responsables, y no lo son, se exponen a la crítica porque hacen alarde de sus “logros sociales” por recibir premios como ‘héroes en los negocios’. Hacen resonar sus contribuciones a obras de beneficencia y alaban sus propias luchas por causas nobles que van desde la eliminación del hambre infantil hasta la preservación de especies en peligro de extinción e incluso del bienestar de sus empleados.

Esta situación es reflejo de las contradicciones que existen entre las prácticas socialmente responsables que dice tener Wal-Mart, Coca-Cola y McDonald’s. Por un lado, afirman ser empresas responsables mientras que, por el otro lado, sus prácticas provocan impactos negativos al medio ambiente, tienen prácticas depredadoras con clientes, empleados y proveedores, entre otros grupos de interés; así como prácticas poco éticas con las comunidades en donde operan. Todas estas situaciones en diversos momentos han sido denunciadas por una gran diversidad de grupos de interés *stakeholders*, que ya no quieren callar.

Es así como los reportes sociales se han convertido en la expresión de las empresas que buscan legitimarse como socialmente responsables a través de donaciones, aunque en algunos casos no se cumpla con la ley.

Actualmente crecen cada vez más diversas campañas que expresan su descontento con el comportamiento corporativo de Coca-Cola, Wal-Mart y McDonald's. Ejemplos son las campañas de "no venta y no consumo" de estudiantes universitarios de diversos institutos en todos los continentes, en países como Dublín, Irlanda, Londres, Pakistán, India, Argentina, E.E.U.U., entre muchos otros, donde se desalienta la venta y consumo de Coca-Cola y productos de McDonald's (por ejemplo en colegios e institutos de California E.E.U.U.).

Muchos grupos de interés difunden los hechos destacados en este apartado para que se tomen en cuenta a la hora de la compra, ya que el no consumo puede ser una forma de protesta en contra de dichas corporaciones.

Aunque las tres empresas fueron reconocidas en México como socialmente responsables y en Estados Unidos están afiliadas a BSR institución que las ha asesorado en materia de responsabilidad social empresarial, lamentablemente sus prácticas no son responsables. Según muestran los estudios de caso, hasta el momento, las actividades que reportan son sólo filantrópicas y es evidente que el *marketing* desmesurado de cada una de ellas no ha logrado construir una imagen positiva. Cada vez es más evidente su abuso mercantil con supuesta responsabilidad social.

El discurso de Coca-Cola, McDonald's y Wal-Mart soslaya cuidadosamente los verdaderos efectos ambientales de sus actividades. Por ejemplo, hablan sobre su proceso de reciclado pero no sobre la contaminación que provocan, el uso irracional de manantiales, la destrucción de acuíferos, el deficiente sistema de calidad que tienen que no identifica los residuos tóxicos que contienen sus productos, materias contaminantes provenientes en la mayoría de los casos de los gigantescos criaderos de cerdos en el sudeste de Estados Unidos.

Las transnacionales fueron reconocidas por el uso de la energía en sus instalaciones o por su labor filantrópica que siempre está acompañada de publrreportajes; pero pasan por alto su insostenible sistema productivo, la violencia contra sindicalistas, el apoyo a prácticas de tortura militar, sus prácticas monopólicas que afectan a miles de pequeños y medianos productores y comercios, el trato desleal a sus proveedores, los daños a la salud que provocan sus productos, el trato injusto que ofrecen a sus empleados: entre otros bajos salarios y discriminación, así como su publicidad falsa. La fórmula de las transnacionales es simple: alimentos insanos, más trabajo barato y no sindicalizado, y más propaganda engañosa se traduce en altas ganancias. Un informe honesto debería decir cuánto le cuesta verdaderamente a la sociedad sostener corporaciones como McDonald's, Coca-Cola y Wal-Mart.

Por último se puede decir que en México a diferencia de E.E.U.U. en donde la sociedad es más participativa y crítica, prácticamente no existe presión o posible contrapeso por parte de otros actores sociales (consumidores, sindicatos, organizaciones de la sociedad civil, medios masivos de comunicación) además del desconocimiento generalizado que existe en torno a las prácticas corporativas. Igualmente se desconocen los casos más loables, como aquellos en que no se respetan los derechos más fundamentales de las personas ni el medio ambiente.

Finalmente, la RSE empieza a ganar terreno. Es difícil medir resultados y ello escapa a los objetivos del presente estudio. Existen además contradicciones al interior de las transnacionales las cuales pueden ejercer prácticas responsables e irresponsables de manera simultánea.

También existe una distancia entre el discurso y los hechos. Así por ejemplo, si bien en términos generales hay un mayor reconocimiento de la importancia de la relación entre bienestar del empleado y su desempeño laboral, en la práctica persisten grandes deficiencias.

Según un estudio realizado por la facultad de Economía de la Universidad Autónoma de México (UNAM) en México de Javier Alejandro Lozano Tovar (2006), existe un alto porcentaje de trabajadores que no gozan de prestaciones laborales y que ha aumentado considerablemente en los últimos sexenios.

Otro reto importante, es el referente a la libre asociación y negociación colectiva de los trabajadores establecida como punto crucial en el Pacto Global de Naciones Unidas y el resto de los lineamientos internacionales. Sin embargo en México existe un rechazo generalizado hacia la Ley federal del trabajo (LFT) y el sindicato es visto como una organización innecesaria u obsoleta, y se tiende a privilegiar cada vez más la negociación individual. Sin embargo, y a pesar de todas estas limitaciones, se podría decir que el discurso de la empresa ha empezado a cambiar, y que la aceptación de su rol social ha ganado una mayor aceptación. Ello es el primer paso para pasar de la teoría a la práctica.

Los tiempos han cambiado y requieren de otras acciones, como dice Manuel Arango: “En mi tiempo, la responsabilidad empresarial era cumplir unas leyes, entregar dividendo correspondiente a los accionistas y tener buenas relaciones laborales. Hoy en día se va más allá porque es más difícil separar el entorno puramente económico, de lo social. Finalmente se opera, se vive y se beneficia uno de la sociedad. Así, hay que participar para que esa sociedad se mantenga sana. Un empresario no puede operar en un entorno de inseguridad económica, política, jurídica, personal. Si el entorno se deteriora, le afecta a la empresa...Se abre un capítulo de cómo la sociedad quisiera ver a la empresa, y cómo la empresa quisiera sentirse dentro del entorno social”²²¹.

²²¹ Entrevista a Manuel Arango, en Enfoque, 13 de Noviembre de 2005. pp.12 y 13.

El discurso de la RSE suena atractivo, pero disuena frente a la real expresión de las acciones que hoy implementan las empresas para asumirse como socialmente responsables. Si revisamos las variables que como indicadores de impacto se trabajan desde los códigos de conducta u otros instrumentos, observamos que en su mayoría se refieren a la medición del cumplimiento mínimo de Ley, como ocurre principalmente en materia laboral y ambiental, haciéndonos conocer los resultados mediante una estrategia de marketing social como si se tratara de un producto de marca. O mejor, incorporan los resultados a la imagen empresarial, promocionándola como elemento de competitividad. Pero en lo social, las iniciativas de RSE tienen serias limitaciones y no concretan referentes para su evaluación, como pasa con salud y seguridad del consumidor, políticas de impacto comunitario, transparencia, derechos humanos, minorías étnicas, género, creación de empleo y apoyo a los jóvenes a través de actividades de formación, principalmente.

En este escenario surgen varias inquietudes:

- (a) La relación asimétrica entre el poder de las empresas para diseñar, ejecutar y concretar el monitoreo de su propuesta de RSE; y la limitada capacidad política y técnica de los consumidores y en general de las instituciones supervisoras como el CEMEFI y BSR, para formular, monitorear y evaluar los indicadores de los códigos de conducta.
- (b) La referencia (¿total o parcial?) de los códigos voluntarios de conducta a los mínimos de ley en materia laboral y ambiental, principalmente, sin atender responsabilidades en el desarrollo social y la superación de la pobreza, si entendemos que las empresas, dentro del contexto de la privatización de lo público, deben asumir obligaciones que antes estaban en cabeza del Estado. ¿Cómo conciliar la competitividad económica y la justicia social?

- (c) El limitado impacto político y social de la filantropía, como estrategia de gestión de la “inversión social empresarial”, la mayoría de las veces estimulada por beneficios tributarios y el voluntariado social.
- (d) La no-aplicación de estándares internacionales en materia laboral y ambiental que permitan homologar los deprimidos salarios y las flexibilidades técnicas de los países del tercer mundo.
- (e) Los códigos de conducta se concretan dentro del campo del “voluntariado empresarial” o sea que no están sometidos aun régimen regulatorio expresado en instrumentos internacionales, normatividad nacional o compromiso contractual que permita su exigibilidad, además de no estar sometidos a procesos de decisión democrática ¿entonces, cual es la instancia para exigir el cumplimiento de los códigos de conducta? ¿Significa en la practica la negación del Estado de Derecho como consecuencia de la desregulación y flexibilidad propia del modelo neoliberal?
- (f) La estrategia de posicionamiento de la RSE implica también la selección de los socios o actores que participan en su formulación, monitoreo y evaluación, conservando la dirección de la empresa la decisión de autorizar o no la implementación de la RSE. Con esto, sé esta concretando, en la practica, un modelo excluyente donde no tienen cabida las organizaciones sociales o políticas que no son parte del negocio corporativo, subrayando la cultura de la responsabilidad limitada de las empresas que, por lo menos desde el discurso, busca ser superada por la de responsabilidad social.

- (g) La transnacionalidad de las empresas dentro del modelo de mercado abierto y desregulado, no tiene como contrapartida el establecimiento de controles de calidad globales y la homologación de estándares de producción, colocando en inferioridad de condiciones las regulaciones de los países del tercer mundo, cada vez mas flexibles para facilitar la inversión de los capitales financieros internacionales. Esto dificulta la labor de control de las Organizaciones de Consumidores.

Capítulo 5: Conclusiones

Durante la investigación, se ha narrado la existencia de una visión social donde se pone de manifiesto que la RSE no es la filantropía tradicional sino que incluye aspectos que afectan a todas las partes interesadas, pero con un componente estratégico.

Desde mi punto de vista, la responsabilidad social es la obligación que tiene cada uno de los actores de la sociedad -como individuos y como grupos- de responder y de participar - en la medida de sus posibilidades- en la solución de los principales problemas sociales.

El interés de las empresas por comprometerse con la responsabilidad social es el resultado de una mezcla de razones objetivas y subjetivas. Entre las objetivas encontramos los beneficios tangibles que las empresas pueden disfrutar como el penetrar mercados alternativos, mejorar su imagen, fortalecer la lealtad de sus clientes, obtener mayor estabilidad laboral y satisfacción de los empleados y reducir costos al mejorar su desempeño ambiental. Entre las razones subjetivas se encuentra principalmente la satisfacción personal de accionistas, dueños de empresas y gerentes por actuar bien, con valores éticos y desinteresadamente por el bien de la humanidad le atribuye a la empresa como miembro de la sociedad.

Aunque este concepto está evolucionando aún falta mucho por hacer, pues existe una opinión extendida de que las empresas optan por hablar de responsabilidad sólo como un nuevo estilo de mercadeo que busca “buena imagen” empresarial, un ejercicio de relaciones públicas que ve a la filantropía como una estrategia de posicionamiento. Otros creen que es un paliativo a la lógica del capitalismo centrado en la maximización de las ganancias, y otros creen que es un esfuerzo por avanzar hacia un nuevo paradigma de desarrollo durable.

También hay quien afirma que es una estrategia de supervivencia de la empresa. Lo cierto es que, ante los retos contemporáneos, la sociedad de manera creciente reconoce y también exige el rol de la empresa como generadora de soluciones. Álvaro de Regil Castilla (2005) afirma que, debido a la corrupción global de la democracia representativa, no existe posibilidad de hacer que la Responsabilidad Social Corporativa responda genuinamente a las demandas sociales a menos que se siga la lógica del mercado y ejerzamos nuestro poder como consumidores. A su juicio, “dado que los gobiernos han sido coaccionados por quienes financian sus campañas electorales, no existe en la actualidad posibilidad alguna de hacer de la responsabilidad social corporativa (RSC) una práctica de negocios incluyente, obligatoria y sostenible. Hoy en día, temas fundamentales, como los salarios dignos, son sistemáticamente excluidos de la práctica de la RSC. De aquí que la búsqueda de un entorno que responda genuinamente a las demandas de la sociedad tenga que seguir la lógica del mercado. El poder de los consumidores sobre las empresas para que dejen de hacer daño a las personas o al medio ambiente tiene en estos tiempos muchas más posibilidades de conseguir resultados significativos que los organismos multilaterales, los cuales carecen de la voluntad política o del poder para establecer un marco de RSC valioso. De hecho, las empresas pueden volverse muy competitivas si aseguran el apoyo de los consumidores, mientras que enfrentar un boicot de consumo puede ser mucho más costoso que incorporar prácticas de negocios sostenibles”. Álvaro de Regil Castilla (2005, p.10).

Para Álvaro Regil¹, con el abandono estadounidense del patrón oro, se inició el cambio hacia la llamada globalización posmoderna. De esta forma, la mayoría de

¹ Álvaro es Lic. en Admón. de Empresas por la Universidad La Salle en Cd. de México y MBA en Mercadotecnia y Negocios Internacionales por la Universidad George Washington en Washington D.C. Especialista en mercadeo directo y marketing. Su interés en el tema de la Responsabilidad Social Corporativa es desde el ángulo de la sociedad civil. Desde hace varios años promovió varias asociaciones a la comunidad: La Alianza Global Jus Semper, cuya única iniciativa es la Iniciativa Salarios Dignos Norte y Sur (LISDINYS) persigue la inclusión del pago de salarios dignos en todo el mundo, especialmente por parte de las transnacionales, como elemento medular de cualquier

la gente padece ahora un entorno en donde los más beneficiados son las corporaciones globales. Estas poderosas entidades económicas, a través de interminables fusiones, adquisiciones y prácticas corporativas cotidianas, cada vez se asemejan más a los grandes consorcios del siglo XIX o los monopolios de especies de la era del mercantilismo.

Todas las corporaciones tienen una responsabilidad que no pueden eludir porque su actividad ejerce un impacto tridimensional (económico, social y ambiental). Su enorme influencia política ha hecho a los gobiernos abandonar sus responsabilidades básicas, lo que redundará en efectos tridimensionales negativos. La actual práctica común de financiar las campañas ha reemplazado el contrato social por uno corporativo, en el que aquellos que proveen el dinero dictan los temas y la dirección de las agendas gubernamentales. Esto es hoy en día una realidad en muchas regiones del mundo, tanto en países desarrollados como en desarrollo.

A pesar del surgimiento de la RSE, se viven tiempos muy difíciles en la lucha por hacer que las empresas se comporten responsablemente ya que, como señala Regil Castilla², con el fin del paradigma regulacionista de la posguerra, hemos retornado al capitalismo darwinista.

Sin lugar a duda, en las dos últimas décadas del siglo veinte, hemos regresado a una era de corrupción extrema y hemos parodiado a la democracia, dando preferencia sin límites a los intereses de las corporaciones transnacionales (ET) y elevando su derecho a enriquecerse a costa de la gente.

marco normativo de RSC, utilizando como criterio las paridades de poder de compra que reportan anualmente la OCDE y el Banco Mundial.

² Regil Castilla Álvaro. Responsabilidad Social Corporativa (RSC), disciplina todavía en estado de inocencia. 12/03/2005 www.noticias.com

Tal y como en la Edad Dorada, el neoliberalismo ha otorgado a las corporaciones libertad irrestricta para incrementar el valor del accionista a expensas de los trabajadores, consumidores y de todos los demás participantes. Es un hecho que el objeto de la casi total desregulación y privatización de la mayoría de los sectores económicos era regresar al entorno de las factorías dickensianas y de los grandes consorcios "trusts" estadounidenses y oponerse a la real democracia. Es menester recordar que, en la verdadera democracia, la primera responsabilidad de todo gobierno es procurar el bienestar de todos y cada uno de los rangos de la sociedad, como solía decir Adam Smith.

Es decir, si bien la intención del liberalismo clásico inglés, desde Smith hasta Bentham, Ricardo y Stuart Mill, fue lograr el bien común a través de la "mano invisible" de miles de pequeñas empresas, los industrialistas corrompieron los conceptos y los gobiernos formaron grandes consorcios y se enriquecieron a costa de los demás actores. No fue sino hasta la consolidación del Estado de Bienestar de la posguerra, en las décadas de 1950 y 1960, que el capitalismo darwinista - que cínicamente abogaba por la supervivencia del más apto cuando la mayoría no podrían competir en términos equitativos - fue brevemente abandonado.

En el mundo contemporáneo este bienestar está íntimamente ligado al crecimiento económico sustantivo a largo plazo, un crecimiento sustentable que garantice el futuro del mundo y que permita la construcción de una sociedad distinta, con una ciudadanía consciente que logre revertir las tendencias negativas que hoy están presentes, con el fin de que se produzca y se distribuya mejor la riqueza. En este sentido los empresarios tienen un papel central ya que cuentan con poder de liderazgo e influencia en el diseño de las políticas públicas. Es por ello urgente que se comprometan y consideren que los asuntos de la sociedad también les atañen y que son corresponsables junto con el Estado y el resto de la sociedad.

Sin embargo, falta claridad en lo que se refiere al concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Existen muchas definiciones y la base común es la convicción de la necesidad de pensar más en “el nosotros” que en intereses individuales. El concepto va, sin duda, más allá de la generación de riqueza e implica un compromiso social.

Este compromiso, hoy en día, puede reflejarse, en primer término al interior de la propia empresa al dar respuesta a las necesidades de sus trabajadores. También tiene su expresión cuando abarca a los proveedores y consumidores y por supuesto, se expresa, en su nivel más alto en proyectos orientados al bienestar de la sociedad, más allá de la empresa misma.

Muchas son las opiniones acerca de los fines que realmente buscan los empresarios y, en gran medida, estos fines determinan su participación en acciones de RSE. Tenemos por ejemplo quienes opinan que su finalidad es satisfacer las necesidades de la sociedad proporcionando bienes o servicios, además de generar un valor agregado para satisfacer necesidades y propiciar la mejoría de los integrantes de la organización. Hay otros que van más allá y se extienden hacia los ámbitos de proveedores y consumidores y finalmente unos cuantos rebasan estos círculos y se comprometen con proyectos mayores. Sin embargo, su impacto social ha sido muy limitado.

Para Alicia Ortiz Rivera, la Responsabilidad Social tiene que ver con todos los miembros de una comunidad. Cada sector de la sociedad debe asumirlo como un deber hacia el conjunto. A los empresarios, igual que a los obreros o campesinos, a los administradores públicos, a los medios de comunicación y a las organizaciones de la sociedad civil, les toca responsabilizarse por el bienestar del conjunto.

Algunas herramientas y conceptos ligados al de RSE son, la ética de negocios, la filantropía, la inversión social, el voluntariado, la mercadotecnia ecológica, la mercadotecnia con causa y el comercio justo, entre otras. Sin embargo, las empresas con una clara concepción sobre su responsabilidad social lo asumen como una verdadera responsabilidad hacia la sociedad de la que forma parte, buscan el bienestar social, construir sociedades más justas y equilibradas, mejoras para los trabajadores de la empresa, poseen un código ético y actúan en consecuencia, e incluso cuidan que sus proveedores también lo asuman.

En cada país estos conceptos tienen sus particularidades, según la forma en que surgieron. Por ejemplo en Estados Unidos ha existido tradicionalmente una actitud filantrópica a la que se le han incorporando elementos norteamericanos como la eficacia o el sentido de mercado. Sin embargo la óptica es tecnócrata y está marcada por una visión utilitaria y centrada más en una mercadotecnia en la que la imagen de la empresa es lo medular. En cambio en Europa el concepto surgió de impulsos que vienen desde la sociedad y muy vinculados a políticas públicas y al resto de los actores sociales. Ahí, es la sociedad articulada a través de los consumidores la que ejerce presión sobre este conjunto social para que se modifiquen algunas conductas.

Pero ¿en realidad podemos transitar en México a la RSE, desde la filantropía? La experiencia que me deja este análisis y que he recuperado de algunos investigadores, empresarios y personas de la sociedad que se han acercado a las cuestiones sociales desde la filantropía y es, precisamente esta experiencia la que les permite transitar hacia posturas en las que, más que ubicarse afuera de los problemas, se entienden como parte de una sociedad que sufre desigualdades de las que todos somos corresponsables. La experiencia muestra que la filantropía no resuelve los problemas de fondo. Las principales diferencias que es posible encontrar es que mientras la filantropía parte de la voluntad individual del empresario, la RSE es parte integral de una empresa, está en el “core business”.

Por otro lado la filantropía suele ser un acto aislado, de corto plazo, mientras que la RSE es parte de una política integral y de largo plazo. Finalmente la filantropía se orienta a beneficiar a terceros, generalmente a través de donativos, y la RSE se ejerce en el ámbito interno y externo de la empresa.

A pesar del surgimiento de la RSE / RSC, se viven tiempos muy difíciles en la lucha por hacer que las empresas se comporten de manera responsable. Reconocemos que el hilo conductor es la falta de rendición de cuentas debido a la corrupción extrema de los gobiernos que los ha movido a abandonar su responsabilidad social por el bien de intereses privados, incluyendo sus intereses personales.

Aunque existen avances importantes en esta materia y un gran número de organismos internacionales y regionales destacan la necesidad de regular la conducta de las corporaciones, cabe señalar que actualmente no existen procedimientos y criterios unificados internacionalmente para evaluar la RSE que es impulsada por las transnacionales como respuesta a las exigencias sociales. Las recomendaciones que hacen los gobiernos a las empresas son voluntarias, no obligatorias. Todo el mundo interviene sin unificar los principios ni formular normas internacionales.

Algunas de las empresas transnacionales que más venden la imagen de responsabilidad social son las que provocan serios daños en las comunidades en las que operan. Muchas empresas transnacionales reportan en sus informes anuales de responsabilidad social sólo información que las beneficia como, por ejemplo, el ahorro de energía eléctrica, reuso de agua tratada, capacitación a sus empleados, voluntariado y donativos financieros y en especie a fundaciones; por otro lado, trabajan con empresas proveedoras a las que imponen condiciones financieras muy difíciles. Además tienen a sus empleados en condiciones de

trabajo lamentables y desarrollan productos que provocan consecuencias ecológicas y sociales negativas, entre otros problemas.

Ante las acusaciones de grupos de derechos humanos, sindicatos, organizaciones religiosas y periodistas críticos de todo el mundo, la mayoría de las ET han reaccionado remitiéndose a su código de conducta en el que se pronuncian contra el trabajo infantil y a favor de la bondad del mundo. Lo anterior constituye un código cuyo cumplimiento está supervisado por ellas mismas; sin embargo, no se dispone de instituciones independientes que controlen el cumplimiento. En algunos casos, tan sólo representan un medio para eludir la crítica sin que, en realidad, modifiquen nada en la práctica. Sólo intentan tapar sus errores con supuestas obras sociales.

Al no implementarse los indicadores necesarios para evaluar y orientar la RSE / RSC, así como los controles de seguimiento de dichas prácticas, el problema podría derivar en una mala utilización de los recursos del Estado y en el abuso por parte de las empresas transnacionales que cada vez más pretenden remplazar sus funciones.

Cuando las compañías y los gobiernos comienzan a prestar atención a la sustentabilidad, es fundamental que no se desvirtúe el verdadero significado de ese concepto. Hay un creciente movimiento mundial hacia la responsabilidad empresarial y la sustentabilidad, conducido en muchos casos por compañías que han causado perjuicios y sufrimientos al mundo. Corporaciones transnacionales como McDonald's y sus grupos de presión han encabezado los esfuerzos para hacer prevalecer sus exclusivos intereses a través de la Organización Mundial del Comercio (OMC), para impedir el fortalecimiento de leyes ambientales y laborales y para impedir que las naciones más pequeñas y vulnerables defiendan sus intereses económicos.

Los escándalos financieros que tuvieron lugar en una serie de grandes empresas han hecho que se reclame una «rendición de cuentas». En realidad, distintas empresas han utilizado la responsabilidad social para limitar sus perjuicios y para eludir la reglamentación, a menudo a través de operativos de relaciones públicas con los que realzan su imagen dañada. Según un reciente estudio realizado en Estados Unidos, solamente el 18 por ciento de los estadounidenses siguen confiando en sus máximos ejecutivos. Se trata de la mayor pérdida de confianza por parte de los consumidores e inversores desde la Gran Depresión. Está claro que la responsabilidad social de las empresas a menudo está relacionada con su imagen, pero podría ser mucho más que eso. No obstante, para que la responsabilidad social de las empresas supere la etapa de las bellas palabras y las buenas intenciones, por no mencionar partes de las estrategias de comercialización, es preciso reclamar mucho más a las empresas.

El medio ambiente provee el entorno necesario para la vida humana, flora y fauna. Los recursos naturales, patrimonio de la nación, constituyen los elementos materiales necesarios para satisfacer nuestras necesidades de alimentación, vestido, vivienda, energía y otros productos de la población actual, pero también deben garantizar el bienestar de las generaciones futuras. Estamos tomando prestado hoy lo que pertenece a los jóvenes y niños que nacerán mañana y que deberán también tener lo necesario para su bienestar.

Se puede decir que las nuevas tendencias en torno a la RSE, además de la formalización o institucionalización de las prácticas preexistentes, se han traducido en los siguientes cambios:

- Un discurso en el que se enfatiza el papel de la empresa como generadora de valor económico y valor social y en términos generales como factor de desarrollo social: “la empresa como agente de cambio, de progreso y de contribución al bien común”.

El camino es largo y las posibilidades de participar en la construcción de un mundo mejor son amplias. Para lograrlo, un gran número de *stakeholders* demandan mayor compromiso a las empresas. Sólo así se consigue que cada proyecto impacte positivamente al interior de la organización y a su entorno, hasta el punto de que los efectos favorables de la empresa sean sustentables en el tiempo.

Es notorio que la imagen y reputación de la empresa adquieren mayor relevancia: Dado que uno de los principales beneficios de la RSE redunda en una imagen positiva, en la importancia de cómo es percibida la empresa por sus empleados, inversionistas, clientes y sociedad en general, las empresas buscan un mayor grado de visibilidad que se refleja en un creciente interés por la obtención de premios o reconocimientos. Las compañías incluyen en sus páginas web un apartado específico sobre su responsabilidad social y posteriormente publican no sólo informes financieros, sino de sustentabilidad o responsabilidad social.

También, la RSE es la foto con la que se presentan para ser reconocidas como empresas deseables para trabajar, deseable para invertir, deseable para una comunidad.

En este sentido la RSE se ve como una estrategia del negocio con contenido social. Ello se traduce en la instrumentación de programas que si bien benefician a un determinado grupo social, también se traducen en mayores ventas.³

Actualmente las empresas reconocidas como socialmente responsables buscan transparentar su desempeño administrativo al elaborar códigos de ética o de conducta para regular la actuación cotidiana de todos los miembros de la organización. Al crear fundaciones de recaudación y canalización de recursos que

³ Tal es el caso de los programas de "Piso firme", "Construmex" y "Patrimonio Hoy", operados por Cemex y que se conocen como "negocios sociales".

desempeña la empresa, es decir, a través de la infraestructura de la empresa se llevan a cabo campañas de recaudación de fondos. Por lo general los recursos provienen de los clientes, razón por la cual no se trata de una aportación directa de la empresa, sin embargo, los resultados se reportan en el informe de empresa socialmente responsable⁴.

Las tres transnacionales que se analizaron hicieron pública su preocupación por el tema de la RSE, puesto que se han adherido al Pacto Mundial y/o han participado en la obtención del distintivo de AliaRSE.⁵ Destinan una parte de sus esfuerzos a llevar adelante acciones concretas en el campo de la filantropía y empiezan a trabajar en temas de responsabilidad social. En un primer acercamiento se observa que estas empresas cuentan con una gerencia de RSE o bien con una Fundación encargada de estos asuntos. De igual manera los propietarios y/o directivos de las empresas comparten su preocupación por atender a sus comunidades locales.

Con relación a la manera en que se expresan concretamente algunas acciones de responsabilidad social, éstas presentan dos formas: responsabilidad social hacia el interior de sus empresas y hacia el exterior, o la comunidad donde operan.

En el caso de las acciones hacia sus comunidades internas las expresiones más comunes dentro de Coca-Cola, Wal-Mart y Mc Donald's atienden al establecimiento de políticas en donde se perfila una mejora de la convivencia entre los distintos grupos de trabajadores y su relación con los cuadros directivos. En Coca-Cola y Wal-Mart se han enfocado en la elaboración de códigos de ética sobre el comportamiento de los trabajadores, en donde se atiende a puntos como el respeto, la manera en que deben conducirse al interior de la empresa o bien, la

⁴ Tal es el caso de la campaña de redondeo que las tiendas Oxxo y Wal-Mart llevaron a cabo, y a través de la cual recolectaron 31 millones de pesos y 97 millones de pesos respectivamente, fondos que se destinaron a diversos proyectos sociales seleccionados por dichas empresas.

⁵ Véase: <http://www.cemefi.org.mx>

promoción de la equidad. En el caso de los códigos, se describe de manera pormenorizada las instancias de apelación en el caso de acciones que afecten a un empleado, o bien cuando éste considere que hubo una falla en el procedimiento. También se incluyen los procedimientos sobre permanencia y movilidad dentro de la empresa. En publicaciones internas mencionan su enfoque a incrementar el ingreso de las mujeres a mejores posiciones y al logro de un equilibrio, entre hombres y mujeres, en términos porcentuales.⁶ Señalan que lo más importante es el contribuir a que sus trabajadores tengan acceso a una vivienda digna, que cuenten con guarderías y escuelas para que sus hijos continúen su educación, mientras ellos realizan su trabajo. También dicen: “nos preocupamos porque nuestros empleados tengan servicios de seguridad social, así como que perciban un salario que este dentro de los parámetros legales y proporcionan las prestaciones establecidas por la ley. Es decir que la responsabilidad se enfoca, en primer lugar, a lo que sucede al interior de estas unidades económicas. En este caso la RSE se entiende como aquellas funciones que la empresa debe cumplir para garantizar que sus comunidades internas no se vean afectadas de manera negativa por la operación de la empresa. Al respecto, algunos empleados señalan que el discurso no llega a la práctica.

En el caso de las acciones de responsabilidad social hacia sus comunidades externas, esto es, en los lugares en donde se encuentran asentadas las tres empresas transnacionales, una parte importante alude a acciones de tipo filantrópico. Esto es otorgar donativos a diversas organizaciones culturales, orientadas al cuidado del medio ambiente, o de ayuda a niños en condición de orfandad. Coca-Cola y Wal-Mart se preocupan por llevar a cabo acciones voluntarias, por parte de los empleados y directivos, quienes destinan tiempo y espacio para convivir con niños que por diversas razones tienen que pasar una

⁶ En este caso, Coca-Cola ha recibido el distintivo de Modelo de Equidad de Género (MEG) que otorga el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES). Se trata de un distintivo, con duración bianual, que se otorga a aquellas empresas que han demostrado avances para lograr la equidad de género y abolir prácticas discriminatorias contra las mujeres.

parte de su vida al cuidado de otras personas diferentes de sus padres. Si bien son acciones de tipo voluntario, como lo es el que las empresas se involucren en asuntos de RSE, se observa ya la puesta en práctica de ejercicios importantes como destinar tiempo y apoyo a terceros, sin que medie por ello algún beneficio económico para quien lo realiza. También se encontraron preocupaciones por el cuidado del medio ambiente y por auxiliar con asesoría y apoyo a sus comunidades inmediatas. En estos casos las tres transnacionales extienden el asunto de la RSE hacia sus directivos y trabajadores. Se observa también que han diseñado y puesto en marcha programas específicos, en donde la empresa proporciona los fondos para desarrollar iniciativas de reciclaje y reforestación.

En cuanto al tipo de acciones que llevan a cabo, la información reporta que las tres empresas transnacionales se preocupan por temas directamente vinculados al tipo de negocios que éstas ofrecen. Así en el caso de las empresas que producen alimentos o bebidas, una salida natural parece ser el proporcionar, a grupos en desventaja o en condiciones de marginalidad, alimentos o bebidas que producen. Esta es otra forma que tienen las empresas transnacionales de incidir en sus comunidades locales. En varios de los casos presentados se atiende a uno de los grupos más vulnerables de la sociedad: los niños. De hecho, estos parecen ser el punto focal de atención al diseñar programas de apoyo que consideran socialmente responsables. En el caso de medio ambiente o sustentabilidad se puede señalar que sus empresas dedicadas a servicios en donde su elemento básico es el esparcimiento y el disfrute de ambientes naturales, la preocupación se ha enfocado hacia la necesidad de que las personas tomen conciencia de la importancia de preocuparse que los recursos no renovables del planeta sean apreciados y cuidados por la comunidad. Esto significa que en el caso de la RSE externa las empresas analizadas se han preocupado por contribuir de alguna manera a atender a las comunidades donde operan, pensando en el sector en donde operan. Aunque en otros casos, como es el de los niños, contribuyen a atender un problema social, ante la situación de pobreza y diferenciación que se

vive en México.

Las acciones y prácticas que se han analizado forman parte de lo que las empresas en México llevan a cabo para expresar que son socialmente responsables. Cabe preguntarse, sin dejar de lado que hasta ahora la RSE es una acción que se realiza de manera voluntaria, por parte de las empresas, ¿son estas las acciones que las empresas deben llevar a cabo hacia sus comunidades internas y externas? O bien, dadas las características socioeconómicas del país y la enorme desigualdad social que nos caracteriza como sociedad, ¿las empresas deben participar activamente en apoyar y llevar a cabo acciones que contribuyan a disminuir esta diferenciación social? ¿Debemos entonces entre sociedad y empresa tomar bajo nuestra responsabilidad el mejorar nuestra situación económica y cubrir todas las obligaciones que el Estado debería cumplir?

La respuesta no es simple puesto que hay varios asuntos que resolver y que permitirían ir conformando respuestas negativas, positivas o condicionadas. En primer lugar, desde mi punto de vista, es necesario que nuestra sociedad sea una sociedad informada, y en el tema de la RSE somos una sociedad desinformada. Basta con entrevistar a una o varias personas en los siguientes asuntos: ¿Sabe usted qué es Responsabilidad Social Empresarial? ¿Cuántas personas de su grupo familiar inmediato o de trabajo tienen conocimiento de que existe un distintivo sobre RSE? ¿Puede mencionar al menos cinco empresas mexicanas que hayan recibido este distintivo? ¿Conoce usted las razones por las que lo recibieron? ¿Tiene usted conocimiento del Global Compact o Pacto Mundial como lo ha llamado México? ¿Sabía usted que se trata de una propuesta promovida por la ONU a través de Koffi Annan? ¿Tiene usted conocimiento de cuantas empresas en México se han adherido a esta iniciativa voluntaria? Es muy probable que la mayoría de las respuestas sean negativas.

Adicionalmente, uno de los sectores económicos más desprestigiados del país son

los empresarios, de hecho es un asunto sobre el que se debe poner atención y no postergar más el diseño de propuestas de solución. Por lo que en segundo lugar es necesario tener una perspectiva diferente de la empresa, para que todos seamos beneficiarios de esto. Esto implica que la propuesta de la teoría de los *stakeholders* es muy pertinente. Es fundamental concebir a las empresas como parte del tejido social, como parte integral de la sociedad. A riesgo de ser reiterativa, las empresas son organizaciones económicas y a la vez un grupo y una institución social. Dentro de sus obligaciones de creación está el generar ganancias y/o beneficios para sus accionistas o propietarios, pero no puede ser a costa de afectar de manera negativa a la sociedad, puesto que eso redundaría directamente en un impacto negativo para las empresas. Para ello es necesario actuar y percibirnos como parte del grupo o los individuos que pueden verse afectados, positiva o negativamente por estas organizaciones económicas. Esto es, debemos avanzar en el proceso de convencer a las empresas de que su grupo de interés para operar de manera armónica debe incluir al menos a los accionistas o inversionistas, a los empleados, a los clientes, a los proveedores y a la comunidad. Qué esto implica acciones cotidianas y un comportamiento ciudadano, sin duda. Este es el reto que debemos enfrentar.

Bibliografía

Agüero, Felipe (2002). *Business Social Responsibility in Latin America*. Reporte para la Fundación Ford, University of Miami. Miami.

Alessio, Miguel (1944). *La filantropía en México*. Ediciones Bots de México, México.

Alfa. (2003) *Informe de Responsabilidad Social*. México.

Alfa. (2004) *Informe de Responsabilidad Social*. México.

Álvarez, Eduardo (2006). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el mercado*. *Responsabilidad Social Corporativa (R.S.C.)*, Año 2. Número 16. Octubre 2006. Disponible en www.revistaglobal.org.

Annan, Koffi (2005). *Recomendaciones del Pacto Global a los gobiernos*. Comunicarse, Argentina.

Annan, Kofi (1999). *Foro Económico Mundial de Davos*. Disponible en: www.es.wikipedia.org/wiki/Foro_Económico_Mundial, Suiza.

Arancibia, Juan (2005). *La Responsabilidad Social de las Empresas y el Mundo Sindical: América Latina*. Disponible en www.observatoriosindical.org, México

Arango, Manuel (2005). *El gobierno no es rehén de empresarios*. Enfoque Suplemento Reforma, México.

Argadoña, Antonio (2000). *Los fondos éticos y la promoción de la ética inversora*. Papeles de Ética, Economía y dirección, No. 5, México.

Armbruster, Stefan (2003). *Colombia Coke Bottler Faces Death Suit*. BBC News, Reino Unido.

Armony, Ariel C. (2004). *¿Hacia un capitalismo más justo? Responsabilidad social y mercado*. Disponible en www.wilsoncenter.org.

Arnsperguer, Christina y Van Parijs, Philippe (2002). *Ética económica y social. Teorías de la sociedad justa*. Editorial Paidós, México.

Austin, J.A. (2001). *Business Partnering Frontiers: Social purpose Alliances*. Cambridge Harvard Business School. Cambridge.

Barnet, Richard J. y Cavanagh, John (1995) *Sueños globales: multinacionales y el nuevo orden mundial*. Editorial Flor de viento, España.

Basave, Jorge (2002). *Globalización y Alternativas incluyentes para el siglo XXI*. Editorial de la UNAM, México

Bonacich, Edna. y Appelbaum, Richard (2000). *Behind the Label*. Editorial: University of California, California.

Bueno, Carmen y Aguilar, Encarnación (2003). *Las expresiones locales de la Globalización: México y España*. Editorial CIESAS, México.

Cajiga, Juan Felipe (2004). CEMEFI, *Entrevista del 21/3/2005*, II Conferencia interamericana de RSE, México. Disponible en: www.iadb.org.

Calvo, Cristina (2005). *La RSE y la doctrina social de la Iglesia*. Ponencia presentada en el Congreso Internacional sobre RSE. CELAM. Bogotá.

Calvo, Thomas y Méndez, Bernardo (1995). *Micro y pequeña empresa en México: frente a los retos de la globalización*. Editorial Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos. México.

Cañas, Simeón (1999). *Campaña Ropa Limpia, Deshaciendo la madeja*. Disponible en: www.pangea.org. Editorial Icaria, Barcelona.

Cañas, Simeón (2002). *Campaña Ropa Limpia, Empresas 1999*. Disponible en <http://www.ropalimpia.org>. Editorial Icaria, Barcelona.

Cañas, Simeón (2003). *Campaña Ropa Limpia, Valoración de las principales marcas de ropa*. Disponible en: www.pangea.org. Editorial Icaria, Barcelona.

Cardozo, Miriam (2003). *Las empresas y su responsabilidad en el campo social*. Revista Economía, Sociedad y Territorio, enero-junio, vol. IV, No. 13, Editorial: El Colegio Mexiquense. México.

Cardozo, Myriam (2001). *La responsabilidad social de la empresa: una propuesta para su evaluación*. Tesis de Licenciatura en Administración UNAM, México.

Carrera, Julio (2006). *El sector textil y de Indumentaria desde la perspectiva de género*. Fundación El Otro. Disponible en: www.habitants.org.

Carroll, Archie B (1979). *A three-dimension conceptual model of corporate performance*. en: The Academic of Management Review, Georgia

Carroll, Archie B (1999). *Corporate Social Responsibility*, Business Society, Georgia

Castro, Gustavo y Zinn, Ryan (2001). *Los Transgénicos en México: Empresas, Marcas y Productos*. Disponible en: www.biodiversidadla.org. Los Angeles.

Cemex (2004). *Informe de sustentabilidad*. México.

Cemex (2004). *Informe de competitividad responsable*. México.

Cerutti, Mario (2003). *Del mercado protegido al mercado global: Monterrey 1925-2000*. Editorial Trillas, México.

CIEPAC (2005). *Global Exchange/San Cristóbal de las Casas*. Disponible en: www.laneta.apc.org

Citinv (2003). *Nike Campaign Chronology*. Disponible en: <http://www.citinv.it>

Colectivo Media Luna Anarquista. (2003). *Boletín Electrónico* Disponible en: www.medialunanarq.org.

Comisión de la Comunidad Europea (2001). *El Libro Verde* Disponible en: www.ec.europa.eu/employment_social, Bruselas

Connor, Tim (2001). *Still Waiting for Nike to do it: Nike's Labor Practices, California: Global Exchange.*

Disponible en: www.globalexchange.org, California

Cortina, Adela (1998). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial.*

Editirial: Trotta, Madrid.

Craig, Smith (1997). *La nueva responsabilidad social de las empresas.*

Harvard Business Review, Estados Unidos.

Craig, Smith (2003). *Corporate Social Responsibility: Whether or How?*

Management Review. vol. 45. no. 4, Summer, California.

Crespo, Mauricio (1984). *La responsabilidad social de la empresa privada en México.*

Tesis de Licenciatura de Administración FCPyS. México.

De Alba, Carlos y Dirk, Kruijt (1988). *Los empresarios y la industria de*

Guadalajara, Editorial de El Colegio de Jalisco, Guadalajara.

De Alba, Carlos y Riviere, Helene (2000). *Empresarios locales: ¿actores del cambio político? Desarrollo y política en la frontera norte.*

Editorial Ciesas, México.

De la Cuesta, Martha (2005). *Las inversiones socialmente responsables como palanca de cambio económico y social.*

Revista Futuros, No. 11 Vol. III, México.

Dorado, Mazorra y Yul, Francisco (2004). *RSE: Responsabilidad Social Empresarial.*

México.

Drucker, Peter (1988). *La gerencia de empresas*

Editorial. Edhasa, Barcelona.

Evans, Peter (1995). *Globalización Contra-Hegemónica: Las redes transnacionales como herramientas de lucha contra la marginalización.*

Editorial: Johns Hopkins University, Baltimore.

ESADE (2002). *Libro Verde de la Comisión Europea.*

Disponible en: www.esade.es, Barcelona.

Escalante, Andrés (2001), *La responsabilidad social corporativa en México.*

Tesis de Licenciatura en Economía, UNAM, México.

Evan, W.M. y Freeman, Edward R. (2003). *A Stakeholder Theory of the Modern Corporation*. T.L. Beauchamp, *Ethical, Theory and Business*, Prentice Hall. Editorial: McGraw Hill. Nueva York.

Femsa (2004). *Primer Informe de Responsabilidad Social*. Disponible en: www.femsa.com, México.

Freeman, R. B. (1984). *Strategic Management. A stakeholder approach* Editorial Pitman Publishing, Mershfield.

Friedman, Milton (1966). *Capitalism and freedom*. Editorial de: University of Chicago, Chicago.

Friedman, Milton (2004), *El impulso Suicida de la sociedad empresarial*. Edit. CIESAS, México.

Garay, Luis Jorge (1999). *Globalización y crisis: ¿Hegemonía y corresponsabilidad?* Editorial. Tercer mundo, Bogotá.

García Canclini, Nestor (1999). *La Globalización imaginada*. Editorial. Paidós, España.

Garriga, Elisabeth y Doménech, E. (2005). *Mapa de Teorías de la RSE*. En Comunicarse, año 3, núm.14, agosto, Argentina.

Gil, Luis. (2004). *Strategy & Focus, Expomanagement. Fundación Navarra para la Calidad*. Disponible en: www.strategy-focus.com, Navarra.

González, Luis (2004). *La responsabilidad social de la empresa*. Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, No. 50, 2004, (p. 16). España.

Gourevitch, Alexander (2001). *No Justice, No Contract: The Worker Rights Consortium Leads the Fight Against Sweatshops*, *The American Prospect Online*. Disponible en: www.prospect.org.

Greaves, Patricia (2000). *Empresas y empresarios: algunas tendencias actuales de la filantropía corporativa en México*. Editorial: Colección Procura, México.

Greaves, Patricia (2006) *The Role of Ethical Business Practice in Latin America: the case. Serie Análisis del Desarrollo, Empresarios Mexicanos ante la Responsabilidad Social de México.*

Disponible en: www.britishblogs.co.uk, Londres.

Green Peace (2004)

Disponible en: www.greenpeace.org

Gutiérrez, Héctor (2003). *Responsabilidad social: norma SA8000.*

Contacto de Unión Empresarial.

Disponible en: www.revistacontacto.com.mx, México.

Hanley, David (1994). *Christian Democracy in Europe, a comparative perspective.*

Editorial: International affairs, Londres.

Haslam, Paul Alexander (2004). *El espíritu salvaje del desarrollo. El estado de la responsabilidad social corporativa en América Latina.*

Editorial Focal, Canadá.

Held, David y McGrew, Anthony (2003). *Globalización/Antiglobalización.*

Editorial Paidós, España.

Hertz, Noreena (2002.) *El poder en la sombra: La globalización y muerte de la democracia.*

Editorial Planeta, México.

Hine, S. (2001). EIRIS, ponencia presentada en el Congreso *Evaluación del comportamiento socialmente responsable en las empresas.*

Editorial: Fundación Economistas sin Fronteras, Madrid.

Hjelt, P. (2001). *Las mayores corporaciones del mundo.*

Revista Fortune, año V No. 52, Mayo, México.

Huerta, Arturo (2002). *Empresas transnacionales*

Disponible en: www.azc.uam.mx, México.

Hupperts, Pierre (2006). *Responsabilidad Social Corporativa. Mercadotecnia social y alianzas ganar-ganar.*

Editorial Acsse FM, México.

Hurd, Ian (1999). *Legitimacy and Authority in International Politics en International Organization.*

Editorial Princeton University, Princeton.

Iturbide, Laura (2004). *Responsabilidad social empresarial: ¿moda o modo?*
Periódico El Economista, 30 de abril de 2004. México.

Jeffcott, Bob. y Yanz, Linda (2002). *Enfrentando los talleres del sudor*
La Red de Solidaridad de la Maquila.
Disponible en: www.maquilasolidarity.org

Keck, Margaret E. y Sikkink, Kathryn (1998). *Las redes transnacionales de defensa en la política internacional y regionales.*
Disponible en: www.unesco.org.

Keck, Margaret E. y Sikkink, Kathryn (2000). *Activistas sin fronteras: Redes de defensa en política internacional.*
Editorial Siglo XXI, México.

Klein, Naomi (2002). *No logo: El poder de las marcas.*
Editorial Paidós, España.

Kidder, Thalia G. (2002). *Networks in Transnational Labor Organizing en Sanjeev*
Editorial de University of Minnessota, Minneapolis.

Kliksberg, Bernardo (1997). *Pobreza. Un tema impostergable.*
Editorial de la FCECLAD-PNUD, México

Lafuente, Alberto (2001). *La crisis de creación de valor*
Revista Expansión, México.

Lafuente, Alberto (2003), *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas.*
ECODES, Documento de trabajo No. 3, México.

Lara, María Luisa (2000). *Filantropía empresarial. Convicción y Estrategia,*
Editorial PAX, México

Llano Cifuentes, Carlos (1994). *El nuevo empresario en México.*
Editorial: Fondo de Cultura Económica, México

López, Víctor (1997), *Globalización y Regionalidad desigual.*
Editorial: Siglo XXI, México.

Luhman, Niklas (1997). *Teoría de la Sociedad.*
Editorial: Universidad Iberoamericana-Triada Editores, México.

Lydenberg, Steven (2000). *La inversión socialmente responsable: pasado, presente y futuro.*
Foro sobre Economía y Responsabilidad Social Empresarial, Zaragoza, España.

Manchado, Carmen (2004). *Empresas y trapos sucios*.
Disponible en <http://www.laotrainformacion.com>.

Maquila Solidarity (2002). *La campaña de Nike”, op. cit. y Klein, Vallas y ventanas: Despachos desde las trincheras del debate sobre la globalización*.
Editorial Paidós, España.

Martínez, Carla (2002). *Capacitan a empresas sobre RSE*
El Economista, México.

Martínez, Dora (2004). *La responsabilidad social empresarial, el papel de los gobiernos, los organismos multilaterales y las ONG's*.
Disponible en www.anahuac.mx.

Mayer, Donald (1990). *Stakeholder Theory*.
en: <http://www.referenceforbusiness.com>, Oakland.

Méndez, Arcadio (1995). *Los hombres del poder, monopolios, oligarquía y riqueza en Yucatán: 1880-1990*.
Editorial de la Universidad Autónoma de Yucatán, Mérida.

Méndez, R. y Caravaca, I. (1996). *Organización Industrial y Territorio*.
Editorial Síntesis, Madrid.

Meouchi, Edmundo (1989). *La responsabilidad social de la empresa*
Tesis de Licenciatura en Derecho, UNAM, México.

Merquior, José Guilherme (1991). *Liberalismo viejo y nuevo*.
Editorial: Fondo de Cultura Económica, México.

Montes, Pedro (1996). *El desorden neoliberal*.
Editorial Trotta, Valladolid.

Murphy, David F. y Mathew, David (2001). *Nike and the Global Labour Practices: A Case Study Prepared for the New Academy of Business Innovation Network for Socially Responsible Business*.
Disponible en: www.new-cademy.ac.uk, Londres.

Nieto, M. y Fernández, G. (2004). *Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en management*.
Editorial University Business Review, Madrid.

Núñez, Georgina (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*.
CEPAL, Serie Medio Ambiente y Desarrollo, México.

Obando, Ana Elena (2004). *Responsabilidad Social Empresarial y el papel del movimiento de mujeres*.

Publicado en Revista Futuros No 7. 2004 Vol. II. Disponible en www.revistafuturos.info.

Olivera, Rocío (2004), *Teoría de las empresas ante la globalización*
Tesis, Universidad Metropolitana. Iztapalapa (UAM), México.

Palomo, Javier y Valor, Carmen (2004). *El "activismo" de los accionistas como catalizador de la responsabilidad social de la empresa: el caso de las empresas de economía social*.

Editorial de la Universidad de San Pablo, Madrid.

Peinado, Estrella (2003). *Situación de la Responsabilidad Social Empresarial en Latinoamérica y el Caribe*.

Disponible en: www.crsamericas.org, Brasil.

Peña, Cynthia (1998). *Filantropía: la necesidad de desarrollar una cultura*.

Tesis de Licenciatura, México.

Perrow, Charles (1972). *Análisis de la organización, aspecto sociológico* CECSA.

Editorial McGrawHill, México.

Perrow, Charles (1995). *Sociología de las organizaciones*.

Editorial McGrawHill, México.

Peters, Marlene (2007). *Responsabilidad Social Empresarial y la Empresa: un análisis de economía política*.

Documento preliminar para la discusión, Disponible en: www.anahuac.mx, México.

Petras, James (2003). *La Globalización desenmascarada: el imperialismo en el siglo XXI*.

Editorial Porrúa, México.

Pierre, Hupperts (2006). *Responsabilidad Social Corporativa. Mercadotecnia social y alianzas ganar-ganar*.

Editorial Acsse FM. México.

Prandi, María y José M. Lozano (2006). *Guía práctica de derechos humanos para empresas*.

Editorial Escuela de Cultura de PAZ (UAB) / ESADE, España.

Putnam, Roberto (2003). *El declive del capital social: un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*.

Editorial Galaxia, Barcelona.

Ramírez, Luis Alfonso (1994). *Secretos de familia. Libaneses y elites empresariales en Yucatán*.

Editorial Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

Regil, Álvaro (2005). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC), disciplina todavía en estado de inocencia*.

Disponible en: www.noticias.com

Riker, James (2002). *NGOs, Transnational Networks, International Donor Agencies, and the Prospect for Democratic Governance in Indonesia en Sanjeev Khagram*

Editorial: University of Minnesota Press, Minneapolis.

Reygadas, Luis (2002). *Ensamblando culturas. Diversidad y conflicto en la globalización de la industria*.

Editorial: Gedisa, Barcelona.

Rodríguez, Julio César (2000). *Las instituciones filantrópicas en el capitalismo contemporáneo 1970- 1999 (el caso de México)*.

UNAM, Facultad de Economía, México.

Rodríguez, Ricart (1998). *Dirección medioambiental de la empresa*.

Editorial Paidós, Barcelona.

Roitter, Mario (1996). *La razón social de las empresas, una investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina*.

Editorial Cedes, Buenos Aires.

Rosales, Margarita (2005). *Pobres borregos: tan lejos de los empresarios y en manos milperas*.

Diario de Yucatán, 15 de junio, Mérida.

Sánchez, Vicente (1999). *Los empresarios de Monterrey en la transición mexicana a la democracia*

Editorial El Caballito, México.

Sen, Amartya (2000). *Desarrollo y Libertad*.

Editorial Planeta, Barcelona.

Serna, María Guadalupe. y Salgado, Raquel (2006). *Guía Práctica del Pacto Mundial en México. Una forma práctica para poner en marcha los 10 principios en la gestión empresarial*.

Disponible en: www.pactomundialmexico.org.mx

Serna, María Guadalupe (2006). *Transparencia, rendición de cuentas y construcción de confianza en la sociedad y el Estado mexicanos*. Edit. Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI). México.

Servitje, Lorenzo (1981). *La sociedad contemporánea y el empresario*. Editorial Limusa, México.

Sheikg, Saleem. y Rees, William (1995). *Corporate Governance and Corporate Control*. Editorial. Cavendish Publishing Limited, Londres.

Shoenberger, Karl (2000). *Levi's Children: Coming to Terms with Human Rights in the Global Marketplace*. Editorial: Grove Press, New York.

Schulze, Matthias B. (2004). *Sugar-Sweetened Beverages*. The Journal of the American Medical Association
Disponible en: www.journalmedical.org

Sikkink, Kathryn (1993). *Human Rights, Principled Issue-Networks, and Sovereignty in Latin America*, International Organization.
Disponible en: www.polisci.umn.edu, Minnesota.

Silverman, David (1975). *Teoría de las organizaciones*. Editorial: Nueva Visie, Buenos Aires.

Smith, Adam (2003). *Teoría de los Sentimientos Morales*. Editorial: Oliphant, Anderson & Ferrier, E.U.

Steel, Arthur (2005). *The Good Company. A Sceptical look at corporate social responsibility*. The Economist, Londres.

Su, Julie (1997). *El Monte Thai garment Workers: Slave Sweatshops en Ross, Andrew*
Editorial No Sweat: Fashion, Londres.

Toledo, Saúl (2006). *Globalización y Trabajo*. Página del PRD.
Disponible en: www.prd.org.mx

Toro, Olga Lucía (1999). *Empresa Privada y Responsabilidad Social*. Editorial Columbia, Colombia.

Twose, Nigel y Cranmer, Ziba (2000.) *La responsabilidad genera éxito. UNDP (United Nations Development Programme). Human Development Report.* Disponible en www1.worldbank.org.
Editorial : Oxford University Press, New York.

Universal Online, 15 de junio de 2005. (2005).
Disponible en: tlatoani.2004.presidencia.gob.mx

Van, Ernesto (2006). *Biografía.*
en artículo publicado por el Diario La Nación disponible en: www.lanacion.com

Vega, Randall (2005). *¿Qué es la responsabilidad social corporativa?*
Disponible en www.monografias.com

Vitro (2002). *Informe anual*
México.

Vitro (2003) *Informe anual*
México.

Vogel, David (2005). *The Market for Virtue. The Potencial and Limits of Corporate Social Responsibility, The Brooking Institution*
Editorial, Washington Press, Washington.

Ward, Halina (2004). *Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: Taking Stock.*
Editorial: Banco Mundial, Reino Unido.

Weiner, Tim (2003). *Wal-Mart Invades.*
New York Times, Estados Unidos.

Whates, Peter (2005). *Empresarios Mexicanos ante la Responsabilidad Social of México.*
Editorial BSI, Londres.

Whitehouse, Lisa (2005). *Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship and the Global Compact, Global Social Policy.*
Sage Publications, CA vol. 3(3), Thousand Oaks.

Wiarda, Howard J. (2003). *Civil Society: The American Model and Third World Development.*
Westview Press, Estados Unidos.

Wieland, Josef (2004) *Standards and Audits for Ethics Management Systems, The*

European Perspective.
Editorial: Grooves, Londres.

Wilensky, Alberto (2005). *Las 100 mejores empresas.*
Revista Negocios, México

Wolfensohn, James D. (2005). *Mirada retrospectiva y panorama a future*
The American Prospect Online. Disponible en: <http://www.prospect.org>.

William, Evans y Freeman, Edward (1977). *A Stakeholder Theory of the Modern Corporation*
T.L. Beauchamp, Ethical, Theory and Business Business, Prentice Hall.
Disponible en: www.alibris.com.

Zavala, Aurora (2003). *Responsabilidad social empresarial: una alternativa para un modelo integral.*
Tesis de Licenciatura en Trabajo Social, México

Zadeck, Simon (2001). *The Civil Corporation.*
Serie Análisis del Desarrollo, Earthscan Publications, Londres.

Otras fuentes en Internet:

Green Peace,
junio 2004 www.greenpeace.org

CIEPAC/Global Exchange, San Cristóbal de las Casas.
<http://www.laneta.apc.org/ciepac/boletines/chiapasaldia.php?id=239>

Universal Online, 15 de junio de 2005. <http://tlatoani.2004.presidencia.gob.mx>

Foros de debate con sede en Chicago Illinois
http://www.rel-uita.org/companias/macdonalds_me engrasa-b.htm.

The Ten Worst Corporation of 2004: Multinational Monitor,
<http://multinationalmonitor.org/mm2004/122004/index.html>
FLO Internacional en www.fairtrade.net

World Bussines Counsil for sustainable Development
www.wbcd.org

Amnesty International
<http://www.web.amnesty.org>

Centro Mexicano para la Filantropía
www.CEMEFI.org

Femsa
www.femsa.com

McDonald´s
<http://www.mcdonalds.com.mx/>

Wal-Mart
<http://www.walmartmexico.com>

ORGANIZACIONES DE RSE EN AMERICA LATINA

EN MÉXICO

FECHAC - Fundación del Empresariado Chihuahuense A.C.
www.fundacion.org.mx

CEMEFI - Centro Mexicano para la Filantropía
www.CEMEFI.org

COMPITE- Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica

www.compite.com.mx

EN ARGENTINA

IARSE -Instituto Argentino de RSE.

www.iarse.org/site

EN BRASIL

Instituto Ethos

www.ethos.org.br

EN CHILE

Acción Empresarial

www.accionempresarial.cl

Fundación Prohumana

www.plazanueva.org

www.prohumana.cl

EN ECUADOR

Fundación Esquel

www.esquel.org.ec

EN GUATEMALA

CentraRSE

www.centrase.org

EN PANAMÁ

CEDIS - Centro Empresarial de Inversión Social

www.cedis.org.pa

EN PERÚ

Perú 2021

www.peru2021.org

EN SALVADOR

FUNDEMAS -Fundación Empresarial para la Acción Social

www.fundemas.org

EN URUGUAY

DERES - Desarrollo de la Responsabilidad Social

www.deres.org.uy

EN TODO AMÉRICA LATINA

FORUM EMPRESA

www.empresa.org

ORGANIZACIONES DE RSE EN EL MUNDO

EN ESTADOS UNIDOS

Business for Social Responsibility

www.bsr.org

The Corporate Social Responsibility Newswire

www.csrwire.com

EN CANADÁ

Canadian Business for Social Responsibility

www.cbsr.ca

EN INGLATERRA

Business in the Community

www2.bitc.org.uk

The UK Social Investment Forum (UKSIF)

www.uksif.org

**Corporate Social Responsibility Forum - The Prince of Wales - International
Business Leaders Forum**

www.csforum.com

EN ESPAÑA

Fundación Empresa y Sociedad

www.empresaysociedad.org

Forética - Foro para la Evaluación de la Gestión Ética

www.foretica.es

Foro de Reputación Corporativa

www.reputacioncorporativa.org

EN EUROPA

CSR Europe

www.csreurope.org

ORGANIZACIONES MUNDIALES

Business Partners for Development

www.bpdweb.org

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)

www.wbcsd.ch

Anexos

Tabla No. 1: Websites de organizaciones que promueven la Responsabilidad Social Empresarial

Organización	Business for Social Responsibility (BSR)
¿Quiénes son?	Asociación empresarial sin ánimo de lucro, con sede en California (EE.UU.). Ofrece asistencia técnica y servicios de información a sus miembros para facilitar la integración la RSC en sus operaciones diarias.
Web-site	www.bsr.org
Herramientas RSE / RSC	BSR divulga, a través de su página web, unas “cápsulas informativas” (issue briefs) para la práctica de la RSC. Estas cápsulas informativas temáticas pretenden ofrecer información completa pero breve sobre cada aspecto destacado de la gestión de la RSC. Se trata de 68 “cápsulas” que permiten comprender conceptos complejos de forma rápida y acceder a recursos de interés. Estos 68 temas están agrupados en ocho áreas que desde BSR se consideran clave: aspectos generales, ética empresarial, comunidad, medio ambiente, gobierno corporativo, derechos humanos, mercado, y lugar de trabajo. Sobre cada área, se señalan los beneficios empresariales que comprende, los estándares existentes, los pasos necesarios para su implantación y estudios de caso.
Organización	Imagine y Canadian Centre for Business in the Community (
¿Quiénes son?	Imagine es un programa nacional canadiense para promover las asociaciones entre el sector privado y el tercer sector. Canadian Center for Business in the Community es un programa del Conference Board of Canada. El grupo de trabajo cuenta con el apoyo de 24 empresas.
Web-site	www.imagine.ca www.conferenceboard.ca
Herramientas RSE / RSC	Estas organizaciones han diseñado una herramienta denominada “CSR Assesment Tool”, útil para las empresas que desean valorar su desempeño en el ámbito de la RSC. Para su diseño se han tenido en cuenta los principales códigos y estándares internacionales, adaptándolos al contexto empresarial canadiense. Como herramienta de diagnóstico, se articula en torno a cinco áreas: gobierno corporativo, recursos humanos, trabajo con la comunidad, medio ambiente, salud y seguridad (incluyendo derechos humanos).

Organización	Forética
¿Quiénes son?	Forética es una asociación patrocinada por un grupo de empresas españolas, que “nace con voluntad integradora, no excluyente, como lugar de encuentro de todos los que deseen hallar y seguir la vía de la gestión ética y socialmente responsable.”
Web-site	www.foretica.es
Herramientas RSE / RSC	Junto a las actividades de sensibilización e información, Forética fomenta la formación en este campo impartida por profesores de reconocida valía. Además, realiza diagnósticos de la situación de las empresas en este ámbito y promueve la implantación de herramientas que integren en su gestión diaria los componentes de responsabilidad social y ética tales como códigos de conducta, sistemas de gestión ética y socialmente responsable o memorias sociales, entre otros. Por último, promueve la evaluación y el seguimiento de estas prácticas a través de evaluaciones y auditorías tanto internas como realizadas por las entidades de certificación que ha firmado el compromiso de respeto de Forética.
Organización	International Organization for Standardization (ISO)
¿Quiénes son?	ISO, constituida formalmente en 1947, es la referencia mundial en la estandarización de productos, en el ámbito de la seguridad, la calidad, el medio ambiente, etc., y en su traslación a los sistemas de gestión empresarial. La red de ISO incluye las agencias normalizadoras de 147 países.
Web-site	www.iso.ch
Herramientas RSE / RSC	El Consumer Policy Committee de ISO (Comité de Políticas del Consumidor), lanzó un Foro sobre responsabilidad social corporativa y Estándares en 2001, con la finalidad de crear un ámbito de discusión mundial acerca del papel de los estándares al modo de ISO en la promoción de la filosofía RSC. Por su parte, varias agencias han creado grupos de trabajo en este ámbito, algunos de los cuales han elaborado normas y se han publicado en forma de guía, sin pretensión certificadora.
Organización	Association Française de Normalisation (AFNOR)
¿Quiénes son?	Se trata de la agencia francesa de normalización, miembro de ISO.
Web-site	www.afnor.fr
Herramientas RSE / RSC	En mayo de 2003, AFNOR ha publicado una guía de gestión y estrategia empresarial para el desarrollo sostenible y la RSC, con el nombre de SD21000. Esta guía no tiene por el momento propósitos certificadores, y es coherente y complementaria con los sistemas de gestión de calidad y de medio ambiente de ISO.

Organización	CSR Europe, the Copenhagen Centre, e International Business Leaders Forum
¿Quiénes son?	CSR Europe es una red de organizaciones de base empresarial, actualmente presente en 18 países Europeos. The Copenhagen Centre es una organización internacional establecida en 1988 por el gobierno danés, para favorecer la creación de un marco que promueva la RSC. International Business Leaders Forum es una organización internacional establecida con una finalidad principalmente educativa. Promueve la adopción de prácticas empresariales responsables, con una atención especial a las economías emergentes.
Web-site	www.csrcampaign.org www.smekey.org
Herramientas RSE / RSC	Estas organizaciones han puesto en marcha la “Campaña Europea sobre la responsabilidad social corporativa”. La campaña es muy ambiciosa e incluye actividades en diferentes ámbitos, como el académico a través de la European Academy of Business in Society, o el de la inversión socialmente responsable a través de la base de datos sobre fondos de inversión SRI Compass, además de publicaciones y conferencias. En el ámbito de las herramientas de gestión, la campaña incluye el lanzamiento de “The SME Key”, un website que da argumentos a las PYMES europeas para la adopción de prácticas RSC. The SME Key facilita, para esta finalidad, dos herramientas: Una guía, formada por un software que se puede “bajar” desde el website, y que permite realizar una auditoría interna o publicar un informe social. Una base de datos, que permite a las empresas que lo deseen publicar su informe social on-line.
Organización	New Economics Foundation (NEF)
¿Quiénes son?	NEF es un think tank británico que tradicionalmente ha mantenido una perspectiva muy crítica en su seguimiento del enfoque RSC. En este ámbito, su actividad durante los últimos meses se ha centrado en el <i>lobby pro-accountability</i> , y por la exigencia al gobierno británico de una mayor regulación sobre derechos humanos y actividad empresarial.
Web-site	www.ethicalexplorer.org
Herramientas RSE / RSC	New Economics Foundation ha diseñado una herramienta de gestión RSC, el “Ethical Explorer”, un software para la auditoría social. Se trata de una herramienta on-line que ofrece un marco de referencia para elaborar auditorías e informes sociales.

Organización	World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)
¿Quiénes son?	Organización empresarial internacional, constituida en 1995, como resultado de la fusión del Business Council for Sustainable Development y el World Industry Council for the Environment (este último fue una iniciativa de la Cámara Internacional de Comercio).
Web-site	www.wbcsd.org
Herramientas RSE / RSC	WBCSD viene defendiendo durante los últimos años la razón de ser empresarial de la RSC, a través de sus publicaciones y de su participación en foros internacionales, y mediante la promoción del concepto de eco-eficiencia. Con esta misma pretensión, difunde a través de su web-site multitud de estudios de caso, clasificados por sectores empresariales para facilitar la comparabilidad. Otra herramienta de interés elaborada por WBCSD es un software que conduce la identificación de los principales elementos a tener en cuenta en la información empresarial sobre sostenibilidad, compatible con los criterios de GRI. Este software está disponible a través de un portal propio, denominado «SD Reporting Portal» (www.sdportal.org).
Organización	International Institute For Sustainable Development (IISD)
¿Quiénes son?	IISD es una organización no lucrativa con sede en Manitoba (Canadá), especializada en el estudio y difusión de todo lo que concierne al desarrollo sostenible, incluida la actividad empresarial.
Web-site	www.icsdglobal.com
Herramientas RSE / RSC	Esta organización canadiense ofrece una guía global para las empresas y el desarrollo sostenible, a través de un web-site que presenta estrategias y herramientas que pueden ser utilizadas por las empresas para poner en práctica soluciones sostenibles. Las herramientas abarcan aspectos relacionados principalmente con el ámbito medioambiental: eco-eficiencia, eficiencia energética, análisis del ciclo de vida y eco-diseño. También, ofrece casos de estudio y recursos para la implantación de los principales sistemas de gestión, incluida la norma SA8000.
Organización	Acción Empresarial
¿Quiénes son?	Organización empresarial chilena cuyo objetivo es promover la RSC entre las empresas que operan en el país.
Web-site	www.accionempresarial.cl
Herramientas RSE / RSC	A través del web-site de Acción Empresarial se ofrecen estudios de caso en cinco ámbitos: marketing responsable, ética empresarial, medio ambiente, compromiso con la comunidad, y calidad de vida laboral. Además, una herramienta de interés es su catálogo de indicadores para la auto-evaluación y la comparación en materia de RSC.

Organización	Instituto Ethos
¿Quiénes son?	Think tank empresarial brasileño con sede en Sao Paulo, tiene como misión ayudar a las empresas a comprender e incorporar el concepto de RSC en su gestión diaria.
Web-site	www.ethos.org.br
Herramientas RSE / RSC	El Instituto Ethos ofrece una variedad de herramientas para la gestión de la RSC, como estudios de caso sobre buenas prácticas en los principales ámbitos de la RSC, catálogos de indicadores para la evaluación y comparación, y guías para la elaboración de un balance social.
Organización	Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (UNIDO)
¿Quiénes son?	Agencia de las Naciones Unidas para la promoción de la industrialización en los países en desarrollo.
Web-site	www.unido.org
Herramientas RSE / RSC	UNIDO viene promoviendo el papel que juega en el desarrollo la pequeña y mediana empresa industrial, por lo que hasta el momento funda sus actividades en el ámbito de la RSC en la adaptación de las estrategias y aplicación del conocimiento y experiencias de los países desarrollados en pequeñas y medianas empresas de países en desarrollo. En 2002 publicó una guía con estudios de caso en este sentido.

Tabla No. 2: Empresas Socialmente Responsables 2007 según CEMEFI

1	Accenture
2	Acciones y Valores Banamex
3	Administración Portuaria Integral de Coahuila de Zaragoza
4	ADO y Empresas Coordinadas Región Caribe
5	Agrícola Chaparral
6	Agrícola Gotsis
7	Agrícola Paredes
8	Alltounative
9	Altana Pharma (una empresa de Nycomed)
10	Amanco México
11	América Latina Tecnología de México (Altec)
12	American Express Company México
13	Amway
14	Arancia Industrial
15	Atento Mexicana
16	Aurum Consulting Group
17	Auto Ahorro Automotriz (Planfía)
18	Avantel
19	Boehringer Ingelheim Promeco
20	Bonafont
21	Bridgestone Firestone
22	Cadbury Adams
23	Cadbury Schweppes Caribe y Latinoamérica Bebidas
24	Casa Cuervo
25	Caspem
26	CEMEX México
27	Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma
28	Ceuta Produce
29	Cinépolis
30	Cleverttech
31	Coca Cola FEMSA

32	Comisión de Acceso a la Información Pública de Nuevo León
33	Comisión Federal de Electricidad División Centro Occidente
34	Comisión Federal de Electricidad División Centro Sur
35	Comisión Federal de Electricidad Gerencia Regional de Transmisión Oriente
36	Comisión Federal de Electricidad Gerencia Regional de Transmisión Sureste
37	Comisión para la Regularización de la Tenencia de la Tierra (Corett)
38	Compañía Mexicana de Aviación
39	Compañía Mexicana de Exploraciones
40	CONAGUA
41	Consortio Ara
42	Cooperativa La Cruz Azul
43	Corporación GEO
44	Corporación Interamericana de Entretenimiento
45	Danone
46	Del Campo y Asociados
47	Desarrolladora Homex
48	Descafeinadores Mexicanos
49	Diconsa
50	Dirección de Administración CFE
51	Eli Lilly de México
52	Embotelladoras Arca
53	Envases Elopak
54	Ernst & Young México
55	Euro Novedades Agrícolas
56	Expok
57	Exportadora de Sal
58	FEMSA Comercio OXXO
59	FEMSA Insumos Estratégicos
60	FEMSA Servicios
61	FILTEX

62	Financiera Independencia
63	Fincamex
64	FinComún Servicios Financieros
65	Ford Motor Company México
66	FUMIKLIN
67	Galaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza / Deloitte
68	Gamesa-Quaker
69	Ganadería Integral Vizur
70	Gas Natural
71	Gatorade
72	GE México
73	Genomma Laboratories México
74	Granjas Carrol
75	Grupo ACCOR
76	Grupo ANDANAC
77	Grupo Ángeles Servicios de Salud
78	Grupo Anjor
79	Grupo Bimbo
80	Grupo Cementos de Chihuahua
81	Grupo de Oro
82	Grupo Dolphin Discovery
83	Grupo Editorial ACCSE FM
84	Grupo Financiero BBVA Bancomer
85	Grupo Financiero HSBC
86	Grupo Financiero Santander Serfín
87	Grupo Industrial Lala
88	Grupo Jugos del Valle
89	Grupo Mexicano de Desarrollo
90	Grupo Modelo (a partir de este año incorpora a sus Cervecerías)
91	Grupo Nacional Provincial
92	Grupo Roche Syntex de México
93	Grupo Telmex
94	Grupo Vía Delphi
95	Grupo Zapata
96	Grupo Zuum (Universal Productora)
97	Helvex
98	Hewlett Packard de México
99	Hipotecaria Crédito y Casa

- 100 Hipotecaria Su Casita
- 101 Hitachi
- 102 Holcim Apasco
- 103 Holding del Golfo
- 104 Industrias Peñoles
- 105 Industrias Plásticas NYC
- 106 ING México
- 107 Inmobiliaria Parque Reforma
- 108 Instituto del Fondo Nacional para el
Consumo de los Trabajadores
(FONACOT)
- 109 Instituto Tecnológico Superior de
Tierra Blanca
- 110 Interceramic
- 111 Interprotección, Agente de Seguros
y Fianzas
- 112 J.P. Morgan Grupo Financiero
- 113 Janssen-Cilag México
- 114 Jáuregui, Navarrete y Nader
- 115 Kidzania de México
- 116 Kraft Foods México
- 117 Laboratorios Liomont
- 118 Lala Derivados Lácteos
- 119 Lala Guadalajara
- 120 Manpower
- 121 MARHNOS

- 122 **McDonald's de México** (mejor lugar para trabajar
2005)
(BITC Power in partnership
Award 2005)

- 123 Merck, Sharp & Dohme de México
- 124 Merrill Lynch
- 125 Metlife México
- 126 Metrofinanciera
- 127 Microsoft de México
- 128 Monex Grupo Financiero
- 129 Motorola
- 130 Multiservicios Aduanales de
Manzanillo
- 131 Nadro

132	Nestlé México
133	Nextel de México
134	Novartis
135	Nueva Agroindustrias del Norte
136	Nuplen Comercializadora
137	Office Coffee Service
138	Parque Xcaret
139	Parque Xel-Há
140	Pfizer
141	Philips Mexicana
142	Premier Chevrolet
143	PricewaterhouseCoopers
144	Productos Medix
145	Promotora ACCSE
146	Provident Financiera
147	Restaurantes Toks
148	S.C. Johnson & Son
149	Sabritas
150	Salles, Sainz-Grant Thornton
151	Scientific Atlanta
152	Seguros Monterrey New York Life
153	Shell México
154	Siemens
155	Siemens VDO
156	Sistema de Financiamiento para el Desarrollo del Estado de San Luis Potosí (SIFIDE)
157	Sodexo México
158	Solectron Servicios
159	Soluciones Dinámicas
160	Sony de México
161	Tecnológico de Monterrey Campus Cuernavaca
162	Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México
163	Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey
164	Tecnológico de Monterrey Campus Querétaro
165	Tecnológico de Monterrey Campus San Luis Potosí

166 Telefónica Móviles México

167 **The Coca Cola Export Corporation**

**(500 empresas más importantes de México)
(World Most Respected Corporations)
Fortune's Global Most Admired Companies**

168 The Home Depot México

169 UBS AG Zurich y Basilea Suiza Representación México

170 Ultra Lala

171 Unilever de México

172 **Wal-Mart México**

**(500 empresas más importantes de México)
Modelo de Equidad de Género
(World Most Respected Corporations)**

173 Wyeth

174 Zimat Consultores

Fuente: Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) www.CEMEFI.com.mx

Tabla No. 3 Empresas miembros de BSR 2007

1. ABB Inc.
2. Adobe
3. Agilent Technologies, Inc.
4. Compañía de American Express
5. Arup
6. Plc de AstraZeneca
7. Homemade Inc. de Ben & Jerry
8. BP p.l.c.
9. Plc británico de las telecomunicaciones 10. Marrón-Forman Corporation
11. C&A
12. Chevron Corporation
13. Chiquita Brands, Inc.
14. Cirque du Soleil Inc.
15. Cisco Systems, inc.
16. **Coca-Cola Company**
17. CSCC
18. Cutter & Buck, Inc.
19. Deloitte y Touche LLP
20. Donna Karan International, Inc.
21. Eddie Bauer, Inc.
22. Eileen Fisher Inc.
23. Exxon Mobil Corporation
24. Fannie Mae
25. Ford Motor Company
26. Freeport-McMoRan Copper & Gold Inc. 27. Gaiam, Inc.
28. Gap Inc.
29. Genentech, Inc. t
30. Corporación de general electric

31. Corporación de General Motors
32. Plc de GlaxoSmithKline
33. Hallmark Cards, Inc.
34. Andersson Corporation
35. Hasbro, Inc.
36. H&M Hennes y Mauritz AB
37. Hewlett-Packard Company
38. El Home Depot, Inc.
39. IBM
40. IKEA AIS Internacional
41. Intel Corporation
42. Inco Limitado
43. Johnson & Johnson
44. La Constancia, S.A.
45. Levi Strauss & Co.
46. Li Y Fung limitados
47. Lilly Pulitzer
48. Liz Claiborne, Inc.
49. Maersk Sealand
50. Mattel, Inc.
51. **McDonald's Corporation**
52. Newmont Mining Corporation
53. Equipo Co de la montaña de Op. Sys.
54. NAMAST A, alianza norteamericana del estudio
55. NIKE, Inc.
56. Nordstrom, Inc.
57. OfficeMax
58. Oracle Corporation
59. Patagonia/perdió Arrow Corporation
60. Perry Ellis International, Inc.

61. Pfizer Inc.
62. Phillips-Furgoneta Heusen Corporation
63. Placer Dome Inc.
64. PMI
65. El Procter & Gamble Company
66. Reebok International Ud.
67. Ricoh Corporation
68. Plc de Río Tinto
69. Canadá Ud. de las raíces
70. SAP AG
71. Se chamusca, Roebuck y Co.
72. Shell Internacional
73. Sony Corporation
74. Grapas, Inc.
75. Starbucks Coffee Company
76. Sunbeam Corporation
77. El Timberland Company
78. Tom de Maine
79. Toshiba Corporation
80. Juguetes "R" nosotros, inc.
81. Palanca de selección
82. Servicio unido del paquete (UPS)
83. Verizon Communications Inc.
84. Sistemas automotores de Visteon
85. **Wal-Mart Centro comercial**
86. La compañía de Walt Disney

Fuente: Business for Social Responsibility (BSR) www.bsr.org

Glosario

AA1000: Es un estándar emitido en noviembre de 1999 por el "*Institute for Social and Ethical Accountability*" bajo el nombre de *AccountAbility*.

Este estándar para procesos, que abarca el modo en que se realizan los Reportes sobre la gestión social de una empresa, incluye una serie de principios básicos que apuntan a fomentar un alto nivel de transparencia e imparcialidad y promueven un marco de confianza dentro del cual se podrán tomar los primeros pasos para dialogar con los *stakeholders*. (www.accountability.org.uk)

Auditoría ecológica: la aplicación de criterios ecológicos no financieros a las decisiones de inversión.

Auditoría ética: la aplicación de criterios éticos no financieros a las decisiones de inversión.

Auditoría social: evaluación sistemática del impacto social de una empresa en relación con ciertas normas y expectativas.

Business in the Community (BITC): Es una organización sin fines de lucro con sede en el Reino Unido con 700 empresas socias que tiene por misión lograr la mejora continua de su impacto positivo en la sociedad. (www2.bitc.org.uk/index.html)

BSR, Business for Social Responsibility: Es una organización empresarial con sede en los Estados Unidos, que reúne a compañías de todos los tamaños y sectores, proporcionando productos y servicios innovadores que apoya a las organizaciones a ser comercialmente exitosas mediante estrategias que promueven el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el

medio ambiente. BSR tiene más de 1.400 miembros y compañías afiliadas, que sus ingresos anuales en conjunto suman más de \$1,5 trillones de dólares y generan empleo para más de seis millones de trabajadores. (www.bsr.org)

Capital social: conjunto de valores y expectativas comunes de una comunidad determinada. El capital social es una condición previa para la cooperación y la organización de actividades humanas, incluidos lo negocios. El capital social puede transformarse, consumirse o reponerse, igual que el capital financiero.

CBSR, Canadian Business for Social Responsibility: Es una organización sin fines de lucro de miembros de empresas canadienses comprometidas a desarrollar, compartir e implementar prácticas de responsabilidad social corporativa. CBSR provee asesoría táctica y práctica para la implementación de RSE y ayuda a conectar a compañías y públicos de interés *stakeholders* en la creciente comunidad de la RSE. Fundada en 1995, la agenda principal de CBSR es expandir la RSE en Canadá a través de la investigación, programas educativos, desarrollo de herramientas de negocio en RSE y servicios de asesoría. CBSR trabaja tanto con pequeñas, como con grandes compañías en todos los sectores de la economía canadiense (www.cbsr.ca)

Ciudadanía corporativa: la gestión de todas las relaciones entre una empresa y sus comunidades de acogida en el ámbito local, nacional y mundial.

Ciudadanía Corporativa: Ciudadanía corporativa hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas. (*The Center for Corporate Citizenship at Boston College* www.bc.edu/centers/ccc/index.html).

Según el Banco Mundial "la ciudadanía corporativa se basa en el reconocimiento de que las empresas tienen derechos y responsabilidades que van mas allá de la maximización de las ganancias en el corto plazo".

Código de conducta: declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa y, algunas veces, de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios. Puede ser un documento complejo que requiera el cumplimiento de normas precisas y prevea un mecanismo coercitivo complicado.

Comercio ético: tiene por objeto garantizar que las condiciones de trabajo en las grandes cadenas de producción cumplan las normas mínimas fundamentales y erradicar las formas de explotación de la mano de obra tales como el trabajo infantil y el trabajo forzado, y eliminar los talleres de economía sumergida. Los criterios de etiquetado se basan normalmente en los convenios fundamentales de la OIT.

Comercio justo y equitativo: se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización y realizando campañas al efecto. Los criterios que deben cumplir los productos de este tipo de comercio varían según el producto, pero incluyen aspectos tales como la garantía de precios, el pago previo y el pago directo a los productores y sus cooperativas.

CSR Europe: Es una red europea creada en 1995 por 48 empresas europeas. Su misión es ayudar a las compañías a alcanzar un crecimiento sustentable con progreso humano incorporando la responsabilidad social corporativa en la estrategia de negocio. (www.csreurope.org)

Derechos humanos: los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de

todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo. Estos derechos se definen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. En el ámbito europeo, el artículo 6 del Tratado de la Unión Europea establece que la Unión Europea “se basa en los principios de la libertad, democracia, respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales y el Estado de Derecho, principios que son comunes a los Estados miembro”. Además, el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos, adoptado por el Consejo de Europa, es jurídicamente vinculante en todos los Estados miembro. Por último, la Carta Europea de los Derechos Fundamentales que se adoptó en Niza, en diciembre de 2000, es el instrumento en el que se basan las instituciones europeas y los Estados miembro en materia de respeto de los derechos humanos, cuando actúan en virtud de la legislación comunitaria.

Desarrollo sostenible: desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Desarrollo sustentable: El desarrollo sustentable fue adoptado por la ONU en 1987, gracias a los trabajos producidos por la comisión Brundtland. Desarrollo Sustentable es aquel que no pone en riesgo las necesidades de las generaciones futuras por satisfacer las del presente.

Diversidad: se refiere a las diferencias entre los grupos de personas –edad, género, antecedentes étnicos, raza, creencia religiosa, orientación sexual, discapacidad física / mental, etc.

DJSI, Dow Jones Sustainability Index: Es un índice elaborado por Dow Jones, STOXX y SAM, de los que forman parte compañías que ya están en el Dow Jones STOXX 600 Index y que, además, cumplen con una serie de requisitos en materia

de sostenibilidad. Los Index del Dow Jones Sustainability Group comprenden el 10% de las empresas que componen el Dow Jones Global Index y que, a juicio de Dow Jones & Co., son líderes en términos de sostenibilidad. Esta familia de índices comprende un índice global, tres regionales y uno de país. Cada uno de estos 5 comprende 4 más especializados, hasta completar un total de 25 índices. La evaluación de las sostenibilidad para decidir que empresas entren a formar parte de este índice consiste en un análisis de múltiples factores, tanto sociales y medioambientales como económicos. La metodología de evaluación está basada en la aplicación de criterios para valorar las oportunidades y riesgos sociales y ambientales de cada una de las empresas que componen dichos índices. Los criterios de evaluación son tanto generales para el conjunto de empresas como específicos para cada industria. Una vez aplicados estos criterios, a cada una de las empresas se les otorga una puntuación, la cual es el punto de partida para la elaboración de un ranking de sostenibilidad por industria. (www.sustainability-indexes.com)

Documento social: documento que comunica los resultados de una evaluación de impacto social.

Domini 400 Social Index (DSI400): En 1990 la KLD (una de las más prominentes firmas de inversión socialmente responsable del mundo., cuya misión es "influir el comportamiento empresarial, con el objetivo de conseguir una sociedad más justa y sostenible) creó el primer índice bursátil, Domini 400 Social Index, que incorporó cuestiones sociales al seleccionar las empresas que lo forman. La rentabilidad de este índice ha venido superando, desde su creación, la del índice S&P 500, su índice de referencia (www.domini.com)

Eco-eficiencia: En 1992 una publicación titulada Changing Course, del Business Council for Sustainable Development, introdujo el término "Eco-Efficiency" para describir una visión para la producción de bienes y servicios económicamente

viables a la vez de seguir reduciendo los impactos ecológicos de producción.
(www.bcsd.org)

Eficiencia ecológica: la noción de que mediante la mejora del modo en que se utilizan los recursos es posible reducir el deterioro medioambiental y los costos.

Espíritu empresarial responsable: concepto de las Naciones Unidas que reconoce el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible y que las empresas pueden gestionar sus operaciones de modo que se fomente el crecimiento económico y se aumente la competitividad al tiempo que se garantiza la protección del medio ambiente y se promueve la responsabilidad social.

ETHOS: El Instituto Ethos de responsabilidad social empresarial es una asociación brasileña con compañías asociadas, de diferentes tamaños y sectores, que están interesadas en desarrollar sus actividades económicas de una manera socialmente responsable y creen en un proceso permanente y continuo de evaluación y mejora. (www.ethos.org.br)

Etiqueta social: palabras y símbolos sobre un producto con las que se intenta influir en las decisiones de compra de los consumidores garantizando el impacto social y ético de una operación empresarial en otras partes interesadas.

Evaluación del impacto medioambiental: análisis del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre el medio ambiente.

Evaluación del impacto social: análisis sistemático del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre la situación social y cultural de las comunidades afectadas.

Filantropía: Puede entenderse como amor al género humano. Las acciones filantrópicas son múltiples y variadas, pero principalmente se vinculan con la donación de recursos económicos, entrega de tiempo personal (trabajo voluntario) o de conocimiento, u otras acciones concretas tendientes al mejoramiento de la condición humana. Preocupación y amor por el otro. (www.prohumana.cl)

Forest Stewardship Council (FSC): El Consejo es una organización internacional sin fines de lucro, creada en 1993 para apoyar el manejo ambientalmente apropiado, socialmente benéfico y económicamente viable de los bosques del mundo. El FSC está integrado representantes de grupos sociales y ambientales, de comerciantes de la madera y forestales, organizaciones de pueblos indígenas, grupos comunitarios de forestales y organizaciones certificadoras de productos forestales de todo el mundo, los cuales acordaron un estándar para que los productos forestales puedan ser certificados como social y medioambientalmente aceptables. Después de 5 años de consultas en 25 países, los lineamientos de éste estándar, denominados Principios y Criterios de Administración Forestal, fueron puestos en operación como parte de un proceso sistemático de certificación y monitoreo de productos. (www.fscoax.org)

FTSE4Good: Es un índice, elaborado por FTSE (Financial Times Stocks Exchange, es una entidad independiente que crea y gestiona índices bursátiles en todo el mundo, la compañía es copropiedad de la Bolsa de Londres y del grupo Pearson editor del Financial Times), del que forman parte compañías que ya están en los cuatro grandes índices de FTSE y que, además, cumplen con una serie de requisitos medioambientales, de diálogo con los *stakeholders* y de respecto a los derechos humanos. Este índice tiene por objetivo alentar Inversiones Socialmente Responsables (SRI) y al mismo tiempo generar importantes recursos para el Fondo para la Infancia de la ONU (UNICEF). (www.ftse4good.com)

Global Compact: El Pacto Mundial -lanzado en 1999 por el Secretario General de Naciones Unidas. Kofi Annan, y puesto en marcha oficialmente en la sede de las Naciones Unidas en julio de 2000- se propone contribuir a que los mercados sean más sustentables y que incluyan a todos. Además el Pacto intenta promover una relación más fructífera entre empresa y sociedad, dando especial importancia a los más pobres. En el corazón del Pacto están nueve principios universales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales y el medio ambiente que las empresas deben adoptar. Para poner los principios en práctica, hay dos objetivos principales: 1) Que el Pacto y sus principios formen parte de la estrategia corporativa y de sus operaciones, 2) Que se posibilite la cooperación entre participantes para encontrar soluciones prácticas mediante el diálogo, el aprendizaje y proyectos conjuntos. (www.unglobalcompact.org)

Gobernanza de la empresa: conjunto de relaciones entre la dirección de una empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas. La gobernanza de la empresa facilita también la estructura para establecer los objetivos de la empresa, establecer los medios para alcanzarlos y controlar los resultados –Código de la OCDE, 1999.

GRI, Global Report Initiative: Es un estándar internacional de reporte para el uso voluntario por parte de organizaciones con el fin de reportar sobre las dimensiones económicas, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios. (www.globalreporting.org)

Influencia de los accionistas: voluntad de los accionistas de mejorar el comportamiento ético, social o ecológico de una empresa a través del diálogo, ejerciendo presión, apoyando una gestión responsable y votando en las asambleas generales anuales.

Inversión Socialmente Responsable (SRI por sus siglas en inglés): El fenómeno de las inversiones socialmente responsables, tal como se conoce hoy, empezó como respuesta al régimen de "apartheid" existente en Sudáfrica, cuando muchos inversores decidieron que no querían financiar a compañías con negocios en dicho país ya que eso conllevaba a fomentar la política de "apartheid". Un fondo de inversión socialmente responsable es, un fondo en que a las inversiones, aparte de tratar de ofrecer la máxima rentabilidad y liquidez con el mínimo riesgo, se les exige además que estén de acuerdo con la moral, valores y sistema de creencias de cada uno. La inversión ética es, una filosofía de inversión que mezcla objetivos éticos, medioambientales y sociales con objetivos puramente financieros.

Inversión solidaria o en favor de la comunidad: apoyo a una causa o actividad particular mediante una inversión para financiarla. A diferencia de una donación, este tipo de inversión requiere la devolución mediante reembolso –en el caso de los préstamos– o de transacción –en el caso de las acciones.

ISO 9000: Sistema de Gestión de Calidad. Es un modelo para definir las líneas básicas de un sistema de calidad y que se ha impuesto como estándar mundial. En su conjunto proporcionan guías para la gestión de la calidad y requisitos generales para el aseguramiento de la calidad, describiendo qué elementos deberían comprender los sistemas de calidad, pero no cómo una organización específica implanta estos elementos. (www.iso.org)

ISO 14000: Sistema de Gestión Medioambiental. Es un conjunto de documentos de gestión ambiental que, una vez implantados, afecta todos los aspectos de la gestión de una organización en sus responsabilidades ambientales y ayuda a las organizaciones a tratar sistemáticamente asuntos ambientales, con el fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico. (www.iso.org)

Lineamientos para Empresas Multinacionales OCDE: Esta pauta del año 2000, contiene recomendaciones hechas por los gobiernos a las empresas multinacionales y son principios voluntarios y estándares no obligatorios legalmente. Los gobiernos adheridos a estos lineamientos animan a las empresas que operan en sus territorios a observar estas pautas en cualquier lugar donde operen. (www.oecd.org)

Marketing con Causa: Actividad comercial en la cual las empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, producto o servicio, en virtud de un beneficio común. Es una herramienta mediante la cual las compañías logran crear un valor diferencial de la marca conectado a la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios y valores. Es una forma de que las empresas lleven a la práctica la RSE que les compete y exigen sus consumidores. (www.accionempresarial.cl)

Norma: conjunto de procedimientos, prácticas y especificaciones aceptadas ampliamente.

OSHAS 18001: Es una especificación que establece los requisitos de un Sistema de Gestión de la SST que permite a una organización controlar sus riesgos ocupacionales y mejorar su desempeño en esa área. Es compatible con otros sistemas de gestión (Calidad y Medioambiente), aplicable a todos los tipos y tamaños de empresas. Es la primera “norma” mundial para la certificación de Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Partes interesadas/Interlocutores: persona, comunidad u organización afectada por las operaciones de una empresa o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas –por ejemplo los trabajadores– o externas –por ejemplo los consumidores, los proveedores, los accionistas, los financistas, la comunidad local.

Principios CERES (Coalición para Economías Medioambientalmente Responsables)

Los Principios CERES (antes llamados Principios Valdez) son un código corporativo modelo de conducta medioambiental creados por la Coalición para Economías Medioambientalmente Responsables (en inglés CERES), una coalición de inversores, fideicomisarios de pensiones públicas, fundaciones, sindicatos de trabajadores y grupos medioambientales, religiosos y de interés público. (www.ceres.org)

Principios de la "Caux Round Table": La "Caux Round Table" fue fundada en 1.986 por Frederik Philips, ex-presidente de Philips Electronics, y por Olivier Giscard d'Estaing, vice-presidente del INSEAD, con el fin de reducir las crecientes tensiones en el comercio internacional. Su principal interés se centra en el desarrollo de relaciones económicas y sociales, constructivas, entre los países de los miembros que la constituyen y la toma de conciencia de sus apremiantes responsabilidades conjuntas para con el resto del mundo. La "Caux Round Table" ha centrado su atención en la importancia que la responsabilidad corporativa mundial tiene en la reducción de las amenazas socio-económicas a la paz y estabilidad internacionales. (www.cauxroundtable.org)

Principios Globales de Sullivan: En 1977, el reverendo León Sullivan desarrolló los llamados Principios Sullivan, los cuales son un código de conducta para los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para compañías que operan en Sudáfrica. Los principios de Sullivan se reconocen por haber sido uno de los esfuerzos más eficaces para acabar con la discriminación racial en los lugares de trabajo en Sudáfrica y por haber contribuido a desmantelar el apartheid. En la actualidad los firmantes de los Principios Globales de Sullivan se ofrecen a apoyar una variedad de iniciativas de la responsabilidad empresarial relativas a los

derechos humanos, la igualdad de oportunidad, la ética comercial y la protección del ambiente. (www.globalsullivanprinciples.org)

Reporte o Balance Social /Reporte de Sustentabilidad: es complementario al balance financiero y es una memoria que la empresa publica anualmente dando cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a los empleados, inversionistas, analistas de mercado, accionistas y a la comunidad. Es también un instrumento estratégico para avalar y difundir y multiplicar el ejercicio de la responsabilidad social corporativa. En el balance social la empresa muestra lo que hace por sus profesionales, dependientes, colaboradores y la comunidad, dando transparencia a las actividades que buscan mejorar la calidad de vida de quienes la rodean. Su función principal es hacer pública la RSE, construyendo mayores vínculos entre la empresa, la sociedad y el medioambiente. (www.balancosocial.org.br)

Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa: La RSE es una nueva visión de los negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente. (www.accionempresarial.cl)

SA8000: Estándar sobre condiciones laborales en las operaciones globales de manufactura desarrollado por la *Social Accountability International* en 1998 es un estándar de monitoreo y verificación voluntario para fijar las condiciones laborales en las operaciones globales de manufactura. El SA 8000 fue modelado. Posteriormente a que los procesos de auditoria de calidad y medioambiente fueron desarrollados por la Organización Internacional de Estándares ISO en sus ISO 9000 e ISO 14000. (www.cepaa.org)

Seguimiento: proceso de recopilación de información para controlar los resultados con arreglo a determinados criterios.

Selección ética: inclusión o exclusión de acciones en carteras de inversión por razones éticas, sociales o ecológicas.

Sostenibilidad/Sustentabilidad: Es la actividad económica que satisface las necesidades de la generación presente sin afectar a la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Stakeholders: Este término engloba a todas aquellas terceras partes, ya sean personas físicas, jurídicas o colectivas que se ven afectados de forma directa o indirecta por las actividades de una empresa, sus productos o servicios (clientes, accionistas, empleados, proveedores, sociedad, entre otros)

The Prince Of Wales Business Leaders Forum (PWLBF): El PWLBF trabaja en la promoción de prácticas socialmente responsables en las empresas la cuales benefician tanto a la sociedad como al negocio y ayudan al lograr un desarrollo social, económico y medio ambiente sustentable en las economía emergentes y en desarrollo. (www.pwblf.org)

Triple balance: idea de que el funcionamiento general de una empresa debería evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el capital social. En inglés, muchas veces llamado las tres P, por People, Planet y Profit (personas, planeta y ganancia).

Triple Bottom Line: John Elkington es el "padre" del "triple objetivo" o triple bottom line. Esta "filosofía" se basa en hacer compatibles el desarrollo económico, la calidad ambiental y a la justicia social. "La idea que hay detrás no es nueva". El informe de la Comisión Brundtland, publicado en 1987, es su punto de partida. Éste consolidó el término de desarrollo sostenible que, en 1992, fue redefinido en

la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro. Según Elkington, las empresas no han tenido grandes problemas en considerar los factores ambientales junto con los económicos. Pero no ha ocurrido lo mismo con la faceta social y ética, que a muchas les cuesta tener en cuenta. "Desafortunadamente para éstas, vivimos en un periodo de globalización en el que lo que hacen en distintas partes del mundo lo acaba sabiendo el público". El resultado es que, antes o después, deberán tener en cuenta esta filosofía. "Las empresas líderes comienzan a tener una visión más amplia de contabilidad, auditoría y publicación de información, que comprende aspectos financieros, ambientales y sociales o éticos (www.sustainability.com/languages/spanish)

Verificación: certificación por un auditor externo de la validez, la pertinencia y la exhaustividad de los registros, informes o declaraciones de una empresa.

Voluntariado Corporativo: También es llamado voluntariado empresarial, y es definido como "cualquier medio formal u organizado utilizado por una compañía para animar y apoyar a sus empleados y jubilados a ofrecer voluntariamente su tiempo y habilidades al servicio de su comunidad." (www.pointsoflight.org)

WBCSD, World Business Council for Sustainability Development: El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible es una coalición internacional de 160 compañías de treinta y cinco países, que tiene como finalidad integrar las prácticas empresariales con el desarrollo sostenible. (www.wbcsd.org)

World Economic Forum (WEF): El Foro Económico Mundial es hoy la más prestigiosa organización internacional, que reúne anualmente a 1000 empresarios líderes, 250 dirigentes gubernamentales, 250 académicos- incluyendo Premios Nobeles-, y 250 periodistas y líderes de opinión, con el objetivo de mejorar la realidad mundial, a través de una interacción eficiente, directa y personalizada del más alto nivel. Constituido como fundación en 1971, es una entidad

independiente, imparcial y sin fines de lucro, que no se encuentra ligada a ningún interés político, partidista o nacional. Posee status consultivo en las Naciones Unidas. (www.weforum.org)