



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
EN EL TERCER SECTOR MEXICANO**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN SOCIOLOGIA**

**PRESENTA:**

**NUBIA GUERRERO QUINTANAR**

**ASESOR: DR. JORGE CADENA ROA.**



**MEXICO, D. F. 2008**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

“Para aceptar la vida hay que aceptar la muerte”...

Alejandro Jodorowsky.

“Vencer a la muerte es no dejar de soñar”...

Eliseo Subiela

## AGRADECIMIENTOS:

Porque cada ser nombrado ha sido fundamental para poder llegar a concluir un trabajo que para mí significa el final de un largo proceso de transformación y el principio de una vida... A todos GRACIAS por tantas cosas.

A mi Nani: por su amor incondicional, por su sabiduría y por su lucha incansable.

A mi Dadi: por su entera confianza y toda la libertad que siempre me ha dado.

Al carismático joven llamas a mí: por enseñarme que siempre se debe seguir adelante, Jorge gracias por crear a Pau, la pequeña Nubeluz.

A mi hermana América: tu amor y apoyo esta siempre presente en mi vida y mi corazón.

A la Dra. Delia Selene de Dios: a usted por ser mi maestra, mi apoyo en momentos desesperados, por creer en mi, en mi trabajo.

A la Dra. Gilda Waldman: por compartir su visión de comprender el mundo.

A la Dra. Maria Luisa Castro Sariñana: por su magia y su generosidad, su proceso reflexivo siempre me acompaña.

A Emilio Guerra: tu ímpetu y energía fueron vitales para seguir el sendero de la sociedad civil y el tercer sector.

A Verónica Camero: por haberme dado la oportunidad de volver a la Matrix, mi gratitud eterna.

Al Dr. Marco Aurelio Macias: por enseñarme que los caminos de la vida son siempre diferentes e interminables, todo cambia día a día.

Al Dr. Jorge Cadena: por su compromiso y gran conocimiento, pero, sobre todo por su sensibilidad para transmitir sus observaciones.

Al Dr. Alejandro Méndez: su generosidad me mostraron el arte de trabajar en equipo.

A la Sra. Esther Ordóñez: por estar conmigo en los momentos más difíciles y ser una guía incomparable.

A la amistad hermanada de Manuel Ortiz: por haber conocido una relación diferente, te quiero mucho.

A Mirsha de los Ángeles: por tu eterno cariño y por mostrarme los caminos del arte como nadie.

A Myrna de Dios: por tu amistad y tu particular forma de mostrar que estas ahí siempre.

A Xochitl Po: por compartir tu claridad sociológica y por tu dulce amistad.

A Josefina Díaz: por tu consejo y apoyo siempre oportuno; amiga y compañera siempre.

A Jesús Onofre: tu amistad y apoyo son de una enorme sensibilidad y fortaleza al mismo tiempo, mil gracias.

A mis tíos Javier y Ofelia†: por apoyarme y creer en mí siempre.

A mis tías Lina y Chela†: por tenerme siempre presente ante Dios.

A mis terribles bambinos Martín y Yesi: por su amor incondicional.

A Paulette y Diamante por ser una luz y una nueva inspiración en mi vida. Los amo locamente.

## INDICE

Introducción.....	8
-------------------	---

### CAPÍTULO I.

Responsabilidad Social Empresarial y tercer sector, un enfoque sociológico.

1. ¿Por qué la sociedad civil?.....	11
1.1 Recuperación teórica de la definición de la sociedad civil.....	14
1.2 Desarrollo de la sociedad civil en México.....	20
1.3 Estructura del tercer sector.....	30

### CAPÍTULO II.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

2. Antecedentes.....	43
2.1 La responsabilidad social empresarial en Europa y el Libro Verde.....	46
2.2 Filantropía empresarial antecedente de la responsabilidad social empresarial.....	51
2.3 ¿Qué es la responsabilidad social empresarial?.....	54
2.4 Mercadotecnia relacionada con causas sociales.....	61
2.5 La responsabilidad social empresarial en México.....	67

CAPÍTULO III.

Situación Actual de la Responsabilidad Social Empresarial en México

3.1 La importancia de la certificación: norma ISO26000RS.....71

3.2 Decálogo de la empresa socialmente responsable.....73

3.3 Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por organizaciones de la Sociedad Civil.....75

3.4 Aplicación y descripción del modelo de RSE: caso Danone “construyamos sus sueños”.....77

3.5 Aplicación de la RSE en el sector público el caso SEMARNAT....92

3.6 Alianza por la RSE entre el sector público y privado, el caso del Consejo de la Comunicación.....94

Reflexión final en torno a la responsabilidad social empresarial y el tercer sector.....98

Bibliografía.....102

Sitios en Internet.....107

Anexo 1.....108



## Introducción

El desarrollo de la sociedad civil, tercer sector y la responsabilidad social empresarial (RSE) en México generó -en quien expone-, curiosidad, preguntas y la intención de comprender que motiva esta movilización.

¿Por qué tuvo que ser en un contexto lleno de adversidad y tragedia, como lo fue el temblor de 1985 en el que la sociedad saliera de la mecanicidad de la vida cotidiana para darse cuenta que no podía depender de otros para encontrar algún familiar o amigo?

¿Por qué la respuesta exaltada de la sociedad en organizarse para diversos fines tuvo una motivación llena de dolor y desesperación, no así cuando el refrán reza que todos necesitamos de todos siempre?

Samuel Ramos decía que el mexicano no es inferior, se siente inferior, ha sido tan violentamente aplastado que el dolor y la tragedia son emociones que lo sensibilizan en ese muy profundo inconsciente nacional.

Octavio Paz en su *Laberinto de la Soledad* explica que el mexicano esta siempre solo, lejos del mundo, de los demás, de él mismo, “El mexicano no quiere o no se atreve a ser el mismo” (Paz:1997;129).

Demasiados fantasmas lo habitan: la Conquista, la Colonia, la Independencia, las guerras contra Francia y Estados Unidos “nuestro buen vecino”, todo nuestro pasado en suma es una cadena de abusos, los cuales al verse maximizados ante desastres como la reciente inundación de Tabasco vuelven a tocar el botón de reacciones que se desbordan en apoyo y solidaridad para quienes lo han perdido todo.

Sin embargo, a diferencia de otros momentos, en aquel tiempo quedó una semilla que ha germinado de varias formas, hoy a más de veinte años de distancia la sociedad civil se encuentra en plena efervescencia.

Diversos nombres se le han dado, ha levantado polémicas interminables, pero, sobre todo genera incomodidad para algunos y desconfianza para otros.

La sociología posee las herramientas para contribuir a describir qué está pasando en cada una de las esferas que desarrolla la sociedad civil, en particular la sociedad civil mexicana.

El primer objetivo de esta tesis es analizar la noción acerca de cómo se ha desarrollado una de las formas de entender a la sociedad civil reconocida como tercer sector en el caso de México.

El siguiente objetivo expone el interés de la empresa en vincularse al tercer sector, se pretende describir de qué manera la empresa ha desarrollado la responsabilidad social empresarial.

En el tercer objetivo se desea conocer la situación actual de la RSE en México a través de los instrumentos que ha desarrollado, como la creación de la norma ISO26000 como instrumento de medición para las empresas de que tan cercanos están o no de la RSE, el decálogo de la empresa socialmente responsable propuesto por el Centro Mexicano para la filantropía (CEMEFI) y la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil.

Finalmente se presentan tres casos con el objetivo de mostrar el desarrollo de la RSE así como un anexo en el que se da cuenta de este proceso de 1992 a 2005, la exposición del caso Danone pionero en la aplicación de la responsabilidad social empresarial; la vinculación del sector público a través de la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) en temas ambientales y por último, el trabajo del Consejo de la Comunicación quien genera alianzas entre el sector público y privado para crear campañas donde se trabaja en influir positivamente en el ánimo, valores y hábitos de la sociedad mexicana.

## CAPITULO I

### Responsabilidad social empresarial y tercer sector, un enfoque sociológico.

*El numero absoluto de pobres crece continuamente mientras la distribución del empleo empeora, donde los salarios se contraen, los empleos desaparecen, la alimentación se vuelve escasa los servicios públicos declinan, la malnutrición y la mortalidad infantil aumentan... En respuesta a estas negaciones, una afirmación inédita empieza a aparecer en América Latina. La Sociedad Civil se organiza y se manifiesta, de abajo a arriba y de la periferia al centro. Eso es una novedad considerable en países tradicionalmente ordenados de arriba hacia abajo y desde el centro a la periferia.*

*Carlos Fuentes.*

#### 1. ¿Por qué la sociedad civil?

En este capítulo se expone como se ha desarrollado la sociedad civil, se presentan los diversos enfoques teóricos, un breve recorrido por la historia de México en sus etapas mas importantes, así como el tejido que deriva en la generación del tercer sector en el caso mexicano.

La actividad de la sociedad civil en los últimos años ha impactado a todas las esferas de la sociedad, se ha generado de una manera sorpresiva y espontánea, provocando en su misma esencia paradojas y contradicciones que permiten su manifestación de múltiples y variadas formas.

El concepto de sociedad civil comprende todas las organizaciones y asociaciones ajenas al Estado y al mercado, es decir, los sindicatos, partidos políticos, grupos empresariales o asociaciones religiosas. Su desarrollo en los últimos tiempos ha significado nuevas acciones y formas de asociación las cuales han dado como resultado el surgimiento de nuevas movilizaciones sociales.

Para Olvera, la sociedad civil implica la existencia simultánea de tres niveles de la realidad: el sistema jurídico, en especial el conjunto de derechos civiles, políticos y sociales establecidos en la ley e institucionalizados en una red de prácticas y agencias de carácter público; una red de movimientos sociales y asociaciones civiles heterogéneas, social y políticamente plurales; y una cultura de la tolerancia y de la crítica.

Las organizaciones civiles son un subconjunto del sector asociativo de la sociedad civil, y por tanto, constituyen un fenómeno acotado. Pérez Díaz ha desarrollado una de las investigaciones más penetrantes sobre la sociedad civil para el caso de España.

Su libro *La primacía de la sociedad civil* (1997) constituye un interesante análisis de la formación histórica de la sociedad civil en tal país desde una perspectiva liberal.

La definición de Pérez Díaz (1997) enfatiza su carácter civilizatorio, esto es, el hecho de que la sociedad civil constituye una constelación articulada de elementos que confluyen en la vigencia de un Estado de derecho, un mercado operativo, un amplio espacio público aunado a una libertad asociativa y a una cultura política de la tolerancia.

Este concepto amplio de sociedad civil sólo deja fuera del complejo institucional y cultural que la compone, al Estado. Se posiciona así el autor español en el campo de las concepciones liberales de la sociedad civil, las cuales enfatizan que su sustrato está en el mercado, que su fundamento está en las libertades negativas y su posibilidad en la asociación plural. Sin embargo, Pérez Díaz ha incluido la dimensión cultural, acercándose a una posición republicana, para subrayar que sin los principios de la tolerancia y la aceptación del otro no puede haber coexistencia de los diferentes, es decir, de la diversidad de intereses que constituye el tejido social.

Diamond (1994:5) entiende a la sociedad civil como el ámbito de la vida social organizada que es voluntaria, autogestiva, autofinanciable, autónoma del Estado y dirigida por un orden legal o un conjunto de reglamentos compartidos.

Linz y Stepan (1996;7) definen a la sociedad civil como el ámbito de la constitución política donde los grupos organizados por sí mismos, movimientos e individuos, relativamente autónomos del Estado, intentan articular valores, crear asociaciones y solidaridad para aventajar en sus intereses.

Así, la sociedad civil es la raíz de la cual parten diversos movimientos, como la definiera Norberto Bobbio: la esfera de relaciones entre individuos, grupos y organizaciones que se desarrollan fuera de las relaciones de poder, que caracteriza a las organizaciones gubernamentales. (Bobbio:1989;76)

---

### 1.1 Recuperación teórica de la definición de la sociedad civil.

El término sociedad civil ha sido reconocido como una de las categorías mas abstractas para designar el nuevo fenómeno, el cual ha sido recuperado por diversos tipos de movimientos sociales, tanto en occidente como en Europa del Este y en América Latina.

El retorno a la sociedad civil ha sido provocado y alentado por dos procesos históricos de la segunda mitad del siglo XX, según César Cansino (1997), el primero se refiere a la crisis del Estado benefactor europeo, en los años sesenta y setenta, y la sustitución por los experimentos institucionales neocorporativos o neoliberales.

Y el segundo por la caída de los regímenes comunistas en la Unión Soviética y en Europa del Este a finales de los años ochenta (Cansino, Ortiz:1997;218) Manuel Canto (2004) no solo reconoce estos dos movimientos sino que destaca otros aspectos como la pérdida de centralidad de la clase obrera como sujeto único; actualmente todos los actores sociales son importantes y es a través de la sociedad civil que han logrado su visibilidad; el cansancio ciudadano ante las formas institucionalizadas de la política; el ciudadano no se siente representado ni reconocido por las propuestas políticas.

Vasta observar las pasadas elecciones del 2006 en México para corroborar el clima de desconfianza e incertidumbre que se tiene; finalmente presenta la búsqueda de superación de la democracia procedimental, la cual es una aspiración al reconocimiento y participación de todos en el proceso de democratización.

En el texto Las organizaciones civiles mexicanas hoy, Olvera (2004) expone los inicios de la sociedad civil desde las propuestas de Cohen y Arato en la que estos autores desarrollan un concepto de sociedad civil basado en la teoría de la acción comunicativa de Habermas. Ellos encuentran en la parte institucional del mundo de vida, es decir, en las instituciones y normas asociativas que requieren la acción comunicativa para su reproducción, el fundamento mismo de la sociedad civil.



Dichas instituciones se refieren a la estructura de los derechos, a la operación del sistema judicial y a los aparatos que garantizan la reproducción sociocultural de la sociedad. Cohen y Arato señalan que los movimientos e instituciones de la sociedad civil pueden localizarse tanto en la esfera privada como en la pública y estar vinculados al mercado y al Estado como puntos de contacto entre los propios subsistemas y la sociedad misma.

En este sentido, estos autores van más allá de la dicotomía habermasiana entre sistema y mundo de vida y ubican la unidad de los movimientos propios de la sociedad civil en su forma de organización, que debe ser interactiva, es decir, fundada en la comunicación.

Desde esta perspectiva, la sociedad civil tendría dos componentes principales: por un lado, el conjunto de instituciones donde se definen y defienden los derechos individuales, políticos y sociales de los ciudadanos en ellos se propicia su libre asociación, la posibilidad de defenderse de la acción estratégica del poder y del mercado, así como la viabilidad de la intervención ciudadana en la operación misma del sistema; por otra parte, estaría el conjunto de movimientos sociales que continuamente plantean nuevos valores y demandas sociales al tiempo que vigilan la aplicación efectiva de los derechos ya otorgados.

“Tendríamos así que la sociedad civil contendría un elemento institucional definido básicamente por la estructura de derechos de los Estados de bienestar contemporáneos, y un elemento activo, transformador, constituido por los nuevos movimientos sociales.”  
(Olvera:2004;24)

Posteriormente Olvera expone otras concepciones en las cuales se deja de lado el sentido cultural o institucional al aportar una serie de elementos que permiten definir lo que es o no es, la sociedad civil.

1. La sociedad civil no es un actor colectivo y homogéneo. En su aspecto de movimiento, la sociedad civil es un conjunto heterogéneo de múltiples actores sociales con frecuencia opuestos entre sí, que actúan en diferentes espacios públicos y que por regla tienen sus propios canales de articulación con los sistemas político y económico.

Así la sociedad civil está entrecruzada por múltiples conflictos, que es en todo caso una "arena de arenas" y no un territorio de la convivencia pacífica y no conflictiva.

2. La sociedad civil no porta por sí misma ningún proyecto de transformación radical ni un programa político específico. Normativamente, tiende a promover el principio de un control social sobre el Estado y el mercado y a defender el Estado de derecho y la cultura de la tolerancia como los fundamentos mínimos que le permiten sobrevivir y desarrollarse.

3. El concepto de sociedad civil es polémico y no define un modo específico de relación con los sistemas político y económico. En algunas de las recuperaciones contemporáneas de la sociedad civil existe el riesgo de la antipolítica, es decir, de la idea de que el Estado debe ser reducido a su mínima expresión institucional y que los actores políticos son dignos de desconfianza por definición.

En otros casos, los esfuerzos de institucionalización y permanencia de la sociedad civil son con frecuencia incomprendidos o perdidos de vista.

4. Puesto de otro modo, las relaciones entre la sociedad civil y los sistemas político y económico no son reducibles a un modelo único. La propia heterogeneidad de la sociedad civil plantea la existencia de formas diversas de relación entre dichas instancias.

Así, por ejemplo, los sindicatos, las organizaciones patronales, las asociaciones profesionales y las organizaciones campesinas son actores civiles y económicos al mismo tiempo y operan como grupos de interés.

5. Un concepto riguroso de sociedad civil nos indica que su construcción y desarrollo es un proceso de muy largo plazo que forma parte de la modernidad occidental. Si bien puede hablarse de sociedades civiles tradicionales, lo cierto es que la sociedad civil moderna no puede concebirse sin instituciones como el mercado, el Estado, el derecho y la libertad de asociación.

Dado que varias de estas instituciones se han desarrollado débil y desigualmente en los diferentes países del mundo, es natural que los procesos de formación de las sociedades civiles difieran de nación a nación.

Puede hablarse de que núcleos de autonomía social existen siempre en la sociedad independientemente de su grado de desarrollo económico y de su evolución política. En cada caso debe analizarse el potencial de esos espacios como protección y plataforma de una sociedad civil.

Sin embargo, es sólo cuando un Estado democrático moderno se afianza y un Estado de derecho protege a la ciudadanía cuando una sociedad civil moderna se consolida y expande.

6. La sociedad civil tiene una composición variable en cada país de acuerdo con las condiciones históricas específicas de su formación y desarrollo. En regímenes autoritarios, por ejemplo, los partidos políticos son parte de la sociedad civil en tanto que articulan luchas por la defensa de los derechos políticos y por la vigencia del Estado de derecho, en general todo lo anterior debe prevenirnos contra una noción de sociedad civil demasiado estrecha o funcionalista.

La sociedad civil no es un actor colectivo, no es un espacio único o unificado, no se limita a ONG'S y no constituye una especie de actor histórico transformador por naturaleza (Olvera:2004;28-31).

La sociedad civil se maneja en diferentes redes de asociación y formas organizativas, esto ha dado como resultado diversos procesos de legitimación, organización, inclusión e impacto político y económico, por lo que en este sentido Olvera la describe como:

“una construcción, un resultado de largos ciclos de luchas sociales y de lenta institucionalización de un Estado de derecho.”

La sociedad civil no es un dato, sino un proceso en continúa renovación y en incesante lucha contra el autoritarismo, la ilegalidad y la antidemocracia. Sus ganancias nunca son permanentes, sino que exige ratificarse en la práctica social cotidiana (Olvera:2004;37).

## 1.2 Desarrollo de la sociedad civil en México.

La recuperación de la idea de sociedad civil ha revestido en México un carácter fundamentalmente identitario. Se le ha usado en primer lugar, al igual que en los países que se luchó por la democracia, como un medio para diferenciar a la sociedad del Estado.

“Pero en contraste con el cono sur y Europa del Este, en México esta diferenciación se produjo no en un momento de estabilidad del régimen autoritario, sino en la fase de crisis del mismo, y como parte de una respuesta simbólica a la negativa autoritaria a respetar los derechos políticos, a su retiro de sus pasados compromisos con la justicia social y a su abandono del proyecto histórico que le dio legitimidad.” (Olvera;1998:6).

En el caso de México, la generalización del concepto es mas reciente, y se ha acompañado del uso simultáneo de conceptos afines, como Organización no Gubernamental (ONG) y el de tercer sector, los cuales han llegado a utilizarse de manera indiferenciada para referirse al mismo fenómeno social; sin embargo, cada categoría tiene sus propios alcances explicativos y sus limitaciones.

Este uso diverso de la idea de sociedad civil tuvo de origen el problema de homogeneizar lo que de suyo es diverso, es decir, la sociedad misma. Esto condujo, en algunos casos, a concebir a la sociedad civil como un ente colectivo y de carácter popular.

“En efecto, en nuestro país tan proclive al rescate de tradiciones populistas, la izquierda ha tendido a usar y monopolizar la noción de sociedad civil como sustituto moderno y aceptable de la noción de pueblo, excluyendo por tanto a los empresarios y a las asociaciones de carácter conservador.” (Fernandes:1994;3).

En nuestro país siguen existiendo formas organizadas de participación comunitaria que tuvieron su origen en las comunidades prehispánicas, pero, hoy en día no podemos entender cabalmente la sociedad civil y su desarrollo sin tener en cuenta la conquista de España, trescientos años como colonia española y doscientos años de vida independiente.

De una manera global, a partir de la conquista, se pueden dividir tres grandes periodos en la evolución de la sociedad civil en México. A continuación se señalan las principales características de estos tres periodos.

Jorge Villalobos señala que el primer periodo (1521-1860), se caracterizó por una fuerte presencia de la Iglesia Católica en la creación de instituciones de asistencia social.

La Iglesia llegó a poseer la mayor parte de la tierra del país, cuyos rendimientos financiaban escuelas, hospitales y obras sociales para atender las necesidades de pobreza, salud y educación de la población indígena.

El segundo periodo (1861-1910) está marcado por una fuerte presencia del Estado en el área de la asistencia social. Comienza en 1861 cuando el gobierno liberal nacionalizó los bienes de la iglesia, y adquirió con ellos la responsabilidad sobre la atención a las necesidades sociales. En este tiempo México era un país predominantemente rural, con un lento proceso de modernización, dirigido por una elite y con graves problemas de pobreza y desigualdad social.

Después de la revolución mexicana (1910-1960), el poder del Estado se consolidó, sería a través de las políticas de bienestar social dirigidas a atender las necesidades de los pobres, implementadas por grandes aparatos gubernamentales responsables de la educación, la salud, la seguridad social y la vivienda.

La consecuencia principal de ese predominio de instituciones absolutas tales como la corona, la Iglesia o el Estado sobre la sociedad, fue una sociedad civil débil, con un número muy reducido de organizaciones propias e independientes del Estado.

Así fue como se creó, promovió y fortaleció la cultura del paternalismo de unos y la dependencia y sumisión de otros, provocando una población muy poco participativa, siempre dependiente del gobierno incluyendo al sector empresarial que dejó las tareas de desarrollo social, en manos del gobierno.

Después de 1960 la sociedad civil se caracteriza por la creciente toma de conciencia y mayor participación de los ciudadanos en las tareas sociales. Surgen y se desarrollan organizaciones de todo tipo enfocadas a una gran variedad de temas, pero principalmente a los temas que afectan a las mayorías.



El crecimiento y desarrollo del tercer sector en México se explica por el agravamiento de los problemas sociales aparejado a un crecimiento de la conciencia cívica proveniente de una mejor y mayor preparación de la población, pero, también por el colapso de las izquierdas, la desilusión por los partidos políticos, la búsqueda de espacios de realización personal distinta a la convencional, la necesidad humana de aportar creatividad e innovación y la aspiración de construir sociedades con oportunidades para todos (Villalobos:1998;2-6).

Independientemente del concepto y más allá de él, cabe señalar que han sido estos organismos los que han exaltado la gestación y progreso de la sociedad civil, Salamon señala cinco características que permiten reconocer a las organizaciones civiles:

1. Son organizaciones. Tiene una presencia y estructura institucionales. Con esto se refiere a que tienen características organizativas formales.
2. Son privadas. Existen institucionalmente fuera del Estado.
3. No reparten beneficios. No generan utilidades, ni lucro para sus gestores o el conjunto de titulares de las mismas.
4. Son autónomas. Controlan esencialmente sus propias actividades.

5. Cuentan con participaciones de voluntarios. La pertenencia a ellas no esta legalmente impuesta y atraen un cierto nivel de aportaciones voluntarias de tiempo en tiempo. (Ardite:2005;60)

Actualmente se han afinado más sus componentes como lo señala Olvera quien las define por las siguientes características fundamentales:

- a) Tienen una organización formal, aunque no necesariamente bien institucionalizada;
- b) Sus miembros se adscriben voluntariamente a la misma y la mayor parte de los casos tienen una relación laboral con la institución;
- c) Ocupan un segmento del mercado laboral en tanto reciben financiamiento y desarrollan labores bajo convenios, contratos y compromisos;
- d) Tomadas individualmente son organizaciones de carácter privado y generalmente política y culturalmente homogéneas;
- e) Sus objetivos implican muchas veces la búsqueda de cambios sociales, políticos y económicos impulsados desde el campo de la sociedad civil;
- f) Con frecuencia se orientan a la prestación de servicios a terceros de manera profesional. (Olvera:2004;39).

Canto Chac define para el caso mexicano tres tendencias, donde se plantean las características de estas organizaciones:

1. Organizaciones no gubernamentales.
2. Organizaciones civiles.
3. Organizaciones civiles como tercer sector\*.

Siendo esta última de interés al tema propuesto, se presenta su conformación, los problemas a los cuales se ha enfrentado así como la posición que actualmente guarda.

Las organizaciones civiles como tercer sector. Sin lugar a duda esta posición tiene como referente fundamental a las organizaciones que se reconocen a sí mismas como filantrópicas, sin fines de lucro o como tercer sector y que en pocos casos asumen la figura jurídica de Instituciones de Asistencia Privada.

Es frecuente que en el origen de estas organizaciones se encuentran personas o grupos empresariales no obstante la escasa cultura de la donación y de la acción filantrópica que aun predomina entre los empresarios mexicanos.

Estas organizaciones suelen ser criticadas por su posición asistencialista, entendida ésta como la realización de acciones hacia las personas vulnerables o socialmente en desventaja, ya que las vuelve dependientes de la ayuda recibida y que por ello no se propicia su conformación como actores sociales.

Por su parte, algunas de estas organizaciones critican a otras, que se asumen como civiles, de su exceso de politización e ideologización, lo cual sería visto como la perversión de lo civil, así como -desde este punto de vista- sus escasos resultados prácticos.

Mucho más cercanas al mundo empresarial que al gubernamental, pese a la idea de equidistancia en tanto que "tercer sector", suelen ser más proclives al mercado y a incorporar en sus prácticas organizacionales modelos provenientes de la empresa privada, lo que a su vez les permite reivindicar el discurso de la eficiencia.

El referente histórico de este modelo y este enfoque de lo que debieran ser las organizaciones de la sociedad civil es la práctica existente en los países anglosajones. En ellos las organizaciones de la sociedad civil reposan básicamente sobre el voluntariado, fundadas en una larga tradición individualista y puritana que enfatiza la iniciativa privada en la caridad.

Las organizaciones suelen relacionarse a través de federaciones sea por su pertenencia ideológica, o sea, por su sector de actividad, en algunos casos existe una instancia que regula al conjunto de organizaciones, estableciendo normas de comportamiento, códigos éticos para la autorregulación, sus recursos los obtienen de diversas fuentes, sea por contrato con el gobierno o por donaciones de las empresas mercantiles. Este modelo correspondería a Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e Irlanda.

En la base de este modelo está también la concepción que se tiene de la política social, siendo el predominante en esos países el llamado liberal residual, este modelo supuso que el mercado tendría la capacidad para satisfacer las necesidades de familias e individuos y que, por tanto, la protección social debiera dirigirse a aquellos con limitaciones objetivas para incorporarse al mercado.

Esto previa demostración de la necesidad de recibir apoyos; en su vertiente latinoamericana se tradujo en las políticas compensatorias de los costos sociales del ajuste económico.

En ambos casos este modelo encontró sus límites en su escasa capacidad para hacer frente al crecimiento de la pobreza, así como en la rigidez para incrementar los recursos destinados a combatirla y, crecientemente en el potencial conflictivo de sus estrategias de focalización, centrada más bien en una perspectiva de compensación de las diferencias sociales.

Los referentes conceptuales de este enfoque están vinculados básicamente a la producción del extenso programa sobre organizaciones no lucrativas de la John Hopkins University, el que define a las organizaciones sin fines de lucro a partir de cinco características básicas: Formales, institucionalizadas en algún grado [...] Privadas, institucionalmente separadas del gobierno [...] No lucrativas, no distribuyen las ganancias generadas entre sus dueños o directores [...] Autogobernadas, diseñadas para controlar sus actividades [...]

Voluntarias, que involucran algún grado significativo de participación voluntaria, ya sea en la conducta real de las actividades de la agencia o en la administración de sus asuntos (Salamon y Anheir:1995;14).

En la perspectiva sociológica que asumen se ubican en el entorno como factores importantes de coordinación social y política por los vínculos y redes que desarrollan con las elites de prestigio, recursos y poder, las que de alguna manera están presentes en las actividades de estas organizaciones, sea en sus consejos directivos, como proveedores o procuradores de recursos, o en el trabajo voluntario en la prestación directa de servicios.

Podría decirse que más que asumir una estrategia política, son conscientes del peso económico y hasta político otorgado por sus vínculos con las elites.

Por otro lado, si bien esta perspectiva tiene un enfoque de ciudadanía, parece que éste se ubica en la idea del ciudadano responsable, activo, en el sentido que no demanda derechos sociales del gobierno que, desde esta perspectiva, lo convertirían en objeto pasivo de su acción, y que sería compatible con la idea de ciudadano-cliente; a través de la cual el ciudadano es un cliente, que paga (impuestos) por los servicios que recibe del gobierno (bienes públicos), el cual debe en consecuencia actuar con el criterio de su "satisfacción total".

Tal vez por todo lo anterior sea éste cada vez más un modelo atractivo para los organismos financieros multilaterales que verían en el tercer sector una posibilidad de sustitución de algunas funciones sociales muy específicas que actualmente realizan los gobiernos, en aras de una mayor eficiencia de acuerdo con sus parámetros, lo que constituiría el paso siguiente al ajuste estructural de la economía.

“Para algunos analistas, el tercer sector resulta la fórmula mas compatible con la reestructuración económica, toda vez que contribuye a la reducción de las funciones públicas de los gobiernos, al asumir supletoriamente ámbitos de acción que en otros momentos fueran de responsabilidad gubernamental.” (Canto:2004;60-63).

Apoyando esta postura Roitter afirma: “En nuestra opinión organizaciones de la sociedad civil es la imagen que hace de puente para establecer la equivalencia entre sociedad civil y asociativismo.”

Pero, no solo eso, hablar de las (y con las) organizaciones de la sociedad civil permite a los organismos multilaterales construir un interlocutor institucionalmente legitimado, es decir, con el brillo necesario para presentarse como partícipe necesario de las políticas sociales que estos impulsan y, adicionalmente atribuirá quienes ellos eligen como contraparte el rango de representantes de la sociedad civil. (Arditi:2005;36)

### 1.3 Estructura del tercer sector.

Sin embargo, la discusión en cuanto al tercer sector no termina en el reconocimiento y descripción de cómo opera y funciona en México, el término ha generado mayores controversias y cuestionamientos.

Para Mario Roitter (2005) los atributos específicos de las organizaciones que componen el llamado tercer sector no estarían en su sustancia sino en las similitudes y diferencias con respecto a los otros dos sectores. Así, comparten con las empresas su condición de organizaciones privadas y con el Estado el interés por temáticas que encuentran alguna referencia directa o indirecta, y a veces casi imperceptible, con lo público.

Complementariamente, la condición de no gubernamental, la distancia del Estado y la no lucratividad de las empresas. Son estas características comunes densificadas a partir de las luces y las sombras que proyectan los otros dos sectores, las que justificarían considerar a estas organizaciones como un conjunto bajo una misma denominación.

Sin embargo, las objeciones abarcan distintos aspectos. En primer lugar, la idea de una tercera esfera separada del Estado y el mercado no deja de ser una representación simplificadora de la sociedad.

Así por ejemplo, ubicarlas fuera del mercado elude considerar que sus servicios en muchos casos compiten con los que ofrecen las empresas privadas, tal es el caso de muchos hospitales o escuelas no lucrativas. Algo similar ocurre con el Estado.(Arditi:2005;25-27).



Asimismo el autor señala que la diferencias que poseen son de carácter nominal es decir no todos ellos necesariamente tienen existencia real, tanto porque la restricción de no lucratividad no alcanza para certificar que trabajan con finalidades públicas, porque pueden existir modalidades de absorción de los excedentes en la forma de altos salarios.

Las finalidades públicas y la no lucratividad no son un a priori sino algo de lo que solo pueden dar cuenta la practica concreta de los actores involucrados. Por lo que Roitter (2005) apunta mas profundo al destacar que la resistencia más importante que suscita el término sector, se refieren a aspectos sustanciales.

Hablar de sector significa cobijar bajo un mismo techo a organizaciones que no comparten ni objetivos, ni lógicas de funcionamiento comunes, ni prácticas equiparables. (Arditi:2005;27).

Así lo entiende Villar al señalar que:

La diversidad propia de este universo suele desconocerse cuando se habla en singular del sector y cuando se le adjudican a estas organizaciones proyectos sociales compartidos y funciones similares, o cuando se le menciona como un sujeto político unitario y se asume que le son propios valores tales como la democracia, la equidad, el pluralismo, la transparencia, la solidaridad o el interés por lo público.

Si bien estos valores y perspectivas son promovidas por un amplio número de las organizaciones no son necesariamente compartidas por el conjunto. Las visiones que estas organizaciones promueven son productos histórico-políticos y no se derivan a priori de su estructura y forma de operación. (Arditi:2005;28).

A pesar de ello el autor señala que la alta heterogeneidad del mundo asociativo no es entonces a nuestro entender un obstáculo lo suficientemente fuerte como para negar la posibilidad de concebirlo como un sector o, si se prefiere, un tercer sector en el sentido de ser un producto de servicios de bienestar en combinación o alternativo al Estado y las empresas.

Un abordaje de esta naturaleza permite estimar su importancia en la economía, lo cual no es algo menor ya que su presencia da cuenta - junto con ciertas cooperativas, entidades de ayuda mutua y formas diversas de autogestión- de instancias privadas alternativas de organización social diferentes de la modalidad de empresa.

Asimismo en un nivel mas desagregado, puede permitir entender la lógica de funcionamiento de ciertos subsectores como salud y educación, donde concurren entidades no lucrativas, instancias estatales y empresas privadas.

En un esfuerzo por ubicar la presencia del concepto Roitter (2005) va destacando como el término aparece con mayor fuerza cada vez. El término tercer sector se acuñó en Estados Unidos a partir de la división trisectorial de las fuentes de producción de servicios sociales identificables en una economía capitalista.

Se dice esto desde una perspectiva que no encuentra en tal condición nada particularmente negativo. Su origen importado no es problemático en si mismo. Antes bien, lo que se puede discutir son los usos, los abusos y las prácticas que algunos actores sociales despliegan a partir de las diversas representaciones sociales que están construidas alrededor de estas nociones.

La idea de un sector separado y distintivo emerge en los inicios del siglo XX. Esta representación de la sociedad, compuesta por tres sectores se dio en un contexto de consolidación de tendencias políticamente conservadoras que se oponían a la extensión de las potestades del Estado en materia social, proceso que acompañó a la inigualable concentración de riquezas acaecida en esa época.

La mezcla de darwinismo social y caridad de raíz religiosa dieron nacimiento a un discurso que veía la acción voluntaria como una alternativa -y no como un complemento- a la provisión estatal de servicios sociales.

A partir de ahí nos indica este autor, la fuerza de la coalición que sostenía la pureza de lo no lucrativo logro mantener al Estado fuera de la acción social a pesar de la evidente incapacidad que mostró el sector sin fines de lucro para satisfacer las expectativas generadas por el propio discurso dominante.

Su contexto de reaparición como sector se produce con el ascenso de la ola conservadora encabezada por Ronald Reagan, quien retoma el mito de idealizar lo voluntario y demonizar la acción del Estado, negando -según Salamon- las virtudes de la cooperación entre ambos.

Con respecto específicamente a la denominación tercer sector, esta comenzó a circular en el ámbito académico desde al menos los años setenta, particularmente entre aquellos investigadores que en Estados Unidos estudiaban las organizaciones no lucrativas desde una perspectiva económica, es decir, por su aporte a la prestación de servicios de bienestar.

No existen dudas que el término tercer sector, es claramente una traducción del inglés y que su origen es estadounidense, pero aunque la traducción es literal, pensamos que de ello no puede derivarse que signifique lo mismo en todas las latitudes, por ello creemos que es necesario realizar algunas advertencias.

En primer lugar, y como ya vimos, la idea de sector estaba previamente conformada y consolidada en Estados Unidos desde principios del siglo XX, por lo cual tercer sector solo significó una resemantización o simplemente un sinónimo que emergió durante la década de los ochenta para referirse a algo que ya tenía nombre: *nonprofit sector* o *independent sector* en Estados Unidos; y *voluntary sector* en Gran Bretaña.

En segundo lugar, es un término que surgió con vocación transnacional, es decir, con su institucionalización se pretendió eliminar el sesgo localista e idiosincrásico que tenían las otras denominaciones a las que ya hemos hecho referencia.

Aquí, entonces, encontramos una variación que ya no es meramente nominal sino que da cuenta de cómo se conforman ciertos procesos de globalización a partir de las prácticas que llevan adelante determinados actores sociales. Las distintas teorías que se han desarrollado sobre el tema han generado una diversidad de términos, entre los más citados podemos nombrar: *nonprofit sector* (usado sobre todo en el contexto norteamericano), *charitable sector* (de origen inglés), *philanthropic sector* (difundido sobre todo en el mundo anglosajón) *informal sector* (proveniente de la cultura anglosajona), *independent sector* (utilizado en contexto norteamericano), *voluntary sector* (término utilizado por la literatura anglosajona), *private nongovernmental sector* (adoptado sobre todo por los países que reciben ayuda de la cooperación internacional).

*Economie sociale* (de origen francés y belga), *intermediary system* (de origen alemán), *prívate iniziative* (de origen holandés) y *tercer sector* (de origen francés). Término que hace hincapié en el carácter tercero del fenómeno estudiado, distinguiéndolo del Estado y del mercado pero al mismo tiempo, poniéndolo en relación con estos dos últimos. (Eleta:2000;4).

En Europa se define como tercer sector al conjunto de actividades y sujetos que se sitúan en el espacio social entre el Estado y el mercado, con distintos niveles de homogeneidad y coherencia interna.

El hecho de hacer hincapié en el carácter tercero del sector presupone una definición en negativo, con relación al Estado (en tanto no gubernamental) y con relación al mercado (en tanto no lucrativo). La elección de definirlo en negativo tiene una razón de ser: de esta manera se enfoca la dinámica de las organizaciones que forman parte de este sector, evidenciando que se trata más de una situación en “devenir” que de un “estado de hecho”.

Es decir, revela la existencia de un espacio intermedio relativamente nuevo, todavía no del todo consolidado, que debe gestionar su esencia ambigua y contradictoria por ser un conjunto de objetivos sociales no homogéneos. (Eleta:2000;5).

“La reciente incorporación del concepto de “tercer sector” dentro del mundo académico, aplicada en Estados Unidos, pone atención en factores de estructura y de operación, su permanencia organizacional, su carácter privado, pero con una naturaleza no lucrativa, lo que las diferencia del mercado, su capacidad de autogobierno, y su carácter voluntario lo que las hace independientes del Estado, por lo que esta definición se concentra en la forma de asociación.” (Lester y Helmut:1995).

Fue el sociólogo norteamericano T.Levit quien nombro como tercer sector al conjunto de organizaciones que ejercían en el campo del bienestar social; tradicionalmente se distinguen dos sectores: el público y el privado. El sector privado corresponde al mercado. El público se supone que es todo lo demás.

Pero todo lo demás resulta demasiado genérico; abarca tanto que al fin y a la postre no significa nada. Se entiende por sector público aquello que hace, puede hacer o debería hacer el gobierno. Pero también queda un enorme espacio residual, he llamado a ese residuo tercer sector por lo que este sector se identifica y define por su exclusión. (Sáenz:2000;260).

“Asimismo, el nervio mismo del tercer sector lo constituye la vía abierta para la búsqueda de una nueva implicación entre individuo y sociedad, seria de gran utilidad contemplar este tercer sector como una expansión de la esfera pública, no estatal, sino ciudadana.

La ventaja del concepto de tercer sector radica en que es un término frío, alejado de las emociones, mas relacionado con la sociología, no refleja sentimiento alguno y, por ello, les puede englobar a todos.”(Sáenz:2000;267).

“Aunque la terminología usada y los propósitos específicos que se persiguen varíen de lugar en lugar, la realidad social subyacente es muy similar: una virtual revolución asociativa está en curso en el mundo, que hace emerger un expresivo tercer sector global que es compuesto de organizaciones estructuradas, localizadas fuera del aparato del Estado, que no se destinan a distribuir lucros conseguidos con sus actividades entre sus directores o entre un conjunto de accionistas, auto-gobernadas, comprometiendo individuos en un significativo esfuerzo voluntario.”(Fernández:1994;6).

Al pensar en un tercer sector sin embargo, la necesidad del énfasis se siente. Importa subrayar la diferencia que hay entre tercer sector y gobierno, algunas cosas en común: ambos deben cumplir una función eminentemente colectiva. Es como si la retórica sugiriese que no apenas gobierno sino también nosotros, organizaciones e iniciativas privadas, tenemos una función pública.

De la misma forma al proclamarse “no lucrativas”, parecen subrayar que estas organizaciones, a pesar de no generar lucro, también son independientes y autogestionadas así como las empresas en el mercado. (Fernández:1994;7).



El tercer sector constituye una esfera institucional distinta, cuyas características propias le son dadas justamente por la negación del lucro y del poder del Estado.

Sometidas a esta doble limitación en su propia definición estatutaria, las organizaciones del tercer sector se distinguen por la insistencia en los valores que van más allá del utilitarismo. Ejercitar y promover la adhesión voluntaria a los valores como fines en si mismos, es su razón de ser específica. Es a partir de esta proposición que los juegos de interés y de poder toman forma concreta y especificidad entre las múltiples actividades que componen el tercer sector.

Por su parte, Álvarez (2004) considera de manera taxativa al tercer sector como el intento mas ambicioso por aislar e inocular a los movimientos sociales, los cuales fueron sometidos primero a un proceso de ONG-ización y luego de terciarización, ambos destinados a su domesticación. Mientras los movimientos sociales son vistos hoy como contenciosos y disruptivos, el tercer sector, por el contrario, aparece como un socio o colaborador de los gobiernos dentro de los marcos establecidos por las políticas neoliberales.

Esa participación está claramente al servicio de objetivos instrumentales de reducción del gasto público y generalmente es canalizada en las fases de implementación y no de las que se corresponden con el diseño y la formulación de los proyectos y programas sociales del Estado.

Dentro de este esquema, su creciente presencia en el espacio público contrasta con la aparente desmovilización de los movimientos sociales más contestatarios.

Para Álvarez este cambio se verificó en varias fases: primero hacia la idea de sociedad civil que ha sido crecientemente invocada desde mediados de la década de los ochenta. Luego hacia las ONG, que logro su cima en los inicios de los años noventa, hasta llegar finalmente al tercer sector, como fue reconocido hacia finales de los años noventa.

Para la autora esto es mas que un cambio de semántica o algo natural e inevitable, mas bien debe ser entendido -al menos parcialmente- como el resultado de una estrategia deliberada de gobiernos inmersos en políticas neoliberales y de actores transnacionales interesados en la consolidación de tales políticas.

Es la expresión de un proceso de disputa sobre el significado, las formas y los roles que tiene la vida asociativa de los ciudadanos. Al respecto es necesario rechazar las propuestas destinadas a civilizar y terciarizar a la sociedad civil que se encuentran implícitas en los discursos sobre el tercer sector.

El recorrido hecho por la gestación del concepto de sociedad civil y tercer sector permite dar cuenta de que se trata de un movimiento que aún está en desarrollo.

Su construcción ha ocurrido de acuerdo a la circunstancias y el momento histórico de cada comunidad, estado o país.

La sociedad civil en su misma capacidad de movilidad no implica necesariamente su institucionalización, se transforma en función de la necesidad, por lo que siempre ofrece algo nuevo o diferente, un cierto sentido implícito de anomia.

El reconocimiento del tercer sector es para la empresa un vínculo pragmático que les permite acercarse y trabajar por causas sociales y desarrollar una interminable posibilidad de alianzas tan grande y diversa como sea la capacidad de la empresa de involucrarse y transformarse.

Una vez explicado el marco teórico que compone a la sociedad civil y en particular al tercer sector, procedo a desarrollar el concepto de responsabilidad social empresarial, el cual constituye el puente fundamental entre sociedad civil y empresa.

## CAPITULO II

### La responsabilidad social empresarial (RSE)

*Se ha discutido mucho sobre el papel que debe desempeñar el Estado en la nueva era de la economía global, pero, no se ha realizado un debate serio sobre el papel que corresponde a las empresas. A no ser que aceptemos que debe ser simplemente guiarse por la ley del máximo beneficio a corto plazo.*

Robert B. Reich.

#### 2. Antecedentes

Explicar el interés de la empresa en vincularse al tercer sector y describir de qué manera la empresa mexicana ha incorporado la RSE responden al contenido de este capítulo y a uno de los objetivos fundamentales de la presente tesis.

La globalización de la economía, la crisis del Estado benefactor y de los partidos políticos han llevado a un replanteamiento de la relación entre lo público y lo privado, así como del papel que deberían jugar en la resolución de los problemas sociales los diferentes sectores de la sociedad: gobierno, empresa y sociedad civil.

Así como el desarrollo y la integración económica continúan mejorando la calidad de vida de algunos, aún existe la necesidad de un gran esfuerzo para alcanzar el nivel deseado de condiciones económicas, sociales y ambientales, que pueda beneficiar a la sociedad en su conjunto. Lograr una sociedad más justa y a la vez una economía más sustentable, implica una mayor influencia de la comunidad empresarial para implementar políticas y estrategias que ayuden a lograr dichas metas.

En los años ochenta la empresa había suscitado la admiración y el reconocimiento de la sociedad y se nos presentaba como una institución deslumbrante, capaz de representar las necesidades, intereses y aspiraciones de amplios sectores de la población.

Las reorganizaciones del sistema productivo emprendidas en este periodo y los cambios en la estructura económica, con el avance de la privatización del sector público y los procesos de desregulación de los mercados, proporcionan a las empresas una nueva vitalidad y aumentan de forma extraordinaria su capacidad de crecimiento e innovación.

Según avanza esta década de cambios en el desarrollo empresarial, su acrecentado papel como institución capital del progreso y el bienestar otorga a las grandes empresas y corporaciones económicas privadas una relevancia y una influencia mucho mayores que en cualquier otro momento.

Los últimos desarrollos teóricos sobre la responsabilidad social de las empresas cobran pleno sentido en el marco de estas nuevas ambiciones. Aunque el término se utiliza desde los años sesenta, especialmente en las sociedades de cultura anglosajona, tal como son Estados Unidos, Canadá y Reino Unido, ha sido en la parte final del siglo pasado cuando las reflexiones sobre las relaciones empresa y sociedad han adquirido una nueva actualidad.

Con la RSE se recupera con gran frescura la idea de la empresa como una institución que, además de tener responsabilidad y obligaciones legítimas ante sus accionistas, sería también responsable de los impactos sociales y ambientales de sus actividades. (Perdiguero:2003;13).

Por un lado los países denominados como desarrollados, tienen en común la búsqueda de sistemas de cooperación entre los diversos sectores para la solución de los problemas comunitarios y por el otro, es notorio el crecimiento del nivel de pobreza en los países en vías de desarrollo.

Ya que estos adoptan el modelo de economía de mercado que evidentemente está dirigido a lograr un desarrollo económico, pero no incluyen la faceta de responsabilidad social empresarial de los países desarrollados que procuran también el desarrollo social.

(Landívar:1999).

A nivel mundial las grandes empresas han adoptado políticas de responsabilidad social, que mediante diversos programas de filantropía empresarial, contribuyen directa y públicamente al desarrollo social. En 1995 los donativos de las empresas norteamericanas alcanzaron 7 mil millones de dólares, lo que representa en promedio el 1.5 % de sus utilidades.

Lo anterior solamente nos revela antecedentes de la participación de la empresa en la sociedad, por lo cual es necesario conocer y comprender con mayor precisión su origen y su vinculación.

## 2.1 La Responsabilidad Social Empresarial en Europa y el Libro Verde

*La pretensión de hacer descansar el futuro en la buena voluntad de las empresas nos conducirá a un verdadero desastre social.*

*William Baumol.*

En el consejo europeo de Lisboa celebrado en marzo de 2000, con una agenda dedicada a las políticas de fortalecimiento de la competitividad y del crecimiento económico y social, los jefes de Estado y de gobierno de los países miembros de la Unión Europea destacaron la necesidad de una contribución activa del sector económico privado al logro de estas metas, efectuando un llamamiento al sentido de responsabilidad social de las empresas en relación a los desafíos europeos de empleo y desarrollo económico.

Era la primera vez que en un documento oficial de la Unión Europea se formulaba una referencia directa a la responsabilidad social de las empresas. Sólo un año después, la RSE se convirtió en una de las cuestiones más importantes de la agenda política de la Unión Europea, en un clima social dominado por la crítica a las políticas de las grandes empresas y corporaciones privadas. (Perdiguero: 2003;123).

La agenda social forma parte de los objetivos aprobados en Lisboa para la renovación económica y social de la Unión Europea. Si en Lisboa se apuntaron los vínculos existentes entre la competitividad, el dinamismo económico europeo y su modelo social, en la agenda se establece un círculo de progreso económico y social.

Con un enfoque muy próximo a los principios y perspectivas de la RSE de generar un círculo virtuoso se afirman las interdependencias existentes entre la economía, los objetivos de crecimiento y competitividad, las políticas de empleo, de calidad de trabajo y de cohesión social.

Se propone una perspectiva de desarrollo basada en el empleo y las tres calidades: calidad de trabajo, de las relaciones laborales y de la política social, lo que supone una rectificación sustantiva de las ideas de racionalidad económica y empresarial todavía dominantes en los países miembros de la Unión.



Con la misma orientación, en julio de 2001 la comisión europea presentó el Libro Verde titulado *Fomentar un marco europeo para la RSE*. El objetivo más importante de este documento es favorecer un amplio debate en Europa sobre las relaciones empresa y sociedad.

El hecho mas significativo es que esta iniciativa institucional, orientada a facilitar una reflexión abierta sobre los objetivos y las responsabilidades de los distintos agentes europeos -tanto públicos como privados- en el proceso de construcción de una Europa con un alto nivel de progreso económico y social, se produce en un contexto político de rápido avance institucional de las propuestas y medidas de fortalecimiento del modelo social europeo.

Aunque la Comisión Europea manifiesta su intención de no prejuzgar los resultados del debate, renunciando a presentar propuestas concretas en las primeras etapas de la discusión sobre el desarrollo y alcance de la RSE, lo cierto es que en Libro Verde existen ejes de argumentación de una enorme significación.

Sobre todo, con relación a la necesidad de una mayor coherencia de las actuaciones publicas y privadas con el modelo social europeo. Un modelo cuyos contenidos más importantes han sido definidos en la agenda de política social y en la carta de Niza aprobadas tan solo unos meses antes.

En el Libro Verde no se presentan críticas directas al modelo de racionalidad que ha erigido la obtención de los máximos beneficios económicos y financieros a corto plazo como la principal finalidad de las empresas, cuando no la única, con independencia de sus consecuencias y efectos sociales y ambientales.

Sin embargo, en la descripción de las razones a favor de la política y conductas socialmente responsables de las empresas la comisión opone al actual modelo de racionalidad un contra modelo, generalmente de forma tácita, es decir, describe lo que deberían ser las finalidades y responsabilidades de la empresa, que deben considerar las demandas y presiones de los consumidores, los trabajadores, inversores y de la opinión pública, a favor de una ampliación de las responsabilidades empresariales, mas allá de las exigencias contempladas en las leyes y regulaciones.

Y esta presión de la sociedad es, en el espíritu de las propuestas del Libro Verde, la verdadera razón a favor de los cambios, lo que supone un cuestionamiento general de las lógicas basadas en la autonomía de la esfera económica que justificarían, al menos desde esta perspectiva del análisis, la necesidad del crecimiento y de la creación de riqueza como objetivos y finalidades en si y al margen de sus efectos y consecuencias sociales.

El Libro Verde también se ocupa de las relaciones, generalmente conflictivas, entre las ideas de la autorregulación empresarial y las normas y regulaciones gubernamentales.

Si bien se mantiene un difícil equilibrio entre la voluntariedad de los compromisos de la empresa con la RSE y las exigencias de una mayor responsabilidad empresarial ante los nuevos problemas y desafíos a los que se enfrenta la sociedad, en el texto existe un reiterado rechazo de las estrategias de autorregulación que es la opción defendida con más ardor por la comunidad empresarial.

De un lado se afirma que la responsabilidad social de las empresas no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre los derechos sociales o normas medioambientales, ni permite tampoco soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas.

Y por otro, frente a los procesos de autorregulación, que no se cuestionan de forma directa, se afirma la alternativa de la rendición de cuentas, defendida por las ONG en la discusión sobre códigos éticos y de conducta de las grandes empresas mundiales en el Tercer Mundo.

Una rendición de cuentas que exigiría la garantía de procesos de control y de verificación independiente de los códigos y etiquetas sociales una mayor transparencia y una mejora de los mecanismos de información, se dice Incluso en estos casos, en el Libro Verde se otorga mayor credibilidad de las declaraciones voluntarias que se apoyen directamente en el respeto a las normas internacionales, como los convenios y convenciones de la Organización Internacional del Trabajo y las directrices de la OCDE sobre las empresas multinacionales.

Con independencia de los aciertos y carencias del Libro Verde, como es la llamativa ausencia de una definición y delimitación conceptual de la responsabilidad social de las empresas, su verdadero valor consiste en la apertura de esta primera reflexión pública sobre las finalidades y responsabilidades de la empresa en el nuevo mundo global, así como la incorporación de esta discusión al diálogo social y al debate político sobre la Europa que se pretende construir en los inicios del siglo XXI. (Perdiguero:2003; 123-131).

## 2.2 Filantropía empresarial antecedente de la Responsabilidad Social Empresarial.

*La acción filantrópica más eficaz es aquella que permite al otro descubrir su potencial, ponerlo en contacto con sus facultades y ayudarlo a desarrollarlas.*

*María Luisa Lara.*

Se denomina como filantropía empresarial a cualquier actividad estratégica realizada por la empresa en beneficio de una causa social. Por lo tanto, una empresa que implementa programas de filantropía empresarial es una empresa con responsabilidad social. (Friedman:1970;145).

Esta actividad estratégica consiste en identificar la causa (congruente con su misión, objetivos e intereses) que se desea apoyar, tal como educación, salud, derechos humanos, medio ambiente, desarrollo comunitario, arte, cultura, ciencia o tecnología; posteriormente destina los montos que estarán disponibles, establece políticas, procedimientos, y destina un área específica para hacerlo y criterios de evaluación, tanto para sus donantes como para el resultado de sus aportaciones.

“Comúnmente las empresas en México han aportado recursos al desarrollo social proporcionando a sus empleados una mejor calidad de vida mediante prestaciones, construyendo clubes deportivos o viviendas para sus trabajadores cuando se establecen en una nueva región, organizando actividades recreativas para sus empleados y los miembros de la comunidad en la que se desarrollan otorgando donativos a personas y OSC.”(Larios:1997).

Sin embargo, la tendencia de la filantropía en general era la de hacer los donativos en forma anónima. Se consideraba (y algunos empresarios aún piensan de esta forma) que hacer pública la generosidad de las empresas era de mal gusto, además de que atraía más solicitudes.

Actualmente no sólo es válido hacer público los donativos, sino que les permite mejorar su imagen al ser reconocidos como empresas socialmente responsables y atender eficientemente la demanda de donativos.

“La responsabilidad social de las empresas en México, así como la implementación de programas de filantropía empresarial, puede ser un tema relativamente nuevo para las empresas en México y generalmente al tratar el tema con ellos rápidamente lo asocian con la petición de donativos.” (Abascal:1997).

La empresa solo realizaba una donación para alguna institución o particular y pocas veces sabía lo que ocurría después, no había un seguimiento y mucho menos algún interés por saber en que había resultado aquella donación. La RSE justamente exige que no solo se quede un donativo sino que haya un involucramiento absoluto de quien otorga y de quien recibe, se privilegia el que la relación sea pública y transparente y la continuación del compromiso depende de los resultados obtenidos.

### 2.3 ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?.

*Es posible construir un mundo más equitativo cuando la participación del sector empresarial en el desarrollo social se realiza con convicción y estrategia.*

*Proyecto Hambre A.C.*

Milton Friedman afirma que el objetivo de la empresa está totalmente vinculado con su obligación de generar utilidades y repartirlas entre los accionistas; (Friedman:1970;122) sin embargo, el tema de la RSE ha generado polémica en las últimas tres décadas.

La empresa sin importar su tamaño o razón social se desarrolla dentro de una comunidad, sus empleados, clientes y proveedores forman parte de ella y su crecimiento depende en ocasiones del desarrollo social de la comunidad en la que opera (Coy:1996;23).

El objetivo fundamental de la empresa es generar utilidades a través de su supervivencia a largo plazo y su responsabilidad directa es con sus accionistas, empleados, clientes y proveedores.

La empresa no es la responsable directa del desarrollo social de un país, ni se espera que resuelva los problemas comunitarios, sin embargo, el sector empresarial ha demostrado su habilidad para generar riqueza y organizar las fuerzas productivas de la sociedad.

Si el desarrollo social de un país depende de la cooperación de las partes que lo componen, el sector empresarial debe interactuar con el sector gubernamental y con el tercer sector en la búsqueda de soluciones (Servitje:1997;19).

Para algunos empresarios, sobre todo de países en vías de desarrollo, el término es considerado como la responsabilidad de generar empleo, pagar impuestos y ofrecer productos y servicios de calidad. No obstante, la responsabilidad social de la empresa va mucho más allá incluyendo la necesidad de que la empresa participe activamente, no sólo en el desarrollo económico, sino también en el desarrollo social del país en el que opera.

Para Craig Smith, Presidente del Corporate Citizen de Estados Unidos la responsabilidad social de las empresas es la estrategia de donativos a causas sociales que aumenta el reconocimiento de la empresa entre los consumidores, eleva la productividad de los empleados, reduce los costos de investigación y desarrollo, supera los obstáculos regulatorios y promueve la sinergia entre unidades empresariales.

David Rockefeller, presidente de The Rockefeller Group, E.U.A. indica que el sector empresarial tiene una responsabilidad ante la comunidad en la que opera y también ante sus empleados y accionistas.



Lorenzo Servitje, Presidente del Grupo Industrial Bimbo, S. A. de C.V. considera a la empresa como la célula fundamental de la vida económica cuyo papel no sólo se reduce a aportar bienes y servicios y a pagar impuestos, sino también como una célula de la vida social que debe contribuir al desarrollo de la sociedad. (FMDR:1995;9).

Aunque aun no existe una definición única de RSE, ésta generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

Jerome McCarthy define en su libro *Marketing*, un enfoque global, que la RSE “es la obligación de la empresa de mejorar sus efectos positivos en la sociedad para aminorar los efectos negativos.” (McCarthy:2000;10).

En un esfuerzo por definir la RSE se podría decir que es un conjunto de convicciones, actitudes y prácticas empresariales que permiten establecer un nuevo tipo de relaciones de la empresa con su entorno, logrando así un impacto adicional benéfico para todos, tanto en los negocios como en los ámbitos social, político y cultural de la comunidad en la que opera.

La RSE es vista por las compañías líderes como algo más que un conjunto de prácticas puntuales, iniciativas ocasionales o motivadas

por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales.

Ella es vista como un conjunto amplio de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial, que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración.

De ahí que un gran número de empresas ha reconocido los beneficios básicos de incorporar prácticas y políticas de RSE. Sus experiencias han sido respaldadas por una serie de estudios empíricos que demuestran que la RSE tiene impactos positivos sobre los valores empresariales, medidos en varias formas.

Las compañías además se han alentado a adoptar o expandir esfuerzos de RSE como resultado de la presión proveniente de los consumidores, los proveedores, la comunidad, los inversionistas, las organizaciones activistas y otros *stakeholders*.

Como resultado de esto, en los últimos años la RSE ha crecido en empresas de todos los tamaños y sectores que han desarrollado estrategias innovadoras.

La RSE implica, en primer término, desarrollar una visión integral en un sentido más extenso, y al mismo tiempo que el personal asuma como propio el compromiso social de la empresa. De esa manera, no solo apoyará las acciones de RSE que emprenda la empresa sino que, además, contribuirá con trabajo y talento voluntario.

La empresa, de acuerdo con sus principios y formas de organización, juega un papel relevante en la conformación de hábitos, actitudes y conductas de quienes interactúan en su entorno, es educadora y formadora, de ahí la importancia de crear conciencia sobre el tipo de valores sociales que se inculcan y transmiten desde la organización.

Las sinergias entre sectores (empresa, gobierno y organizaciones de la sociedad civil) y las alianzas intersectoriales, son un nuevo modelo de trabajo que permite multiplicar los resultados al aprovechar el potencial y los recursos de cada uno de los involucrados en la solución de problemas sociales, no existe un modelo único o ideal para la instrumentación efectiva de la responsabilidad social dentro de la empresa. Sin embargo, aquellas empresas que inician su inmersión en este campo se pueden beneficiar de la experiencia y los desafíos enfrentados exitosamente por otras empresas.

En términos prácticos se puede decir que la RSE es:

- Estar comprometido con su país, trabajando a favor del desarrollo social enfocado a una causa y mediante el diseño de un programa con metas a corto, mediano y largo plazo.

- Invertir tiempo, talento y recursos para la construcción de un futuro de mayores oportunidades, producto de alianzas las intersectoriales entre la empresa y los organismos de la sociedad civil.
- Invertir en la gente para ser protagonistas del cambio, mediante programas permanentes de capacitación y conocimiento dirigidos a una profesionalización en el conocimiento de acciones para llevar acabo la RSE .
- Integración y vinculación con la comunidad, para que se ella la receptora de los beneficios y al mismo tiempo exprese sus observaciones del trabajo realizado por la empresa.

Una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos, 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 esta toma de ella. Es la forma de hacer negocios de manera sustentable.

Cumplir con la RSE genera una situación de ganar-ganar, gracias a que la inversión que destina una empresa al desarrollo, contribuirá a la mejora de la calidad de vida de todos los mexicanos, igualmente, la organización recibe a cambio una serie de beneficios que inciden en las relaciones que establece con sus accionistas, empleados, proveedores, acreedores y consumidores.

Existen seis principios generales para poder llevar a cabo la RSE según George Stainer:

1. Cumplir con todos los requisitos que marca la ley.
2. Lo primero que debe hacer la empresa para poder ayudar a otros es tener utilidades.
3. Las empresas tienen el deber de corregir el daño al ambiente que hayan causado.
4. La responsabilidad social varía de acuerdo al tamaño y giro de la empresa.
5. Las empresas también deben de ayudar a sus proveedores.
6. Lo directores de las empresas pueden utilizar como guía las políticas públicas utilizadas por el gobierno.

## 2.4 Mercadotecnia relacionada con causas sociales.

*La mercadotecnia relacionada con causas sociales es la herramienta que permite la integración de la empresa y la sociedad, pero, no debe ser la parte principal en la que se apoye la responsabilidad social empresarial.*

*Nubia Guerrero.*

La Mercadotecnia con Causa o Mercadotecnia Social son conceptos relacionados a la RSE. Desde hace varios años, algunas empresas han iniciado el desarrollo de estrategias que benefician a determinado sector de la comunidad, a la vez que incrementan sus ventas y mejoran su imagen, un ejemplo de ellas son Danone, Cifra, Grupo Nacional Provincial, Pillgrim`s Pride, Alberto Culver y DDB Needham con campañas a favor de la niñez y la salud.

Ligar una causa social con una estrategia de mercadotecnia es una alianza exitosa y de beneficio mutuo para los participantes, trátense de empresas o de organizaciones sin fines de lucro.

Maíz Pringle y Marjorie Thompson la definen como: “La mercadotecnia con causa es una herramienta de posicionamiento y mercadotecnia que une a la compañía o marca a una relevante causa social, para beneficio mutuo (Pringle:2001).

P. Rajan y Anil Menon, autores del artículo *Marketing Related with cause*, plantean que, entre otras cosas, “la Mercadotecnia con Causa es un instrumento versátil que brinda visibilidad a la empresa, engrandece la imagen corporativa, genera ventas, promueve la compra de productos e incrementa la memoria en el consumidor y el reconocimiento de la marca (Charles:2005).

La MRCS combina los mejores elementos de la mercadotecnia tradicional con el concepto de RSE, y satisface al mismo tiempo las demandas de los accionistas por incrementar las utilidades de la empresa y su segmento de mercado.

“La mercadotecnia relacionada a las causas sociales es un avance mas al modelo de filantropía empresarial y es al mismo tiempo una estrategia de mercadotecnia con mayor crecimiento en Estados Unidos “. (Smith:1994).

Un programa de mercadotecnia relacionada a las causas sociales es el establecimiento de una asociación mutuamente benéfica entre la empresa y una organización de la sociedad civil, en la cual la empresa destina una parte de su campaña de mercadotecnia a promocionar a la empresa, sus productos o servicios, a través de su apoyo a determinada causa.

La mercadotecnia relacionada a las causas sociales es definida por algunos autores pioneros en su aplicación de la siguiente manera:

1. Garret y Rochlin: “La mercadotecnia relacionada a las causas sociales es la asociación mutuamente benéfica entre una empresa y una organización de la sociedad civil que permite que ambas alcancen sus respectivos objetivos de comunicación, mercadotecnia, recursos humanos y relaciones con el gobierno.” (Garret, Rochlin:1997).

2. Varadarajan y Menon: “La mercadotecnia relacionada a las causas sociales es el proceso de formular e implementar iniciativas de mercadotecnia, caracterizadas por la oferta de la empresa para contribuir con una cantidad específica a determinada causa, ante la demanda de sus consumidores por obtener algo adicional a cambio de la compra de sus productos”.( Varadarajan, Menon:1988:58)

3. Smith y Alcorn: “La mercadotecnia relacionada a las causas sociales es el matrimonio entre la mercadotecnia tradicional de la empresa y la responsabilidad social empresarial.” (Smith, Alcorn:1991;19).

En estos programas la empresa selecciona la causa más conveniente para su imagen y no obstante que en ocasiones aparentemente la causa no tiene ninguna relación con la empresa, generalmente está relacionada con su misión o su segmento de mercado.



Posteriormente identifica una o varias organización de la sociedad civil que trabajen por esa causa, establece una asociación con alguna(s) de ellas y se compromete públicamente a través de su campaña de mercadotecnia a apoyar dicha causa de diversas formas:

A) Aportando recursos directamente a la causa donando un porcentaje fijo de sus utilidades, un porcentaje o cantidad específica de cada producto que venda o servicio que el consumidor utilice, absorbiendo el costo de producción de un producto nuevo de carácter simbólico cuya venta se destine a la causa, notificando que en agradecimiento a sus clientes hará un donativo en efectivo o en especie a la causa o igualando los donativos de sus consumidores.

B) Promoviendo que las personas puedan hacer donativos poniendo gratuitamente a disposición de la organización de la sociedad civil sus locales, canales de venta y distribución para que venda sus productos o solicite donativos, patrocinando la publicidad de las organización de la sociedad civil ya sea a nivel de folletos o en medios masivos de comunicación, organizando eventos cuyas utilidades se destinarán a la causa u ofreciendo al consumidor la posibilidad de hacer un donativo a la causa si paga una pequeña cantidad más por el producto o servicio que consume.

Si la empresa no se compromete a alcanzar algún monto o a ofrecer un servicio al final de un periodo de tiempo previamente establecido, los donativos de la empresa dependerán de la respuesta de sus

consumidores. Además de contribuir con el desarrollo social y atender la demanda de donativos, la mercadotecnia relacionada a las causas sociales genera las siguientes ventajas directas para la empresa según Garret y Rochlin.

- A) Control de mercado, porque el mercado meta es establecido previamente y los beneficios son medibles a través del incremento en el volumen de ventas o en el número de consumidores.
  
- B) Dado que el donativo de la empresa está totalmente ligado a la respuesta de los consumidores, se incrementan las ventas al motivar la compra de un producto en particular al destinar una parte de su costo a determinada causa social.
  
- C) Mejora las relaciones de la empresa con las organización de la sociedad civil y con los consumidores.
  
- D) Mejora directamente su imagen al hacer pública su responsabilidad social corporativa.
  
- E) Posiciona marcas al hacerlas más visibles a los consumidores.
  
- F) Incrementa su segmento de mercado al atraer consumidores dispuestos a modificar sus hábitos de consumo, si al hacerlo contribuyen con la causa que le preocupa.

G) Posiciona marcas al hacerlas más visibles a los consumidores.

Por lo tanto, la principal característica de los programas de mercadotecnia relacionada a las causas sociales, es que la empresa destina una parte de su publicidad para informar a sus consumidores sobre su apoyo a determinada causa, lo que simboliza la unión entre la responsabilidad social de la empresa y su estrategia de mercadotecnia. La mercadotecnia relacionada a las causas sociales parece ser la estrategia más creativa y efectiva que se ha desarrollado en los últimos años.

(Smith, Alcorn:1991;35). Con ella todos ganan: la empresa mejora su imagen pública al ser asociada a una causa que preocupa a sus consumidores y por consiguiente incrementa sus ventas, los consumidores se sienten satisfechos al apoyar una causa y se comprometen con la empresa y las organización de la sociedad civil reciben donativos y obtienen publicidad. (Caesar:1986;19).

La mercadotecnia relacionada a las causas sociales busca conseguir un cambio de actitud que modifique específicamente los hábitos de consumo de las personas, y que las lleve a preferir determinado producto o servicio si al hacerlo contribuyen con la causa que les preocupa. Este cambio de actitud puede generar satisfacción personal, beneficios directos para la empresa y beneficios para el desarrollo

social. Si la campaña de mercadotecnia relacionada a las causas sociales está bien estructurada, puede motivar a las personas a participar más activamente en la solución de los problemas comunitarios (CEMEFI:1996).

## 2.5 La responsabilidad social empresarial en México.

*En los últimos años la responsabilidad social se ha consolidado en México como un movimiento independiente de la sociedad frente a las instituciones del gobierno y de la Iglesia, y ha demostrado un dinamismo notable.*

*Maria Luisa Lara.*

En este nuevo contexto político y económico en el que surgen nuevas formas de participación ciudadana es necesario conocer las prácticas de RSE que el sector privado tiene establecidas en nuestro país. Entendiendo por prácticas de RSE las acciones sin fines de lucro que realizan las empresas y los empresarios en aras del bien común, ya sea como filantropía o como RSE.

La filantropía empresarial depende del compromiso ético que los directores de la empresa sienten por su sociedad. No afecta a la organización salvo en el hecho de destinar un porcentaje pequeño de las utilidades a donaciones, siendo éstas a corto plazo.

La RSE requiere un esfuerzo de visión que articule la labor de la empresa con el desarrollo de la comunidad. Para disponer de mayores

recursos y destinarlos a la RSE la empresa se interesa sobre la renta por donaciones efectuadas y los logros obtenidos, lo que implica un involucramiento cada vez más cercano con la organización social a la que va dirigido su compromiso.

Diversas investigaciones realizadas por CEMEFI a las medianas empresas durante 1995, indican que solamente el 16% de las empresas grandes cuentan con programas de filantropía empresarial dentro de la corporación dedicados a atender las demandas de donativos. En el resto de los casos, la decisión es más bien de corte personal y generalmente con las siguientes características:

A) Desorganizada por no existir un área o departamento adecuado para atender y administrar la demanda de donativos o darle seguimiento al proceso.

B) No es profesional debido a que no existen políticas claras sobre la causa a la cual se destina el apoyo, a quién se le otorga un donativo y bajo qué programas o características hacerlo.

C) Surge por la imagen de solvencia que la empresa genera entre las personas, no por el ofrecimiento de la empresa para apoyar causas sociales, lo que hace que todo tipo de organización de la sociedad civil se acerquen a solicitar donativos incrementando la lista.

D) No existen sistemas de evaluación porque que se desconoce cuál fue el impacto de su donativo y si éste fue beneficioso para la empresa. (CEMEFI:1996;26).

No obstante que los donativos de las empresas medianas y grandes en México pudiesen parecer adecuado, en la actualidad no atienden la demanda social y no tienen un impacto en el desarrollo social proporcional a los montos que invierten y en la mayoría de los casos no generan beneficios para la empresa (CEMEFI:1996;29).

Actualmente la participación de las empresas ha crecido y es el mismo CEMEFI quien presenta cuál es el desarrollo de la RSE por lo que ha realizado un estudio en el que sitúa su presencia en nuestro país, de 1992 al 2005, esta información se presenta en el anexo.

En el desarrollo del capítulo se ha cumplido el objetivo de explicar las razones que han motivado a la empresa para incorporar la RSE, lo cual ocurre en Europa de manera formal a partir del año 2000 con la creación del Libro Verde; posteriormente se explicó que la mercadotecnia relacionada con causa social es el instrumento que permite llevar acabo la RSE.

Asimismo, el sector empresarial mexicano ha descubierto que poseer una causa social y desarrollarla bajo los lineamientos de la RSE le

genera beneficios en todos los ámbitos y le dota de un nuevo sentido de hacer negocios que le permite estar en sintonía con el proceso de globalización, será en el siguiente capítulo que se presente la incorporación de la RSE en México y su manifestación mediante tres casos seleccionados por su impacto e involucramiento con la empresa, la sociedad y el gobierno .

## CAPÍTULO III

### Situación actual de la responsabilidad social empresarial en México

*Los latinoamericanos, por regla general, y los mexicanos en particular, somos solidarios, pero rara vez asociativos. Acudimos en tropel al momento de que se requiere ayudar a una población en desgracia. Donamos ropa, víveres, cobertores, medicamentos y recursos. Funcionamos bajo electroshocks: si la tragedia es grande, nos compadecemos, nos movilizamos, milagrosamente nos coordinamos y, de pronto, ayudamos.*

*Dr. Roberto Delgado Gallart*

El propósito del capítulo es presentar los avances que ha tenido la RSE en México, no solo en el sector privado; sino también en el sector público, y cómo ambos han comenzado a construir alianzas intersectoriales, dando como resultado un involucramiento de todos los componentes del tejido social, por lo que a continuación se plantean las características de funcionamiento en México al inicio del milenio.



### 3.1 La importancia de la certificación: norma ISO26000RS

En primera instancia una norma es un documento de conocimiento y uso público establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, puede ser consultada, referenciada y usada por quienes lo deseen, establece reglas, criterios o características para las actividades o sus resultados y procura la obtención de un nivel óptimo de ordenamiento en un contexto determinado. Su aplicación es voluntaria. (Universidad Anáhuac: 2007)

La norma ISO2600 es establecida por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) y se pueden aplicar en cualquier tipo de organización, empresa de producción, empresa de servicios, o administración pública.

La norma ISO26000RS promueve un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social y propicia alianzas entre actores potencialmente involucrados. En ella participan más de 350 representantes de 65 países.

La ISO26000RS esta formada por los siguientes rubros:

1. Introducción.
2. Objeto y campo de aplicación.
3. Normas para consulta.
4. Términos y definiciones.

5. El contexto de la responsabilidad social en el cual opera la organización.
6. Principios de RS importantes para las organizaciones.
7. Orientaciones sobre los temas centrales de la RS.
8. Orientaciones para aplicar aplicar la RS en organizaciones.
9. Anexos.

La ISO2600RS define a la RSE de la siguiente manera:

Es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de una conducta transparente y ética que sea compatible con el desarrollo sustentable y el bienestar de la sociedad, tome en cuenta las expectativas de los grupos de interés, cumpla con las leyes y sea compatible con las normas internacionales de conducta, integrada en la totalidad de la organización.

La creación de esta norma da muestra del impacto de la RSE en el mundo y de la necesidad de dar cuenta de su proceso de una forma transparente, atribución particular que da razón de ser al tercer sector.

### 3.2 Decálogo de la empresa socialmente responsable.

El CEMEFI explica que la RSE es: la conciencia del compromiso y la acción de mejora continua, medida y consistente, que hace posible a la empresa ser más competitiva, cumpliendo con las expectativas de todos sus participantes en particular y de la sociedad en lo general, respetando la dignidad de la persona, las comunidades en que opera y su entorno.

En la práctica es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se reflejan a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, y el cual debe ser apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa.

Una empresa con responsabilidad social fundamenta su actuación social con compromisos de actuación tanto en una dimensión interna como externa, dándole transparencia y certidumbre a su actuación y a sus relaciones; 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 va referida a los interlocutores externos, socios comerciales, los clientes, los consumidores, proveedores, los interlocutores públicos, autoridades y las Organizaciones de la Sociedad Civil.

De esta manera surge el decálogo de lo que constituye una empresa socialmente responsable, con el objetivo de acercar al empresario mexicano una referencia clara y objetiva de lo que significa RSE.

Decálogo RSE:

1. Busca los fines y el éxito de su empresa, contribuyendo, al mismo tiempo, al bienestar de la sociedad en general y de las comunidades donde operamos en particular.
2. Considera las necesidades de la comunidad en la toma de decisiones y la definición de las estrategias de nuestra empresa y colaborar en su solución.
3. Hace público su compromiso con la sociedad y los logros que alcanzan.
4. Vive conforme a esquemas de liderazgo participativo, solidario y de servicio y respeto a la dignidad humana, actúa con base en un código de ética.
5. Fomenta el desarrollo humano y profesional de su comunidad laboral y de sus familias.
6. Apoya alguna causa social afín a la actividad que desarrollan, como parte de su estrategia de negocios.

7. Respeta y preserva el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización que realizan.
8. Invierte todo el tiempo, talento y recursos empresariales que estén a nuestro alcance a favor de las comunidades en las que operan y de las causas que deciden apoyar.
9. Participa en alianzas intersectoriales que, en conjunto con las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno, nos permitan atender las necesidades sociales de mayor importancia.
10. Motiva a su personal, accionista y proveedores para que participen en los programas empresariales de inversión y desarrollo social.

### 3.3 Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil.

La afirmación de la sociedad civil como actor central del proceso de cambio es una realidad indiscutible. Los ciudadanos de manera individual o agregados en organizaciones sociales de muy distinto tipo manifiestan sus puntos de vista sobre el ejercicio de gobierno, además de expresar públicamente sus demandas y reclamos por mejores oportunidades de desarrollo y oportunidades para mejorar sus condiciones de vida.

A diferencia del pasado, donde la actividad pública estaba centrada exclusivamente en las dependencias gubernamentales y era producto de decisiones unilaterales, en la actualidad, con la participación de las organizaciones de la sociedad civil en el diseño, elaboración, ejecución y evaluación de las políticas gubernamentales se logra una atención más eficaz y eficiente de las necesidades humanas de los diferentes grupos sociales, así como una sólida interacción entre el gobierno y la sociedad.

El reconocimiento de las organizaciones de la sociedad civil como clara expresión de las inquietudes y reivindicaciones de la población constituye un obligado punto de partida para reforzar y consolidar su papel.

En esta perspectiva, la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil, entró en vigor en febrero de 2004, lo cual constituye un avance para el fortalecimiento de un sector que con el paso de los años ha llegado a ocupar un lugar relevante en el largo proceso de construcción de una sociedad más justa, ya que permite definir límites y alcances entre el tercer sector y el gobierno.

Así mismo la ciudadanía tendrá conocimiento de la labor que realiza el tercer sector y del apoyo que les otorga el gobierno para que sus actividades sean más fructíferas y de esta manera haya una mayor ingerencia en las políticas públicas del país.

### 3.4 Aplicación y descripción del modelo de RSE: caso Danone “construyamos sus sueños”

A continuación se presenta la aplicación del modelo de RSE por la empresa Danone, pionera en el contexto mexicano; paso a paso se describe como la empresa encuentra su causa social en la Casa de la Amistad, de que manera se asocian, como desarrollan el proyecto y cuales son los resultados.

#### I. Antecedentes:

Danone México es parte del grupo francés llamado “Grupo Danone”, el cual hasta 1996 había tenido ventas de 16 mil millones de dólares, siendo así el líder mundial en lácteos y galletas y segundo lugar en aguas embotelladas. Como una corporación global, Danone se aproxima con respeto hacia la diversidad de culturas basándose en sólidos valores fundamentales. Alrededor del mundo Danone representa una alimentación saludable, bienestar, calidad.

La misión del grupo es: Todos los días te brindamos mejores alimentos con mayor variedad de sabores y placeres más saludables. Danone llegó a México en 1973, logrando un desarrollo en la cultura alimenticia, en cuanto a yogurt se refiere. En 1996, veintitrés años después, habían logrado un buen desarrollo, aunque no el esperado; hasta este año contaban ya con dos plantas productoras dentro de la República mexicana, por lo que son autosuficientes.

Es decir, no requieren de importaciones; contaban con 1,200 empleados, y con un departamento de investigaciones donde mejoran cada día sus productos.

Para esta fecha contaban con una participación de mercado en productos frescos como yogurt, Danonino y postres, del 40% en México con ventas de 6 mil toneladas mensuales, lo que representa entre 70 y 80 millones de pesos mensuales.

Como se ha mencionado, Grupo Danone tiene la política de desarrollar sus índices económicos conjuntamente con la responsabilidad social, teniendo una dimensión hacia adentro de la empresa y también hacia fuera.

Un ejemplo de ello, en México, es que, hacia adentro de la empresa incrementaron la capacitación, subieron los sueldos 5 ó 6 puntos más que la inflación, entre otras cosas. Otro ejemplo de dicha política, pero hacia fuera, es precisamente el proyecto a estudiar más adelante.

Cabe aclarar que los datos referidos están basados en el año de 1996, debido a que el proyecto de mercadotecnia con causa que se va a estudiar, tuvo su inicio el primero de octubre de ese año.



## II. Cómo surgió la idea.

En una entrevista con la Lic. Monique Durán, Directora de Mercadotecnia en Danone en la época en que surgió la campaña, comentó que la idea de hacer una campaña de mercadotecnia con causa fue a partir de una de las reuniones anuales del Grupo Danone donde se reúnen los directivos de todas las empresas que conforman el grupo, donde la organización que se encuentra en Estados Unidos comentó que estaban haciendo un yogurt sin fruta para niños llamado “danimal”, y que cada vez que se comprara ese producto se donaba un centavo de dólar para el American Wild Life Foundation, una institución dedicada a la protección de animales

A partir de esa reunión les llamó la atención la mecánica de la promoción en Estados Unidos y comenzaron a hacer pruebas cuantitativas en México sobre un producto que al comprarlo se ayudara a los animales, pero no tuvo éxito; sin embargo el estudio refirió que la promoción atraía a los consumidores.

Danone México quedó muy interesado por hacer algo más de lo que ya estaban haciendo por la sociedad y comenzaron a hacer investigaciones de mercado exhaustivas tanto cualitativas como cuantitativas, en las que querían encontrar un producto adecuado para una causa en específico en la cual pudieran ayudar.

Dentro de esta evaluación se tomaron en cuenta diferentes causas como las mariposas Monarca, el rescate de las pirámides, becas, ayuda de niños sin hogar y fondo de alimentos, entre otras. Al término de la investigación se encontró que temas relevantes para las causas sociales A/B y C, no eran importantes para la mayoría de la población como el rescate de las pirámides o de las mariposas Monarca, ya que no lo veían como un problema real, sino que lo que más les importaba eran los niños enfermos, orfanatos y becas. De ahí que sus esfuerzos los decidieron dedicar a los niños, además de que la población menor de 15 años representa un 33% de la población en México.

Con las investigaciones llevadas a cabo, se realizó que una empresa privada era mejor portavoz para el beneficio de la sociedad que el mismo gobierno ya que la población había dejado de creer en el y estaba harto de lo que pasaba por decisiones del mismo; por ello, se decidió que los mexicanos necesitaban algo que les diera esperanza.

Por lo anterior, Danone supo que tenía que captar la atención del consumidor dándole información clara y transparente.

Algo que era muy importante para que se pudiera llevar a cabo la promoción, era que todos los directores estuvieran de acuerdo con la misma ya que ellos son los portavoces y fungen como avales de la misma, por lo que se creó un gran compromiso por parte de todos y lo siguieron haciendo año con año para mantener la credibilidad.

Cada director tenía una idea de qué hacer con el dinero recaudado como la construcción de una casa hogar, pero al consultar las ideas se realizó de que no eran expertos en beneficencia social, de que tampoco sabían construir ni mantener un edificio y por último preguntaron ¿qué pasaría si los originarios del proyecto se van de la empresa? ¿quién se iba a hacer cargo? Por ello se decidió apoyar a distintas instituciones que ya estuvieran establecidas.

Nuevamente se hicieron investigaciones exhaustivas para definir cuáles iban a ser esas instituciones. Dentro de la investigación, se buscó si las instituciones tenían algún antecedente en prensa, que no fueran instituciones gubernamentales porque como se había mencionado antes, el pueblo no creía en ellos.

Otras características que se tomaron en cuenta para elegir a las instituciones era que debía haber química entre los responsables de la institución y los responsables del proyecto ya que iban a tener una comunicación frecuente durante por lo menos un año; segundo que tuvieran buena imagen en televisión.

Decidieron que lo que hicieran tenía que ser algo que tuviera permanencia a través del tiempo, medible cuantitativamente y concreto, es decir, que tuviera un fin. Se pensó así porque no querían que se creara una dependencia de la institución hacia la empresa.

Dentro del informe proporcionado por Danone se encuentran las políticas que se utilizan actualmente para la elección de instituciones comprenden las siguientes características.

1. Legalmente constituidas.
2. Elegir organizaciones que permitan la supervisión.
3. Proyectos con objetivos claros.
4. Solo se apoya a niños.
5. No entran Instituciones relacionadas con drogas, violencia.
6. No entran Instituciones u organizaciones del gobierno.

También se encuentran los criterios para seleccionar una institución, los cuales dependerán de los valores del público objetivo, y en el momento de la elección, se debe tener en cuenta conceptos muy importantes como:

- La amplitud del segmento objetivo.
- La finalidad de la causa.
- Elegir proyectos en los que se induzca a la autosuficiencia.
- Valorar diferentes instituciones.
- Establecer parámetros de evaluación.
- Impacto social.
- Buena imagen interna y externa.
- Experiencia.
- Capacidad organizativa.
- Ubicación geográfica.

Aunque se quiso saber más sobre el por qué de esas políticas y criterios, en una entrevista telefónica con la Lic. Valesca Schriever comentó que por reglas de la empresa esa era información confidencial, en sus propias palabras dijo: “es como si te diera nuestra receta de cocina, por lo que no se pudo ampliar en ese tema ni analizar dichas políticas y criterios.”

Para este proyecto se destinó entre el 20 y 25% del presupuesto anual para publicidad y promociones debido a la necesidad de tener una comunicación plena con los medios para demostrar la transparencia del proyecto.

Otra cosa muy importante del proyecto era la forma de comunicarlo al empleado porque son los que tienen comunicación directa con el consumidor, por lo que se convocó a todos los del departamento de ventas para capacitarlos y tocarles el corazón.

En el primer año de lanzamiento se aprendieron muchas cosas. Danone sabía que tenía que recurrir a la mercadotecnia con causa para poder cumplir sus metas que por un lado era conjuntar los objetivos financieros con la responsabilidad social y por otro mejorar la rentabilidad, subir precios, aumentar su participación en el mercado y acabar con la competencia.

### III. Estrategia de mercadotecnia con causa.

Desde mucho tiempo atrás, Danone ya cumplía con su responsabilidad social empresarial donando, hasta esa fecha, 200 toneladas de productos a distintas instituciones, así como programas educativos sobre salud y nutrición; pero quisieron hacer algo más grande, y les pareció una muy buena oportunidad de demostrar a México que sí se pueden conjuntar los intereses comerciales con los sociales.

La misión del proyecto es unir los objetivos empresariales con los objetivos sociales.

Los objetivos del programa que se presentan a continuación son tomados textualmente del Informe danone de México, S.A de C.V.

1. Crear un vínculo entre el consumidor y los niños necesitados.
2. Diferenciarnos de la competencia.
3. Cumplir con los valores del grupo.
4. Incrementar la lealtad de los consumidores.
5. Superar la meta previamente planteada.

La meta en 1996 era construir un fondo económico de mínimo \$6,000,000.00 (seis millones de pesos); para el año 2002, la meta es recaudar \$15,000,000.00 (quince millones de pesos).

El programa “construyamos nuestros sueños” es una promoción con cuatro meses de duración en los cuales por cada producto Danone que se compre, el consumidor estará aportando, sin costo alguno para él, cinco centavos para construir un fondo económico de ayuda de un mínimo de 6 millones de pesos, con el cual se pretenden construir tres sueños:

- 1) Construir dormitorios para albergar a por lo menos 200 niños más en nuestros pequeños hermanos. Una institución establecida en Miacatlán, Morelos, donde el padre Guillermo Wasson y el padre Felipe Clearv, se hacen cargo de 800 niños (a los cuales les llaman hermanos), dándoles alimentos y educación, por lo que cuentan desde primaria hasta universidad para que al salir cuenten con una profesión y sean personas de bien. Por otro lado, esta institución no permite la adopción ya que no quieren separar a las familias, pero por lo mismo, su capacidad de albergar a otros niños es limitada.
  
- 2) Sostener el tratamiento de por lo menos 40 niños con cáncer, albergados en Casa de la Amistad, la cual recibe a niños de bajos recursos ofreciéndoles además de comida y un lugar donde dormir, distintas actividades que promueven la convivencia familiar así como un desarrollo integral dentro de un ambiente sano y seguro.

Todo esto durante el tiempo de su tratamiento que puede ser de 2, 3 o 4 años. Cabe mencionar que el 70% de las personas con cáncer se puede curar si es diagnosticado a tiempo.

3) El reacondicionamiento del Centro de Apoyo y Rehabilitación Integral de Ayuda a Discapacitados, ubicada en Ciudad Nezahualcoyotl donde se ofrece todo el soporte físico, moral y espiritual para aquellos discapacitados que no tienen recursos económicos. Hasta 1996 ayudaban a 125 niños, y con la ayuda de Danone esperan poder ayudar a 300 niños.

Para Danone es de suma importancia como parte del proyecto el que el consumidor se involucre pues forman parte de la participación en el desarrollo de la comunidad y promueven una conciencia educativa en cuanto a salud y apoyo social.

#### IV. Estrategia de comunicación.

Monique Duran, Directora de Mercadotecnia en México, se encargó de toda la campaña de comunicación, llevándola de una forma integral y comprensiva. La licenciada Duran comentó en la misma conferencia de prensa que: el objetivo de la campaña es comunicar al consumidor de una forma clara, en qué consiste la promoción, a quién se está ayudando, cómo lo va a ayudar y de qué monto se está hablando, haciéndola así una campaña transparente.



Otra parte de la campaña es transmitir optimismo y esperanza en lo que se está haciendo, respetando siempre la integridad de los pequeños.

El objetivo de la campaña es que el consumidor se impacte y haga conciencia de las necesidades que existen y de que ellos también pueden colaborar a construir un México mejor.

Por un lado, se pretende mejorar la imagen de la empresa por medio del acercamiento al consumidor de una forma emotiva, es decir, haciendo uso de la mercadotecnia con causa.

Mencionó que era muy importante la simplicidad de la promoción para que tenga éxito ya que se habían hecho otras promociones, de otras marcas, con apoyo social, pero que debido a que eran muy complicadas no tuvieron éxito.

Aclaró que toda la información se va a comunicar por medio de boletines de prensa y anuncios en medios masivos de comunicación. Detallando esto explicó tres diferentes etapas en las que se va a desarrollar la campaña.

1.- Lanzamiento: esta etapa tiene una duración de cuatro semanas con 265 spots semanales de 40 segundos cada uno, donde se da a conocer la dinámica de la promoción y dar a conocer a los niños a los que se va a ayudar, apoyándose también en prensa donde se detalla un poco más la promoción.

2.- Construcción: durante esta etapa se establece la credibilidad durante nueve semanas al aire con 20 spots semanales de 40 segundos cada uno, donde se van a editar 6 veces en periodos de semana y media, en los cuales se les va a dar un avance al consumidor de los fondos recaudados para que sepan cómo va incrementando ese fondo de ayuda.

3.-Cierre: se decidió que esta etapa se transmitiera durante una semana del mes de febrero de 1997 dando las gracias por parte de Danone y de las instituciones, a todas aquellas personas que participaron. Más adelante, se hará un evento donde se entregarán los cheques a las distintas instituciones.

Aunque la campaña haya terminado, se hará un seguimiento a las instituciones para ver en qué se están utilizando los recursos y se seguirán mandando boletines de prensa para que el consumidor se de cuenta de que su aportación tuvo alcance, diciendo el número de niños a los cuales se pudo ayudar.

También se capacitaron a todos sus promotores de ventas para comunicar a sus clientes y proveedores la promoción para que ellos también participen junto a Danone. Algunos ejemplos de ayuda por parte de sus clientes es que les autorizaron poner cenefas y posters, entre otras cosas. Algunas tiendas de servicio les permitió usar voceo dentro de sus tiendas así como, cartulinas y volantes. Otros les dieron espacio en sus boletines de promociones.

Para apoyar la promoción, todos los productos llevan el logotipo de la promoción; los vendedores portarán una gorra con el logotipo, un pin que lo debe portar todo el personal de Danone, una camiseta de la promoción. Las chicas en punto de venta portarán un mandil con toda la dinámica de la promoción junto con el logotipo, volantes, se cuenta con *truck panel* que irán en todas las camionetas de la empresa, etc.

Al final de la campaña se obtuvieron 5 millones 900 mil pesos por lo que Danone donó otros cien mil pesos para poder llegar a su meta que era de 6 millones de pesos.

Los fondos recaudados se dividieron de la siguiente forma: 40% a Casa de la Amistad, 40% a Nuestros Pequeños Hermanos y 20% AL Centro de Apoyo y Rehabilitación Integral de Ayuda a Discapacitados. La distribución del fondo se hizo de esta manera ya que con eso se logra cubrir las necesidades que cada institución les presentó.

En el mes de febrero de 1997 se decidió repetir la promoción de octubre de ese año a enero de 1998, debido al gran éxito que tuvo esa campaña y sobre todo para seguir con la conjunción de objetivos, que es parte de su misión. La única diferencia a la promoción del año anterior fue que esta segunda vez se donó 6 centavos por cada producto Danone que se compre con el fin de recaudar fondo de 7 millones de pesos.

Las instituciones que se ayudaron ese año fue Granja Hogar para Niños, Instituto de Capacitación Integral para Niños Invidentes, y nuevamente para Casa de la Amistad para dar otros 40 tratamientos a niños con cáncer.

#### V. Logros obtenidos.

Danone a través de su proyecto social a lo largo de los últimos cinco años ha logrado recaudar más de 67 millones que le han permitido brindar:

- Una esperanza de vida a 419 niños con cáncer.
- Una vida digna a más de 900 niños abandonados y huérfanos.
- La rehabilitación a más de 290 niños discapacitados.
- La esperanza e integración a la sociedad de 470 niños de la calle.
- La oportunidad de recuperar la vista a más de 900 niños indígenas.

Esto se ha logrado a través del fondo de ayuda que a lo largo de los últimos 5 años se ha recaudado de la siguiente manera:

1996-1997. El primer año la meta propuesta fue de \$6`000,000.00 de pesos. De 5 en 5 centavos se reunieron \$5`900,000.00 para ayudar a niños con cáncer, discapacitados y abandonados. Esta vez no se logró la meta, sin embargo la empresa decidió entregar \$100,000.00 para cubrir la diferencia y así poder llegar a la meta.

1998-1999. De 6 en 6 centavos se superó la meta de \$7,000,000.00 reuniendo \$9,050,000.00 y con ello se ayudó a niños con cáncer, invidentes y abandonados.

1999. Se destinaron 7 centavos y se volvió a superar el objetivo (\$10,000,000.00) reuniendo \$12'512,207.00, mismos que se entregaron a niños abandonados, niños que necesitaban una prótesis y niños con cáncer.

2000. Se destinaron 10 centavos para un fondo de ayuda de \$15,000,000 y por cuarto año consecutivo se superó la meta, logrando juntar un total de \$15,416,173.00 que sirvieron para devolver la vista a 200 niños y solventar el tratamiento contra el cáncer de 50 niños más.

2001. Se destinaron 10 centavos para un fondo de ayuda de \$17,000,000 que sirvieron para devolver la vista a 500 niños de toda la República, abrir bancos de medicamentos en distintas ciudades para dar tratamiento contra el cáncer a 100 niños más.

### 3.5 Aplicación de la RSE en el sector publico el caso SEMARNAT

El caso de la SEMARNAT se presenta porque es una secretaria de Estado que reconoce e involucra a la RSE en los programas de preservación del medio ambiente, demostrando con ello la participación de uno de los sectores fundamentales de la sociedad. (Universidad Anáhuac: 2007)

Desde su visión la SEMARNAT señala que la empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan la calidad de vida de sus empleados o de las comunidades donde realizan sus operaciones, en tres niveles:

- Interna: salud y bienestar de los trabajadores y empleados. Participación en la toma de decisiones. Formación, integración trabajo-familia e igualdad de genero.
- Externa: interacción social, cultural y de desarrollo con las comunidades donde se asienta la actividad empresarial.
- Ambientales: sistemas de gestión ambiental y de información de riesgos, encaminadas a la reducción de la huella ecológica de la empresa, de su relación con las comunidades y de las propias comunidades.

Asimismo propone un código ambiental de RSE:

1. Respalda la competitividad de la industria a través de fomentar la RSE, la seguridad e higiene, el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales.
2. Crear una imagen positiva de la industria ante la sociedad para que los consumidores lo vean como un valor agregado.
3. Que se reconozca como una herramienta muy poderosa en la mercadotecnia de las empresas.
4. No solo procura el cumplimiento cabal de la legislación vigente sino ir más allá.

Y afirman que el éxito de la responsabilidad ambiental compartida del manejo de los recursos naturales a través de planes de manejo, será posible en tanto se extienda el modelo de RSE a más empresas y más actores de la sociedad.

### 3.6 Alianza por la RSE entre el sector publico y privado, el caso del Consejo de la Comunicación.

La presencia del Consejo de la Comunicación radica en que tiene 47 años de existir, se encuentra conformado por un grupo de empresarios preocupados por promover las causas sociales, fomentar la participación e influir positivamente en el ánimo de la sociedad mexicana a través de los medios de comunicación mediante campañas que respondan a ideas, valores, costumbres y modales que resulten característicos de nuestra sociedad.

(Sinergia de la Responsabilidad Social en América Latina, (1º, 2007 Universidad Anáhuac).México.)

Ha sido a partir del 2001 que han lanzado más de 90 campañas sociales como:

“LO HECHO EN MEXICO, ESTÁ BIEN HECHO”

“HAY QUE JALAR PAREJO”

“PONGA LA BASURA EN SU LUGAR”

“POR LOS BUENOS MEXICANOS”

“NO TE CALLES ALZA LA VOZ”

“DÍA DE LA FAMILIA”

Siendo esta última la mas reciente, ha demostrado los siguientes resultados:



- Logro la participación de 17 secretarías, 32 estados de la república.
- 25 empresas patrocinaron y participaron en comunicación interna llegando a un millón de empleados.
- 420 organizaciones de la sociedad civil realizaron actividades de apoyo.
- 3,500 escuelas se sumaron logrando la participación de 1,200,000 alumnos y la participación de 7,000 personas en carrera atlética.

Para el Consejo de la comunicación la RSE es:

1. Tener un compromiso profundo.
2. Conocer la causa y su contexto.
3. Entender el entorno.
4. Visualizar campañas a largo plazo.
5. Determinar la manera más eficaz de comunicar.
6. Coordinar alianzas estratégicas que permitan la sustentabilidad y rentabilidad.
7. Coherencia y consistencia en los esfuerzos.
8. Sumar, sumar, sumar.

De esta manera finaliza el recorrido por la situación actual que guarda la RSE en México.

Tanto la norma ISO26000RS como el decálogo elaborado por el CEMEFI son herramientas que surgieron de la observación de quienes han trabajado en el desarrollo de esta nuevo binomio empresa-sociedad civil, su aplicación es voluntaria; sin embargo, es un termómetro bastante preciso que permite una lectura de primer diagnostico para saber que tanto esta trabajando la empresa de forma real y objetiva hacia la sociedad, mediante la RSE.

La Ley Federal de Fomento a las actividades realizadas por organizaciones de la sociedad civil es la base de una nueva relación Estado-sociedad civil, porque en ella se comienzan a dibujar derechos, obligaciones y se trata de delimitar como es que será su relación.

El caso Danone se presento por ser pionero en la aplicación de la RSE, Danone representa el parte aguas de una nueva relación entre empresa y sociedad civil.

El segundo caso fue el de la SEMARNAT, fue seleccionado por venir del Estado -en primera instancia- y por atender a una de las principales líneas que dan razón de ser a la RSE a nivel internacional: el medio ambiente. Su presentación es estratégica por ambas razones.

Finalmente el Consejo de la Comunicación se integra porque representa una de las primeras inquietudes de los empresarios por su comunidad, que desde hace cuarenta y siete años se dieron a la tarea de ocupar los medios de comunicación para difundir mensajes constructivos para la sociedad. Finalmente presento algunas reflexiones derivadas del desarrollo de la tesis.

Reflexión final en torno a la responsabilidad social empresarial y el tercer sector.

*Las empresas e instituciones tratan de lograr una filantropía estratégica, aunque a veces ni sea estratégica, ni es efectiva en lo filantrópico, pues se usa mas como una forma de relaciones publicas o publicidad, para promover las marcas mediante un marketing social*

*Michael Porter.*

El interés por estudiar el tema de responsabilidad social empresarial surgió cuando tuve la oportunidad de ser relatora de la quinta semana nacional de filantropía y sociedad civil en el CEMEFI, pudimos presenciar como empresas mexicanas de gran poder económico como Televisa y Grupo Carso tomaban la agenda social para incorporarla en su dinámica de trabajo.

Por lo que nos propusimos analizar lo que sucedía con esta reciente vinculación y comprender la aparición de un nuevo actor social, del cual se sabía poco. Fue difícil empezar, pues en México apenas se empezaba a conocer el tema, había poca información y conocimiento de la RSE.

En el primer capítulo se logró comprender que la sociedad civil se encuentra en constante cambio, situarla como tercer sector es solo

una manera de nombrarla y obedece a una cuestión de carácter práctico por parte del sector empresarial.

Sin embargo, en el cuidadoso recorrido teórico que se realizó contemplamos que los avances entre las teorías son pequeños y repetitivos, esto representa una oportunidad para estudiar desde líneas teóricas diferentes la movilidad de la sociedad civil.

En lo concerniente al estudio y aplicación de la RSE fue de una gran riqueza poder entender la ocupación de la mercadotecnia y la administración como instrumentos clave para relacionar una causa social y una empresa, esta fusión permite trabajar a ambas partes de manera organizada y muy concreta.

A pesar de las ventajas que esto reporta corresponde al tercer sector y a los científicos sociales cuidar la dimensión de los temas abordados por la empresa, estudiar y ventilar públicamente cada nueva relación es vital para generar una mayor conocimiento, comprensión y dominio de cómo se está gestando la sociedad del siglo XXI.

Finalmente presentar la situación actual de la RSE fue de una enorme satisfacción porque hay avances en todos los sectores como lo demuestra la creación de la norma ISO26000 la cual tiene por objetivo fundamental ser una herramienta de medición y apoyo para el desarrollo de RSE.

El interés del CEMEFI por involucrar a la empresa cada vez más en prácticas de RSE los ha llevado a generar diferentes instrumentos en su apoyo como lo es el decálogo de la RSE, el programa de aplicación y el reconocimiento anual a las mejores prácticas de responsabilidad social empresarial.

El gobierno mexicano también ha dado muestra de su reconocimiento e interés al crear la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil; sin embargo, aun queda mucho por hacer y legislar en este campo.

La investigación del caso Danone fue significativa por haber sido uno de los pioneros y por la disposición de sus autoridades a explicarnos paso a paso como lograron llevar a cabo su RSE, el trabajo de la SEMARNAT es otra expresión concreta de la participación del gobierno en temas de RSE, finalmente el Consejo de la Comunicación se presento como antecedente histórico de alianzas intersectoriales entre gobierno, sociedad civil y empresa, antes de ser nombradas practicas de RSE.

Al final del camino encontramos una prueba mas de la trascendencia de la RSE en la Universidad Anáhuac al tener conocimiento de la generación de la maestría en responsabilidad social, la cual trata de dotar a profesionistas de herramientas de trabajo para poder ejecutar con mayor profesionalismo propuestas para el desarrollo de

programas sociales a través de una preparación sólida en los aspectos teórico-prácticos requeridos para desarrollar la RSE.

En el tiempo que se ha dado seguimiento a la RSE cada vez estamos más convencidos de que las ciencias sociales necesitan vincularse al trabajo que los empresarios han realizado, pues hay mayor difusión de la información que viene de ellos, que la generada por investigadores sociales.

Asimismo, como lo señaló el Dr. Roberto Delgado en el reciente encuentro sobre la Sinergia de la Responsabilidad Social en América Latina se trata de incluir a las generaciones actuales y futuras en la práctica de la responsabilidad social como parte natural y sustancial del devenir cotidiano en sociedad.

La responsabilidad social es para la autora una labor simple y compleja a la vez, consiste en la práctica recurrente y constante de acciones a favor de un mundo sustentable en el que vivimos todos y en el que todos podemos contribuir desde el hogar, la escuela o el trabajo de forma cotidiana.

## Bibliografía

Abascal Carlos, Comentarios en el seminario “*La responsabilidad social: un reto para la empresa*”, México, 1997 organizado por el CEMEFI.

Arditi, Benjamín, *¿Democracia post-liberal? El espacio político de las asociaciones*, Argumentos de la Política Antrophos, Barcelona, 2005.

Bobbio, Norberto, *Estado, gobierno y sociedad*, Ed. FCE, México, 1989.

Cadena Roa, Jorge, *Las organizaciones civiles mexicanas hoy*. Colección Alternativas, UNAM-CEIICH, México, 2004.

Caesar, Patricia, “*Cause Related Marketing: The New Face of Corporate Philanthropy*,” *Business and Society Review*, No. 59, 1986.

Cansino, César y Ortiz Leroux, Sergio, *Nuevo enfoque sobre la sociedad civil*, Centro de Estudios de Política Comparada, A.C. *Revista Metapolítica*, Vol.1, No. 2, abril-junio 1997.

Canto Chac Manuel, “La disputa teórica sobre las organizaciones civiles. Un asunto político-ideológico” en Cadena Roa, Jorge, *Las*



*organizaciones civiles mexicanas hoy*. Colección Alternativas, UNAM-CEIICH, México, 2004.

Coy, John F, *Integrating Corporate Community Involvement for Added Value Trends and Case Studies*, Washington DC; 1996.

CEMEFI, *Inversión empresarial en México*. Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Eleta, Paula, Tercer sector: desarrollo y perspectivas: *reflexiones sobre la experiencia europea y en particular sobre el caso Italiano*. Ed. El Colegio Mexiquense, Zinacantepec, México, 2000.

Fernandes, Rubem César, *Privado aunque público: el tercer sector en América Latina*, CIVICUS, 1994.

Friedman, Milton, "*The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*", *New York Times Magazine*, No 33, September, 1970.

FMDR (Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural), *Memoria del Foro Trinacional sobre inversión social*, México, Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural, CEMEFI.

Garret, Julie y Rochlin Liza, *Desarrollo de colaboraciones exitosas*, México, Promoting Public Causes Inc, 1997.

INDESOL, Ley de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil. SEGOB, SHCP, SEDESOL, SER, 2007.

J. Olvera Alberto, "Representaciones e ideologías de los organismos civiles en México: crítica de la selectividad y rescate del sentido de la idea de sociedad civil" en Cadena Roa, Jorge, *Las organizaciones civiles mexicanas hoy*. Colección Alternativas, UNAM-CEIICH, México, 2004.

Landívar, Jorge, *Senior Consultant State and Civil Society Unit. Inter American Development Bank*, Entrevista Personal, Washington DC, 10 de mayo 1999.

Larios Santillan, Héctor, comentarios en el Seminario "*La Responsabilidad Social: Un reto para la Empresa*", México, organizado por el CEMEFI, 1997.

Lester, Salomon y Helmut, Anheir, "*En busca del sector no lucrativo: la cuestión de las definiciones*", Umbral XXI, Num. Especial 1, Universidad Iberoamericana México, 1995.

McCarthy, Jerome, *Marketing: un enfoque global*, 13ª edición, Mc Graw Hill, México, 2000.

Olvera Rivera, Alberto, *Problemas conceptuales en el estudio de las organizaciones civiles: de la sociedad civil al tercer sector*. Ponencia presentada en el encuentro latinoamericano del tercer sector, Río de Janeiro, Brasil, 1998.

Paz, Octavio. *El laberinto de la soledad*, Ed. FCE, México, 1999.

Perdiguero, Tomás, *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Ed, Anagrama, España, 2003.

Pringle, Hamish, *Brand Spirit, How Cause Related Marketing Builds Brands*, J. Wiley & Sons, New York, USA, 2001.

Ramos, Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, Colección Austral Mexicana, 1998.

Sáenz de Miera Antonio, *El azul del puzzle: la identidad del tercer sector*, Ed.Nobel, España, 2000.

Stainer, George, *Business, government and Society*, Ed. Mc Graw Hill, E.U.A., 2000.

Servitje, Lorenzo, *Filantropía y responsabilidad social*. México, Centro Mexicano para la Filantropía, 1997.

Smith, Craig, “*The New Corporate Philanthropy*”, *Harvard Business Review*, Reprint 94309 May-June, 1994.

Smith, Scott M. y Alcorn, David S, “Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8, No. 3, 1991.

Universidad Anáhuac, Memoria del foro “*La sinergia de la responsabilidad social en América Latina*”. Junio del 2007.

Varadarajan, P. Rajan y Menon, Anil, “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing of corporate Responsibility” *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 8 No.52,1998.

Villalobos Grzybowic, Jorge, *Las organizaciones de la sociedad civil en México: una visión general*, Centro Mexicano para la Filantropía, Febrero, 1998.

## Sitios en Internet

CEMEFI. [www.cemefi.org](http://www.cemefi.org) Es una asociación civil y su misión es promover cultura filantrópica en México, y fortalecer la participación organizada de la sociedad, en su desarrollo integral y en la solución de los problemas comunitarios.

Qué es RSE/ en línea disponible en: <http://www.empresa.org/spanish/esr/whatiscsr>. cfm; abril del 2007.

Mercedes Charles C./Mercadotecnia con Causa una fórmula en la que todos ganan/ en línea disponible en : <http://www.cemefi.org/revista/revi9/artirev/mercadotecnia.htm>; Mayo del 2006.

Acción RSE: [www.accionrse.cl](http://www.accionrse.cl) antes Acción Empresarial, es una organización sin fines de lucro que fue creada en Chile con el fin de promover la Responsabilidad Social en las empresas del país, entendida como una nueva visión de los negocios que integra valores éticos, respeto por la sociedad y por el medio ambiente.

## Anexo 1

### **Cronología de la Responsabilidad Social Empresarial 1992-2005**

- 1992 Cemefi crea el programa de Filantropía Empresarial con 6 empresas participantes.
- 1993 Cemefi, realiza una investigación entre las principales empresas para conocer sus prácticas filantrópicas y motivaciones para invertir en la comunidad.
- 1994 Cemefi publica “Las empresas y las instituciones Filantrópicas en México”.
- 1996 El Consejo Coordinador Empresarial, junto con la Confederación Patronal de la República Mexicana y otras organizaciones empresariales, publican “una propuesta para un desarrollo sostenible en el largo plazo”.
- 1997 Se crea el Programa de Responsabilidad Social Empresarial del Centro Mexicano para la Filantropía.
- 1998 Cemefi conforma un Comité Asesor para su programa empresarial.  
En 1998 se da la primera Conferencia en Miami, donde 150 empresarios y líderes civiles de diferentes países de América toman el tema y el compromiso de asumir como Alianza un papel promotor de la RSE en el Hemisferio. Esta alianza es Empresa (Foro de Empresa Privada y Responsabilidad Social Empresarial en las Américas) en su consejo gobernador participan representantes de México, Canada, Chile, Brasil, El Salvador, los Estados Unidos y Panamá.
- Cemefi firma un convenio con la Fundación Interamericana para la promoción de la Responsabilidad Social Empresarial y de las Alianzas Intersectoriales para el Desarrollo, en este último adaptando y aplicando la metodología “insight” empleada por el Foro del Príncipe de Gales para Líderes de Negocios (PWBLF).

1999 Cemefi publica y presenta públicamente documento “Los Factores que impactan a las empresas para el Desarrollo de la Filantropía Corporativa” en un trabajo realizado conjuntamente con el ITESM1[1][1] Campus Ciudad de México.

En junio 1999 fue la segunda conferencia sobre RSE en las Américas co patrocinada por Empresa en Sao Paulo, Brasil, un año antes y con propósito de esta conferencia surge el Instituto Ethos.

Se integra el Foro de Empresas Socialmente Responsable con 12 empresas miembros.

2000 Ma. Luisa Lara publica “Filantropía Empresarial: Convicción y Estrategia”

Se realiza el III Congreso (Tercera Conferencia) de Responsabilidad Social Empresarial en América, en la que se involucran por primera vez entorno a este tema 5 organizaciones nacionales. Co-patrocinado por Empresa, organizado por el Cemefi y las principales organizaciones empresariales.

Se constituye Administración por Valores, AVAL que además funge como delegación en México de la Caux Round Table.

El Cemefi promueve la realización de los encuentros de Fundaciones Empresariales, mismos que inician este año con la participación de 22 organizaciones.

Se lanza la convocatoria para reconocer a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, una iniciativa del Centro Mexicano para la Filantropía a la que se suman la Coparmex, la Confederación USEM, Desarrollo Empresarial Mexicano y el Grupo Editorial Expansión.

Se inicia la publicación del Boletín bimestral informativo RSE Visión con Futuro, con tiraje de 2000 ejemplares, distribuido a empresarios y ejecutivos de forma gratuita.

Se publica el libro “Alzando el Vuelo, la participación de la empresa en las causas sociales” (Ednica, Cemefi, Petramin) en el que se promueven las alianzas intersectoriales como una herramienta a favor del desarrollo.

2001 Se lanza por primera vez la convocatoria para poder ostentar el Distintivo ESR 2001 a la Empresa Socialmente Responsable.

Se inician los seminarios bimestrales de Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

Se presenta en ceremonia pública el Distintivo ESR el cual se otorga por primera vez a 17 empresas.

Se presenta en el marco de la Asamblea Nacional de la Coparmex (Confederación patronal de la República Mexicana) a la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México o AliaRSE integrada por Administración por Valores, Coparmex, el Consejo Coordinador Empresarial, el Cemefi, la Confederación Ussem e Impulsa (antes Desarrollo Empresarial Mexicano).

Se elabora y presenta el decálogo de la empresa socialmente responsable, se hace por primera vez público en una reunión de las 17 empresas socialmente responsables con el Presidente de la República.

El Foro de Empresas Socialmente Responsables, cuenta ya con 30 empresas asociadas.

2002 Se otorga por segundo año consecutivo el Distintivo ESR en esta ocasión a 28 empresas socialmente responsables.

Se otorga por segundo año el reconocimiento a las Mejores Prácticas de RSE.

El Foro de Empresas Socialmente Responsables se integra por 40 empresas y 24 Fundaciones Empresariales.



AliaRSE es invitado a participar como co-organizador de la Conferencia Regional de RSE iniciativa del Banco Interamericano de Desarrollo.

AliaRSE se integra al Forum Empresa, red de organizaciones promotoras de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel hemisférico.

El Foro de Empresas Socialmente Responsables realiza el Primer Taller para la Elaboración de un Balance o Informe Social Empresarial, en el que participan 8 empresas.

Novib publica un reporte denominado “una mirada a la Responsabilidad Social Empresarial en México” trabajo realizado con el apoyo de Espiral, S.C.

Se crea la Red de Fundaciones empresariales para el Desarrollo de Base en América, la primera Secretaria Ejecutiva la lleva el CEMEFI. (RedEAmerica).

Concamín, se integra a AliaRSE.

CEMEFI, miembro organización del Business for Social Responsibility de los Estados Unidos.

Se realiza la Primera Conferencia de RSE para Centroamérica y el Caribe, organizada por Fundamas en El Salvador.

2003 Se otorga por tercer año consecutivo el Distintivo ESR en esta ocasión a 41 empresas socialmente responsables.

Se otorga por tercer año el reconocimiento a las Mejores Prácticas de RSE.

Se celebra en México la primera asamblea de RedEAmerica en Cancún, Quintana Roo.

El Foro de Empresas Socialmente Responsables se integra por 50 empresas y 38 Fundaciones Empresariales.

AliaRSE inicia gestiones para replicar el modelo de la Fundación del Empresariado Chihuahuense en la Ciudad de México.

CEMEFI se integra a la Red Mundial de organismos promotores del Global Compact de las Naciones Unidas.

Se integran los principios del Global Compact a los indicadores de RSE del CEMEFI.

2004 México sede de la II Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social de la Empresa (BID-Cemefi- AliaRSE)

Se integra la Red Interamericana de RSE. (Cemefi y EGADE miembros Fundadores, Cemefi miembro del comité ejecutivo)

Convención Nacional de Contribuyentes, incluye la RSE como uno de los ejes de discusión. Coparmex – AliaRSE

2005 Se crea la Fundación del Empresariado Mexicano (Fundemex) iniciativa de AliaRSE

Lanzamiento para México del Pacto Mundial (Global Compact) 9 de junio