

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MÉXICO A TRAVÉS DEL
DISTINTIVO EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE (ESR) COMO
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA
IMAGEN PÚBLICA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

P R E S E N T A:

FABIOLA LERMA RODRÍGUEZ

ASESORA: LIC. ESPERANZA ALEJANDRA CABRERA MARTÍNEZ

MÉXICO, D.F.

2010.



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.

AGRADECIMIENTOS:

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por haberme brindado un espacio invaluable, por los conocimientos adquiridos, por todos los profesores que bajo su tutela y orientación contribuyeron en mi desarrollo profesional y personal.

Porque mi anhelo de pertenecer a la máxima casa de estudios se cumplió, y hoy con este trabajo se cierra un ciclo académico, pero al mismo tiempo se abre otro donde he de afrontar nuevos retos en el quehacer del ámbito laboral.

Al centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) por las facilidades otorgadas para la realización de esta investigación, especialmente a la Maestra Zoila de la Vega Briones por su motivación y orientación al tema.

A mi asesora y amiga Lic. Alejandra Cabrera, porque siempre encontré un consejo, ánimo e interés por ayudarme a la realización de esta tesis.

A todos mis sinodales por sus valiosas aportaciones para enriquecer mi trabajo.

Y en especial a mis padres, Lupita y Sergio por darme el regalo más grande, por su cariño, por guiar mis pasos cada día; a mi hermana Celeste por bendecir mi vida, a mi gemelo Sergio por complementar mi alma, y a Lalo por alegrarme siempre con una sonrisa.

Infinitas gracias a mi familia y a todas las personas que han contribuido a mi realización personal y profesional, porque me han ayudado a ser una mujer integra, con metas claras y pasos firmes.

*“Empieza por hacer lo necesario,
luego lo que es posible,
y de pronto te encontraras haciendo... lo imposible”.*

San Francisco de Asís.

ÍNDICE

TEMA	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	
 CAPÍTULO I	
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	
1.1 Comunicación Organizacional.	1
1.1.1 Comunicación Interna	3
1.1.2 Comunicación Externa	4
1.2 Comunicación Intragrupal.	6
1.3 Comunicación Intergrupal.	10
1.4 Modelo de Comunicación Organizacional; Abraham Nosnik.	12
1.5 Interaccionismo simbólico.	15
1.6 Teoría Contingente.	22
1.6.1. Modelo de Fiedler.	29
1.6.2. Teoría del Liderazgo Situacional.	30
1.6.3 Modelo de la Participación del Líder.	32
1.6.4 Modelo de la Trayectoria a la Meta.	34
1.7 Teorías de la Globalización	35
1.7.1 El Estado- Nación	36
1.7.2 Argumentos de globalización	37
 CAPÍTULO 2.	
IMAGEN	
2.1 Conceptualización de imagen.	41
2.1.1 Teoría de la Imagen.	43
2.1.1.1 Elementos morfológicos de la imagen.	43
2.1.1.2 Elementos dinámicos de la imagen.	45
2.1.1.3 Elementos escalares.	45
2.2 Teoría de la Gestalt.	46
2.3 El poder de la Imagen pública.	52
2.4 Imagen Corporativa.	55

CAPÍTULO 3**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)**

3.1 Antecedentes	64
3.2 Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) aportaciones	65
3.2.1 Conceptualización de Filantropía Corporativa	67
3.2.2 Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	70
3.2.3 Conceptualización de Empresa Socialmente Responsable (ESR)	72
3.3.4 Diferenciación entre Filantropía Empresarial, RSE y ESR	74
3.3 ¿Qué es el distintivo ESR?	77
3.3.1 Categorías de participación	78
3.3.2 Elementos básicos de utilización del distintivo	79
3.3.3 Manual básico para la utilización del distintivo	81
3.3.4 Interpretación del logotipo ESR.	83
3.4 Requisitos para obtener el distintivo ESR.	84
3.4.1 ¿Cómo obtener el distintivo?	85
3.5 Compromisos u obligaciones de la ESR.	88
3.5.1 Validez del distintivo	88
3.6 Decálogo	89
3.7 Cronología del distintivo Empresa Socialmente Responsable	91

CAPÍTULO 4.**OBTENCIÓN DEL DISTINTIVO EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE
COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.**

4.1 La Empresa Socialmente Responsable es contingente.	97
4.2. El Interaccionismo simbólico en la configuración de la imagen pública.	101
4.3 Elementos fortalecedores de la imagen pública y corporativa.	102
4.3.1 Buenas prácticas.	104
4.3.2 Buenas prácticas RSE participación con otras empresas.	105
4.3.3 Buenas prácticas de RSE en la comunidad.	106
4.3.4 Buenas prácticas de RSE en la sociedad.	107
4.3.5 Buenas prácticas de comunicación RSE.	108
4.3.6 Comunicar las prácticas para dar credibilidad.	109
4.4 Evaluación del distintivo ESR	111
4.4.1 Beneficios a nivel interno	112
4.4.2 Beneficios a nivel externo	116
4.4.2.1 Sociales	119
4.4.2.2 Rendimientos Económicos	121
4.2.2.2.1 Enfoques ante la crisis	123

CONCLUSIONES 126

ANEXOS

I. Registro Distintivo ESR 2010	129
II. Diagnóstico ESR 2010 para PyMES	131
III. Forma de Postulación Indicadores de RSE.	135
IV: Entrevista de radio, La Red Empresarial	152

FUENTES CONSULTADAS

• Bibliografía	155
• Cibergrafía	157
• Documentos	158
• Hemerografía	159
• Radio	159
• Tesis	159

INTRODUCCIÓN

El interés por conocer la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), surge como una inquietud por entender su significado y aplicación, así como también su inserción en la comunicación organizacional. Lo anterior condujo a investigar sobre el Centro Mexicano para la Filantropía CEMEFI; asociación promotora de RSE por medio del distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR);

También para comprender los conceptos de RSE, ESR y Filantropía Empresarial, principalmente, pues al tener un acercamiento con el tema de la Responsabilidad Social se pudo constatar la inexistencia de significados y definiciones específicas, pues dependerá del país y autor el enfoque planteado. Razón por la cual no se puede generalizar al momento de llevar a cabo un estudio, por ello se considera relevante plantear conceptos claros y estructurados.

Al mismo tiempo, es necesario presentar los motivos por los cuales se funda dicha Asociación, pues el surgimiento es causado por una necesidad, en este caso, fortalecer y unificar a empresas u organizaciones interesadas en difundir y crear una cultura empresarial en beneficio de la sociedad, otorgando el reconocimiento **Empresa Socialmente Responsable (ESR)**.



La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una actividad, filosofía, razón de ser, cuyo número de ejecutantes se ha incrementado en los últimos años; pues no se trata de acciones únicas del sector privado con intereses económicos, sino más bien, de un compromiso con la sociedad, es decir, de retribución a través de actos solidarios a la comunidad, campañas o prácticas.

La intención de explicar el significado de la RSE tiene como fin, abrir un campo de acción-conocimiento, pues si bien es cierto, ya hay bastantes empresas con el distintivo, y anualmente el número de solicitantes asciende; para algunos sectores sociales el tema aún no es claro. La información respecto al tema todavía es insuficiente, a pesar del trabajo hecho por el Cemefi, aún falta difusión en lo referente a RSE y filantropía en México.

Por todo lo anterior, el presente trabajo tiene como objetivo exteriorizar la trascendencia del Cemefi, dilucidar conceptos como ESR, RSE y filantropía empresarial con la finalidad de darlos a conocer y al mismo, demostrar que la RSE es una estrategia de comunicación organizacional para mejorar la imagen pública de las empresas, ante posibles cambios en el entorno. De ello se podrá dar cuenta en los capítulos tercero y cuarto.

La obtención del distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) comprende un proceso de postulación; el cual consta de autodiagnósticos, asesorías, compromisos y obligaciones para asumir la responsabilidad social

La finalidad de exponer tal proceso, tiene por objeto contextualizar al lector y presentar los pasos a seguir por quienes deseen incorporar prácticas socialmente responsables. Dar cuenta del significado alcanzado por el distintivo dentro del sector empresarial, pues anualmente el número de postulantes se incrementa de manera notable.

El Cemefi en colaboración con AliaRSE (Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial, La Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), El Consejo Coordinador Empresarial y otras empresas promotoras de RSE) ha logrado posicionar dentro del ámbito empresarial la obtención del distintivo ESR como un compromiso constante y renovable con efectos de largo alcance.

Quienes ostentan el distintivo adquieren suma notoriedad no sólo en su campo de acción, sino también con los diferentes entornos circundantes; dando como resultado un aumento positivo de su imagen pública corporativa

De tal forma, la RSE afianza la credibilidad ante sus grupos de interés; y si sus prácticas son implementadas y difundidas, entonces reforzarán la imagen corporativa. Es necesario precisar lo siguiente: *toda acción comunica*, y la organización puede controlar en cierto modo lo transmitido, por ello el interés en voltear la mirada hacia el tema de Imagen como factor determinante en el posicionamiento empresarial.

Y para sostener lo anterior se presentarán casos de éxito, es decir, aquellas empresas donde la RSE es concebida como parte integral de la organización, eje rector y guía de acción; por lo tanto, al lograr beneficios en su imagen pública, entorno social y económico han decidido renovar anualmente su compromiso como ciudadano corporativo.

Una vez expuestos los motivos por los cuales se decidió efectuar la presente investigación, ahora se expone la manera de estructurar el capitulo, pues fue realizado para contextualizar en un primer plano a la comunicación organizacional, proseguir con el tema de imagen en su integración al ámbito empresarial, y posteriormente adentrarse al campo de la Responsabilidad Social Empresarial a través del distintivo Empresa Socialmente Responsable; para finalmente mostrar su aplicación.

Por lo tanto, durante el primer capítulo se presentarán conceptos de comunicación organizacional; divisiones y aplicación, para asignar el modelo de comunicación de Abraham Nosnik a la Responsabilidad Social; además, será expuesto el Interaccionismo simbólico como un fenómeno social donde se busca esclarecer los significados en grupo, así como valores asignados a los actos.

En la teoría contingente serán planteados los postulados por los cuales atraviesan las empresas, ejemplificando los tipos de liderazgo dentro de las organizaciones, y su utilización de acuerdo a una situación dada. Recordando siempre a la contingencia como una alternativa de reacción y no como una “regla” a seguir, pues su uso es variable.

Cuando se aborda el tema de la imagen significa adentrarse a un término polisémico, y en el plano de la comunicación existen diversas acepciones, sin embargo, la intención de estudiarlo es para analizar la relación directa con empresas u organizaciones; en este caso, la Responsabilidad Social Empresarial como un factor de reforzamiento o posicionamiento de imagen pública, aunado a un componente extra, es decir, la obtención del distintivo Empresa Socialmente Responsable. Son elementos del segundo capítulo, generadores del siguiente apartado.

Como ya se había mencionado, en México la RSE ha adquirido notoriedad por el quehacer del Cemefi y se refuerza a través del distintivo ESR otorgado por dicha asociación; el cuál, se obtiene por buenas prácticas en: ética empresarial, vinculación con la comunidad y medio ambiente. A la par, se presentará una cronología de empresas acreedoras al distintivo, para manifestar la importancia adquirida anualmente como ESR, redundando en un posicionamiento de marca y servicios.

En el último capítulo se retoman los planteamientos de los anteriores apartados, para darles una aplicación práctica y mostrar casos de éxito en cuanto a la implementación de RSE, los beneficios obtenidos con los diferentes entornos por contar con el distintivo ESR.

Al aplicar las bases teóricas de comunicación organizacional en las empresas socialmente responsables, se constata su injerencia como una estrategia para mejorar la imagen pública y corporativa. No es un hecho aislado la incorporación

de tales prácticas sociales, es producto de un estudio donde se han previsto las necesidades, oportunidades y amenazas.

La RSE es un tema “innovador” o por lo menos aún cuenta con bastantes áreas de oportunidad, estudiarla representa incursionar dentro en un ámbito donde los comunicólogos tenemos el quehacer de trasladar los instrumentos teóricos al plano de acción

Hasta aquí un esbozo de las razones por las cuales se decidió realizar ésta investigación, los ejes temáticos con su respectiva relación en la comunicación organizacional. Ahora, es preciso ahondar en ellos y se da paso al capitulado, esperando sea una referencia para quienes deseen conocer más sobre el ámbito empresarial en su papel de ciudadano corporativo responsable.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En el presente capítulo se abordarán conceptos de comunicación, interaccionismo simbólico y teorías; definiciones recurrentes durante el trabajo expuesto. Asimismo, se busca contextualizar al lector en el plano de la Comunicación Organizacional; su injerencia en el plano empresarial.

Otro tema de valor, es el interaccionismo simbólico, como un fenómeno social, donde el individuo se adapta a la situación de la cual forma parte, dando como resultado una evolución constante de nuestra sociedad.

Ligado a lo anterior, se desprende el hecho de contar con una teoría cuya premisa arguye la inexistencia de una “receta universal” para alcanzar el éxito, sino una alternativa de elegir el método más idóneo de acuerdo con las necesidades de la organización. Entonces, se abren posibilidades para adaptar-seleccionar procedimientos capaces alcanzar resultados.

Sin embargo, esos planteamientos no surgieron de manera azarosa, tienen sustento en la globalidad del hombre moderno; en el rompimiento de fronteras a través de las telecomunicaciones, el debilitamiento del Estado-Nación.

Con las líneas anteriores se esbozó a “*grosso modo*” la temática del primer capítulo ahora consecutivo.

1.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El término Comunicación Organizacional (CO) posee diversas connotaciones de acuerdo al autor, hay quienes lo enfocan a una cuestión interna –externa de la

organización; otros prefieren plantearlo como un flujo de información. Por ello la necesidad de presentarlos para ir desmembrando tal tejido comunicacional.

A continuación se muestran ciertas definiciones de CO.

“Aquella dentro de un sistema económico, político, social o cultural, se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente, y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hace más productivo”.

La comunicación organizacional incluye en sus funciones tres dimensiones: la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica¹.

Para Gerald Goldhaber² “la Comunicación Organizacional es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. Asimismo agrega: “La Comunicación Organizacional estudia este flujo de mensajes en las organizaciones”.

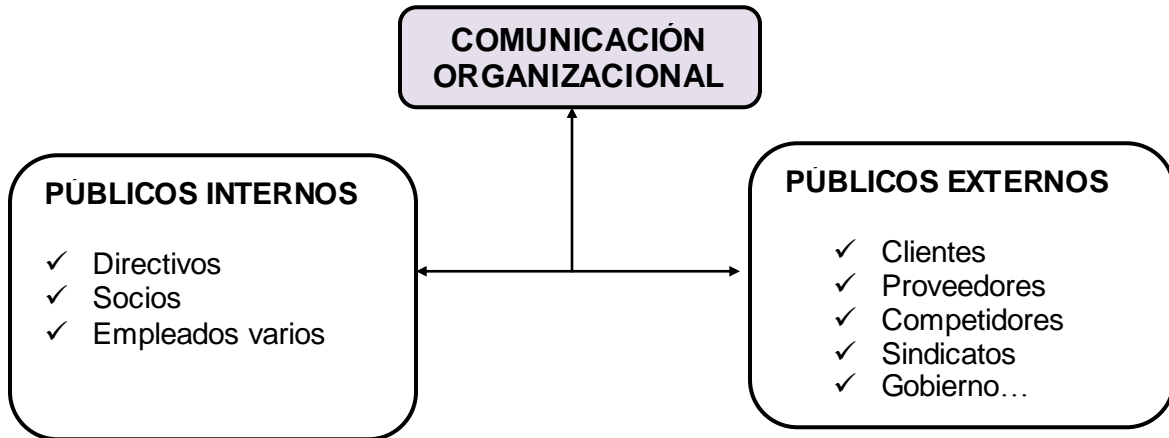
De tal forma: “La Comunicación Organizacional es una actividad cuyo objetivo es la creación y mantenimiento de una imagen positiva a través del trabajo planificado y sistematizado de difusión de información”, esto de acuerdo con Ricardo Homs Quiroga.

Retomando a dicho autor, la CO tiene dos públicos: Internos y externos. Este último se constituye por clientes, proveedores, competidores, sindicatos, instituciones financieras, gobierno, etc.; mientras el público interno lo conforman los integrantes de la organización.

¹ María Antonieta Rebeil Corella; Celia Ruiz Sandoval Reséndiz, *El poder de la comunicación en las organizaciones*, México, Plaza y Valdés, 1998. p.15.

² Gerald M. Goldhaber, traducción José Manuel Balaguer, *Comunicación organizacional*, Diana, México, 1984, p.61.

Para ejemplificar la tipología de públicos, se presenta el siguiente esquema.



Fuente: Lerma, enero 2010.

Una vez segmentados los públicos, entonces se procede al tipo de comunicación establecida entre estos.

1.1.1 La comunicación interna³

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

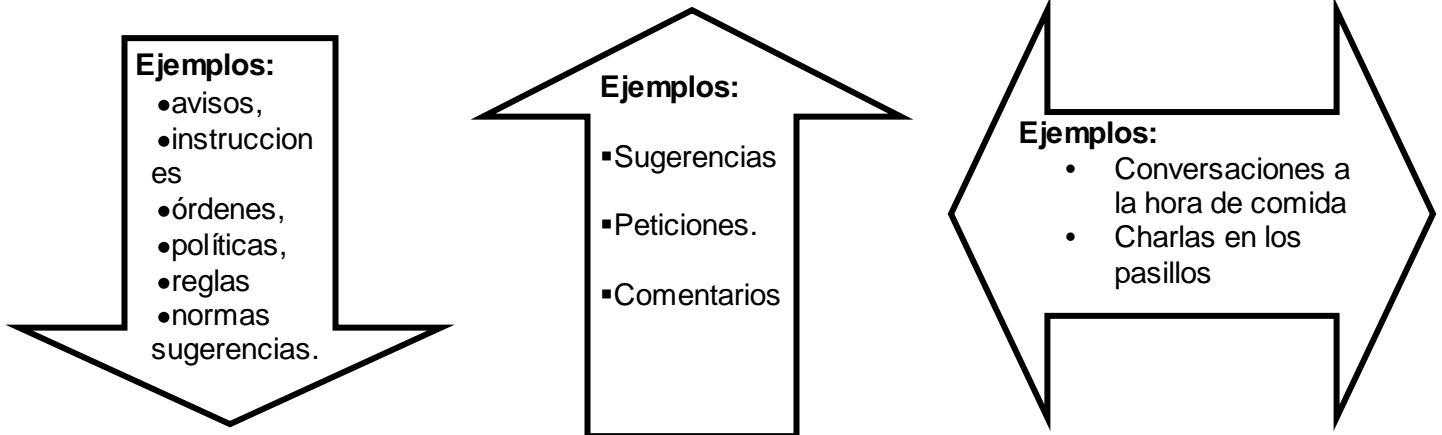
Es de gran utilidad para la organización contar con una comunicación interna eficaz, su objetivo es conseguir en el empleado un sentido de pertenencia, de orgullo, donde los valores e identidad institucional permeen su vida, fomenten buenas relaciones y sobre todo un entendimiento del alcance de sus actos.

³ Carlos Fernández Collado, *La comunicación de las organizaciones*. Trillas, Quinta reimpresión, 1991, p.32.

Los canales formales de comunicación organizacional destinados a la comunicación son: descendentes, ascendentes y horizontales (este último de carácter informal).

COMUNICACIÓN DESCENDENTE	COMUNICACIÓN ASCENDENTE	COMUNICACIÓN HORIZONTAL
<p>Recurrente cuando los mensajes parten de los niveles jerárquicos altos hacia el personal. Su finalidad es coordinar y supervisar.</p>	<p>Proviene del personal hacia los directivos. Su propósito es dar a conocer a los superiores cómo se encuentran los empleados.</p>	<p>De tipo informal y surge entre los miembros del personal; con el objeto de intercambiar información.</p>

Fuente: Lerma, febrero 2010.



Fuente: Lerma, febrero 2010.

1.1.2 Comunicación Externa

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones

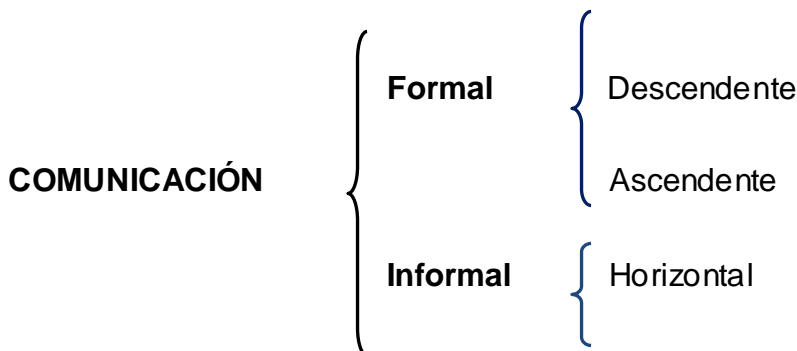
con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. De acuerdo con Fernández Collado.

Al proyectar una imagen corporativa buena, la sociedad crea conceptos positivos respecto a la organización, lo cual brinda ventajas sobre los competidores. Existen numerosas estrategias para mejorar la imagen pública; en los subsecuentes capítulos se abordará la Responsabilidad Social Empresarial, como ejemplo de ello.

Siguiendo con los canales de comunicación a través de los cuales fluyen los mensajes, estos se pueden dividir en dos tipologías:

Comunicación Formal aquella en relación a la cadena oficial de mando, es decir, parte de los niveles jerárquicos altos hacia los empleados, a manera de disposiciones u órdenes para realizar trabajos- actividades. Los canales formales de comunicación organizacional destinados a la comunicación son: descendentes, ascendentes y horizontales.

Comunicación Informal, no se rige por la jerarquía, y a través de ésta los empleados interactúan e intercambian puntos de vista, creando lazos dentro del grupo. El rumor o las pláticas de “pasillo” son un ejemplo de esta comunicación.



Como se ha ejemplificado, el proceso comunicativo dentro de la organización se puede tornar complejo, dado las relaciones surgidas entre los miembros, pues, al formar parte de un grupo se van creando vínculos no sólo laborales, sino afectivos.

Dependiendo el tipo de relación existente entre los niveles altos y el personal, se verá reflejado en el proceder de la empresa hacia ellos. Esto abre el camino de la comunicación grupal y en las siguientes líneas se detalla el surgimiento y relación.

1.2 COMUNICACIÓN INTRAGRUPAL

A lo largo de la historia humana, los individuos han formado grupos; en ellos comparten códigos, intereses, afinidades, actitudes, etc., por consiguiente, es necesario precisar la definición de grupo, para después comenzar con una explicación sobre sus relaciones.

Se le llama **grupo**⁴ a la unidad social formada por individuos que mantienen relaciones *interpersonales* con propósitos semejantes y que desarrollan vínculos afectivos de diferente nivel e intensidad. Ésta unidad social llega a recibir el nombre de “grupo primario”⁵.

La intención de los humanos reunidos es crear relaciones duraderas, satisfactorias a los participantes, con acciones propuestas a realizarse, se trata pues, de encontrar un balance entre las actividades y las necesidades de los integrantes y pertenecer a una red de relaciones, económicas, políticas, sociales culturales, ideológicas.

⁴ José de la Mora Medina, . *Explicación y análisis, Taller de Comunicación I*, México, UNAM Colegio de Ciencias y Humanidades, 1999, p.166.

⁵ Denominación empleada por Charles Cooley.

De tal forma, un grupo social puede concebirse como *hombres que actúan juntos como una unidad*⁶, son personas con acciones coherentes y coordinadas, dirigidas a algún objetivo común.

En consecuencia, los grupos sociales llevan a cabo actividades de integración y fortalecimiento; cada uno de los integrantes posee intereses propios, pero se reconoce integrante de un grupo, y a su vez, lo lleva también a considerar los deseos de los demás.

Se puede distinguir cómo dentro del grupo hay cierta movilidad en las pautas de acción, es decir, a pesar de encontrarse con varias personas compartiendo un fin común, cada individuo tiene la capacidad de trasladarse con diferentes miembros y crear otros vínculos, sin dejar de lado el principal objetivo de unión a ese grupo.

Existen diferentes tipos de grupos, con durabilidad efímera o permanente, con numerosos miembros o pocos, de acción o reaccionarios, sin embargo, aunque posean diferentes características; en todos ellos existe **la comunicación**. Elemento clave en el desarrollo de sus actividades o metas.

Una vez expuesta la definición de grupo es momento de ahondar en el nivel de **comunicación intragrupal**, entendida como: “aquella generada entre las personas pertenecientes al mismo equipo de trabajo⁷”. A través de ésta, se muestran las formas de cómo los miembros de un grupo realizan sus interacciones, se basa en la comunicación de persona a persona, pero se extiende al examinar *los papeles o roles* jugados por cada integrante del grupo. Mediante la

⁶Tamotsu Shibutani, *Sociedad y Personalidad: una aproximación*, Argentina, Paidós, 1961, p.41.

⁷Horacio Andrade, *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. Serie Comunicación Empresarial. Editorial Netbiblo 2005, p.19.

comunicación intragrupal podemos comprender las actitudes, opiniones e influencias en torno del grupo⁸.

La comunicación **intragrupal** determina entre sus miembros, casi inevitables pautas de flujos de información accesibles y donde la vinculación afectiva de los integrantes de grupo llega a ser en muchas ocasiones factor de dominación.

Las fuerzas vinculantes de los miembros de un grupo están determinadas por interdependencia lograda entre sus integrantes. Los mensajes son los encargados de esa vinculación, a su vez, los individuos responden a ellos de acuerdo con la opinión creada entorno del grupo, sea buena o mala, se verá influida por una percepción previa.

Dentro del conglomerado existen grupos de referencia, es decir, un conjunto humano, el cual interacciona para identificar a sus integrantes, comparten valores, normas, creencias, interpretaciones de la realidad con el propósito de formar modelos o esquemas del mundo y cuya finalidad consiste en lograr una diferenciación en su conducta; además, cada uno de los miembros desempeña un papel o rol de acuerdo a las normas.

En el caso de una empresa con distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR), los empleados forman parte de un grupo, el cual debe cambiar ciertos hábitos, conductas o adecuar normas para seguir con los estatutos de la Responsabilidad Social. Cada uno dependiendo su cargo, serán las acciones a emprender y todas encaminadas al mismo fin: mantener los flujos de comunicación óptimos para el desarrollo de una empresa comprometida con la sociedad.

⁸ José de la Mora, *op.cit.* p.154.

En los grupos, cada integrante desempeña un papel o rol, el cometido del rol se refiere a la organización de la conducta de acuerdo con normas del grupo; asumirlo significa imaginar como uno es percibido desde la óptica de otras personas; a la vez cada individuo al asumir un rol tiene derechos respecto a los otros participantes.

La comunicación Intragrupal posibilita a las personas para efectuar actividades conjuntas cuya realización será motivo de satisfacción, pues de manera individual difícilmente lo habrían podido realizar. Por tal razón, los individuos buscan pertenecer a un conglomerado, para crear lazos de unión y así alcanzar sus objetivos.

Retomando lo anterior, existen *grupos organizados*⁹, los cuales tienen personal identificable y estable; dura lo suficiente para que sus participantes desarrollen alguna noción de sus actividades, puedan reconocerse como colaboradores y tengan expectativas mutuas fijas.

Pero, a pesar de encontrarse en grupo, al mismo tiempo el individuo se halla separado de los demás al contar con cierto grado de acción independiente; es decir, se puede estar inmerso, pero su albedrío y acciones son independientes.

Para dirigir al grupo hacia un mismo camino es necesario un grado de motivación, donde a pesar de discernir en ciertos aspectos, logren perspectivas comunes.

Quienes laboran en empresas reconocidas por sus acciones socialmente responsables, tienen la motivación del distintivo ESR pues ellos dan cuenta de si realmente la empresa está haciendo su función o sólo es mediática; son una fuente de información certera, de primera mano, por lo tanto, los vínculos

⁹ Tamotsu Shibutani *Op. cit.* p. 45.

establecidos entre ellos se verán permeados por la filosofía de ESR. Sobre esto se ahondará en los capítulos 3 y 4.

1.3 COMUNICACIÓN INTERGRUPAL

Si la Comunicación Intragrupal se da entre los integrantes del grupo, entonces la comunicación **intergrupal** tiene lugar entre los miembros de diferentes equipos de trabajo¹⁰.

En **el nivel intergrupal**¹¹ se estudian las organizaciones, los recursos tecnológicos que sirven de Intermediarios y las *redes*¹² comunicacionales presentes. Los integrantes del grupo utilizan desde recursos interpersonales, sistemas de comunicación colectiva (prensa, radio, cine, televisión, medios electrónicos etc.,) hasta los contactos de un grupo a otro.

La comunicación **intergrupal** está vinculada a las relaciones interpersonales, como a las cadenas humanas y a los grupos que forman una sociedad. Este tipo de comunicación permite a los individuos interactuar con otros agentes externos a su grupo, con ello, las relaciones creadas van a fortalecer o alimentar el intercambio de información.

Así como en las relaciones interpersonales, también en los grupos es necesario se desarrollen redes de comunicación para un mejor manejo de la organización. En el caso de las empresas, el uso de las diferentes redes, va a ser la clave en el éxito de la comunicación con otras instituciones, así como con los diferentes públicos.

¹⁰ Horacio Andrade, *Op. cit.* p. 19.

¹¹ José de la Mora, *Op. cit.* p.154.

¹² Entiéndase Red de Comunicación al conjunto de canales de comunicación existentes en un grupo. Véase Flament Claude, *Redes de Comunicación y estructuras de grupo*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1977, p.14.

La comunicación externa de una empresa, es ejemplo del nivel intergrupalo, debido a las interacciones establecidas con el entorno para darle a conocer sus acciones por medio de sus diferentes redes comunicacionales, en este caso se trata de la obtención de certificación Empresa Socialmente Responsable (ESR).

Con la certificación ESR la empresa está manifestando a los grupos empresariales su interés por la comunidad, acercándose a ella por medio de algunas acciones en pro de su beneficio.

Otro aspecto dentro de la comunicación intergrupalo lo constituye el nivel sociocultural, también se manifiesta en los otros niveles de comunicación, pero es en este donde cobra un valor agregado pues existen diferentes posturas ideológicas, las cuales pueden constituir un “problema” si no son manejadas de manera favorecedora para la institución.

Ahora se explica: Si la empresa tiene planeado integrarse a los programas de certificación ESR, debe hacer algunas modificaciones al interior y exterior de su estructura funcional, es decir, quizá deba implementar adecuaciones en sus instalaciones, por ejemplo ampliarlas; pero supongamos que el lugar donde se ubica es una *zona protegida*, lógicamente los vecinos se inconformarán con ella.

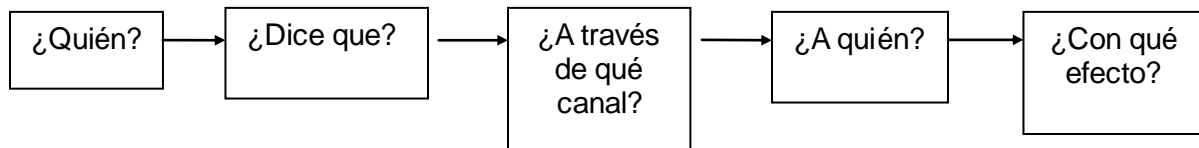
Pero si la Institución logra en primera instancia relacionarse con un *grupo* de vecinos y les plantea los beneficios o llega a un acuerdo, entonces la posterior ejecución no tendrá tantos contratiempos o eventualidades. Todo se logra siempre y cuando los canales y redes de comunicación sean empleados de forma eficaz y teniendo en cuenta los intereses de los involucrados.

Como es evidente la comunicación Intragrupalo abarca diversos aspectos del entorno, llámense competidores, proveedores, vecinos a la empresa, grupos reaccionarios, por mencionar algunos, pero si logra un manejo eficaz de la

comunicación y logra “vender o convencer” sobre la importancia de una ESR, entonces podrá ganar adeptos con otros grupos o con aquellos en su contra.

1.4 MODELO DE COMUNICACIÓN DE ABRAHAM NOSNIK

El Doctor Abraham Nosnik Ostrowiak se ha dedicado a la investigación en el ámbito organizacional, sus influencias ideológicas van desde Harold Lasswell, con su modelo ya clásico:



Pasando por la psicología social de Kurt Lewin con sus dinámicas de grupo, Karl Popper, filosofía de la ciencia y métodos de aprendizaje, y finalmente se vincula con la ideología de Imre Lakatos y el falsacionismo, siendo una continuación y cuestionamiento del trabajo realizado por K. Popper.

De todos ellos adquiere conocimiento y fundamentos para formular sus propios modelos, tal es el caso de la Comunicación Participativa “nace de la retroalimentación que nos permite conocer las necesidades de los sistemas donde ocurre la comunicación para que ésta se alinee con los fines últimos de éstos y así contribuir a su logro”¹³.

La Comunicación Productiva se encarga de analizar los flujos de información y los mecanismos de retroalimentación necesarios para la mejora del mundo,

¹³ Abraham Nosnik, *Comunicación Productiva: Un Nuevo Enfoque Teórico* (en línea) 12 pp, Revista Razón y Palabra, Número 34 agosto-septiembre 2003, Dirección URL: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/anosnik.html> (Consulta: 13 abril 09, 12:45 am).

entendiendo al mundo como el sistema contenedor de todos los demás sistemas, quien aloja los fines últimos, los objetivos y las metas reales y potenciales a las cuales aspiramos los seres humanos.

La propuesta de Comunicación Productiva también estima: cada capacidad trae consigo una actitud.

Primer nivel de comunicación / Capacidad de informar (lineal): la actitud "egocéntrica", entendida como la necesidad de obtener información real de individuos o instituciones para obtener sus objetivos.

Segundo nivel de comunicación / comunicarse con los demás (dinámico); actitud "empática", necesidad de considerar el punto de vista, intercambio de información con otros individuos e instituciones.

Tercer nivel de comunicación / capacidad de alienación (productivo): actitud de "receptividad", necesidad de coordinarse y participar con otros individuos e instituciones para mejorar la convivencia en beneficio particular y colectivo.
Definición de metas.

COMUNICACIÓN PRODUCTIVA



Elaboración: Lerma, febrero 2010.

De acuerdo con el autor, la Comunicación Productiva conlleva múltiples aplicaciones¹⁴

- ▶ Información oportuna y clara a los receptores.
- ▶ Que los receptores realicen una retroalimentación en función de sus respectivas fuentes o emisores.
- ▶ Fuentes o emisores con formas novedosas de vinculación productiva.
- ▶ Todas las partes involucradas sean generen en conjunto beneficios de satisfacción por medio de procesos, productos, herramientas, medios y/o acciones de comunicación.

¹⁴ Ixchel, Castro Lerma, Luz Zareth Moreno Basalto, *EL Modelo comunicativo: teóricos y teorías*, Trillas, México, 2006, p143.

En este sentido, la vanguardia exige en las organizaciones nuevas formas de productividad, el desarrollo de innovaciones para permanecer vigentes y competir en las *economías globales*, dándole valor a la comunicación organizacional como alentadora de cambios y mejoras estructurales. Con un empleo eficaz de la misma se puede estar en condiciones para hacer frente a las exigencias del mundo global.

1.5 INTERACCIONISMO SIMBÓLICO

El significado otorgado a una buena imagen de Empresa Socialmente Responsable no es un hecho aislado o una acción empresarial, todo lo contrario, cobra sentido al ser reconocido por la sociedad y catalogado como bueno o malo; entonces el individuo con base en ello también otorga un significado.

A través de los grupos sociales es como los actos toman significación y valor estos pueden ser aceptados e incorporados, o simplemente rechazados. Todo en función de la percepción creada respecto a una ESR.

El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) funge un papel de creador o emisor de mensajes, primero hacia las empresas u organizaciones; quienes serán galardonadas con el distintivo ESR, no obstante, lo hace simultáneamente con la sociedad, quien en su papel de receptor toma la decisión de responder a tal estímulo retroalimentando con las acciones arriba mencionadas.

Inherente a lo anterior, existe una postura en cuyos planteamientos se refleja la relación entre los individuos, el significado de las acciones en colectividad, así como su interacción, para ejemplificarlo el presente trabajo expone al interaccionismo simbólico.

La psicología social puede mostrar que la colectividad no es ajena a la relación más íntima, pero también cómo la interacción está en el centro de todo fenómeno social¹⁵. En la Universidad de Michigan las posturas de George Herbert Mead comenzaron a tomar forma, pero no fue sino hasta su llegada a Chicago cuando sus estudios fueron más contundentes en conjunto con John Dewey con quien compartía el idealismo hegeliano.

Al mismo tiempo Charles Cooley¹⁶ planteó la “*imaginación simpatética*” (ponerse en la situación de los demás) expresado en el *Human Nature and the Social Order (1902)*, a través del “Yo espejo” desarrollado como reflejo de las evaluaciones de los otros, idea que Mead incorporaría después a su planteamiento del “papel asumido”

Durante el tiempo compartido, Dewey, Mead y Cooley, elaboraron su orientación sobre la psicología social, cuyo planteamiento más tarde se denominaría ***Interaccionismo simbólico***. Posee un enfoque definido de la vida de los grupos humanos y del comportamiento del hombre.

Es mediante el uso de símbolos significantes, primero junto a otros y sólo después dentro de nosotros en cuanto pensamiento, como llegamos a ser los tipos característicos de seres actuales. Esta importancia central de la naturaleza societal y simbólica de la acción humana es la que ha originado la denominación común de *Interaccionismo simbólico*¹⁷.

¹⁵ Edmond Mare, Dominique Picard, La Interacción Social, Cultura, Instituciones y Educación, Barcelona España, 1 era Edición, 1992, p 68.

¹⁶ Charles Cooley **1864-1929** Estudió ingeniería mecánica y, años después, economía política y sociología en la Universidad de Michigan. Se le atribuye el concepto de grupo primario y la socialización del individuo o la dimensión social del yo (*looking-glass self*), el carácter social de la personalidad y la naturaleza psicológica de la sociedad. <http://www.infoamerica.org/teoria/cooley1.htm> 2pp Universidad de Malaga España (Consultado: 16 de abril de 09).

¹⁷ Schellenberg, J.A, Los Fundadores de la psicología social, Madrid, Alianza Editorial, 1981, p. 60.

De acuerdo con Herbert Blumer¹⁸ el Interaccionismo se basa en tres premisas:

El humano	Orienta sus <i>actos</i> hacia las cosas en función de lo que estas significan para el.
El significado	De esas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la <i>interacción social</i> que cada cual mantiene con el prójimo
Proceso interpretativo	Los significados se manipulan y modifican mediante un proceso <i>interpretativo</i> desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso.

Fuente: Lerma, febrero, 2010.

Para este enfoque *el significado*¹⁹ es fruto del proceso de interacción entre los individuos, es un producto social, una creación procedente de y a través de las actividades definitorias de los individuos a medida de su interacción. Entonces, el significado es ocasionado por el proceso de *interpretación* del individuo.

La interpretación es el proceso formativo a través del cual los significados son utilizados y revisados como instrumentos para la orientación y formación del acto. Y es precisamente en la interpretación donde se encuentra el carácter distintivo de

¹⁸ Herbert Blumer, *El Interaccionismo simbólico, perspectiva y método*, Barcelona, España, Hora S.A., 1982, p.2.

¹⁹ *Ídem* p.4.

los humanos, pues al momento de interactuar interpretan o definen las acciones ajenas, sin limitarse a una *reacción*.

En este contexto, es preciso recordar a la comunicación organizacional como un conjunto de procesos a través de los cuales se crean símbolos, significados e intercambios de información, determinados entre los integrantes de una organización para con ellos y con su entorno. Lo cual forma parte de las premisas expuestas por Blumer.

Como se puede observar es un proceso de significaciones personales y colectivas, derivadas de una interacción con los diferentes actores. Ante determinados estímulos, el ser humano tiene una reacción.

La respuesta obtenida no se concibe directamente como consecuencia de las acciones de los demás, sino, se fundamenta en el significado otorgado a las mismas. En el proceso de elaboración de las acciones se debe estar consciente de sus limitaciones, condiciones óptimas y dificultades para poder llevar a cabo un acto, parte del *“sí-mismo”*.

Para George H. Mead el *“sí - mismo”* se constituye progresivamente, se desarrolla en un individuo determinado, como resultado de las relaciones sostenidas con la totalidad de los procesos sociales, y a su vez con los individuos participantes.

El individuo se experimenta así mismo como tal, no directamente sino sólo adaptando el punto de vista de los otros o del grupo social al cual pertenece. *El “sí-mismo” en tanto objeto para sí es esencialmente una estructura social y nace en la experiencia social.*

De tal forma, el individuo puede decidir conformarse a la comunidad o no, en ésta acción el *“sí-mismo”* se afirma conscientemente frente a los demás pero siempre

en relación a ellos; lo hace como sujeto, respondiendo a partir del grupo de reacciones provocada por los demás en él.

Es necesario rescatar un planteamiento propuesto por Mead: “*en la interacción lo social afecta al individuo, entonces el también actúa sobre lo social*”, es decir, su actitud también influye en la de los otros y por consiguiente modifica la posición del grupo. Así, el “*sí-mismo*” es un proceso donde el individuo, se adapta a la situación perteneciente y reacciona continuamente sobre ella.

El ser humano está expuesto a un bombardeo de opiniones e imágenes; para cada una de ellas posee un juicio, el cual puede externar en los diferentes grupos a los cuales pertenece en su acontecer diario. Resultado de ello será una influencia negativa o positiva para con los demás miembros, es decir, su opinión tendrá injerencia sobre los demás. Lo anterior sería parte de la interacción social del individuo.

La acción social o conjunta, demuestra el comportamiento de grupos, instituciones, organizaciones y clases sociales; este tipo de comportamiento comunitario es realizado por individuos con la finalidad de acoplar recíprocamente sus actos.

Para lo anterior un ejemplo es la responsabilidad social, pues se presenta en primera instancia como una estrategia empresarial, después permea de forma descendente al interior, para finalmente ser proyectada al entorno. Dicha acción comunicativa es característica de los grupos.

Sin embargo, los alcances del interaccionismo simbólico han trastocado varias áreas, tal es el caso de la teoría de roles, teoría de grupos de referencia, del Yo, *el enfoque dramático* de la interacción social y la Etnometodología²⁰.

Erving Goffman es uno de los seguidores del pensamiento de George H. Mead, su enfoque sobre interacción social centra importancia en la imagen del mundo como escenario, donde los individuos se dedican a la representación ante sus audiencias, el tema principal es observar como sus “interpretaciones” se modifican y anticipan a las acciones del auditorio.

Si el mundo es visto como un escenario de acción, entonces tiene lugar la globalización, el rompimiento de barreras, la masificación de productos, creación de imágenes aceptables, como lo son Empresas Socialmente Responsables, Sustentables o comprometidas con el ambiente a nivel mundial.

El Interaccionismo simbólico se fundamenta en ideas o “imágenes radicales” de estos temas: Sociedades o grupos humanos, interacción social, objetos, ser humano como agente, actos humanos e interconexión de las líneas de acción.

Con lo anterior Herbert Blumer afirma: *en el acto* el individuo afronta y asimila conforme a los objetos que señala, en el lleva inmerso *el gesto*, pues encierra el significado del acto del cual forma parte; así el gesto posee tres significados:

²⁰ Harold Garfinkel exponente principal; estudia la acción social cotidiana desde el marco de referencia del actor. Examinar las rutinas de la vida social que se producen sin mayor atención.

EL GESTO	1) Indica lo que ha de hacer la persona a quien van dirigidos
	2) Lo que la persona ejecutante proyecta al realizar
	3) La acción conjunta que debe surgir de la coordinación de los actos de ambos

Fuente: Lerma, febrero 2010.

De ahí se desprenden *los objetos*, cuyo significado obedecerá a la definición otorgada por aquellos con quienes interactúa. El tipo de objetos pueden ser físicos, sociales, abstractos, inanimados, siempre y cuando sean nombrados.

Así, la acción de un grupo reviste la forma de un entrelazamiento de las líneas de acción individuales. Cada sujeto adecúa su acción a la de los demás, al enjuiciar acciones o pretensiones mediante la aprehensión de los significados de sus actos, por medio de la asunción del “papel de los demás”.

De este modo, el enfoque planteado por el filósofo G. Mead, consiste en “*demostrar que la vida de un grupo humano es la condición para la aparición de la conciencia, mente, objetos, sí-mismo, y la conducta en forma de actos*”.

Como se había mencionado, la comunicación está ligada al proceso de interaccionismo, al efectuarse primero a nivel individual, y sólo así pasar al grupal. En sociedad se crean símbolos, significados y se realizan interpretaciones del acontecer. Por consiguiente, ésta serie de procesos llevados al ámbito empresarial tienen una explicación, para ello será expuesta la siguiente teoría.

1.6 TEORÍA CONTINGENTE

El surgimiento de las teorías de la contingencia, tiene sus antecedentes en Estados Unidos durante la década de los sesentas, donde algunos investigadores²¹ desechaban la eficacia de las teorías clásicas para explicar el funcionamiento, éxito o fracaso de una organización; dando como resultado el principal postulado de la Contingencia.

La inexistencia de un modelo para que todas las organizaciones alcancen sus objetivos, es decir, no hay una verdad absoluta, sino cada empresa utilizará las medidas apropiadas de acuerdo con su entorno, situación, recursos, estructura, por mencionar algunas.

No existen mejores o peores formas de dirigir o controlar; se llama *contingente* porque es precisamente en situaciones inesperadas cuando la forma de actuar para resolver problemáticas se verá influida por quienes están al mando de la empresa y por otros factores ambientales. De ahí la ausencia de una “receta” a seguir. *El liderazgo*, es sin duda un factor clave en la toma de decisiones, y también será comprometido por los entornos.

Retomando los entornos como factores influyentes en las organizaciones, deben ser considerados para la creación de una imagen corporativa²² positiva, pues no será fortuita si es efectiva o errónea, sino producto de un análisis del entorno, tal puede ser dividido en dos; factores inmediatos y factores mediatos.

Los primeros, son comunes a todo tipo de organización, son actores clave, pueden ser controlables, su comportamiento es más o menos predecible, tiene impacto

²¹ Personajes como Tom Burns, Joan Woodward, G.M Stalker, Paul Lawrence y Jay Lorsch fueron los principales representantes de La teoría contingente, al argumentar la necesidad de las organizaciones por mirar hacia afuera y considerar las variables del entorno para alcanzar sus objetivos.

²² Véase capítulo 2 para definiciones de imagen corporativa.

sobre la estrategia, a veces reconocibles. Los mediatos poseen las características contrarias al entorno antes mencionado.

Los factores de acción inmediata²³ son los siguientes:



Fuente: Lerma, marzo 2010.

Sector económico/ Sistema Financiero:

Las organizaciones no sólo deben evaluar las estrategias de otras organizaciones del sector, sino también el camino a seguir para tener ventaja sobre sus competidores. Está compuesto por bancos, financieras y todas las instituciones relacionadas con el crédito y los seguros.

Los clientes:

Representan las actividades de demanda dentro del sistema económico. Las organizaciones producen bienes y servicios que entregan a los clientes a cambio de dinero.

²³ Santiago, García Echevarría, *Introducción a la economía de la empresa*, México, Ediciones Díaz de Santos, 1994.

Los competidores:

Es necesario conocer nuevos proyectos, fusiones, costos, expansiones etc., para saber con quién se compite. Algunas veces las organizaciones tienen que lograr sus objetivos a costa de sus competidores.

Los proveedores:

Los productos, la materia prima, los insumos, servicios, mano de obra, energía, entre otros, provienen del entorno. Y los proveedores son los encargados de su abastecimiento. Adquieren importancia, porque con ellos se determina tanto la calidad como el precio final de los productos y servicios.

Los sindicatos:

Representan la fuerza laboral institucionalizada y provee personal a las empresas; a través de ellas se realiza cualquier tipo de negociación colectiva, regulan el mercado laboral, convienen con el sector patronal las condiciones de trabajo, salario, etc.

El entorno inmediato de una empresa u organización mantiene una fuerte influencia de las empresas a su alrededor, al determinar las *reglas competitivas* y al mismo tiempo oportunidades.

Hay cinco fuerzas competitivas de acuerdo con Michael Porter²⁴:

- ▶ *La amenaza de entrada de nuevos **competidores** en el sector:* Ésta circunstancia puede obligar a las empresas a bajar sus precios o a incrementar sus costes vía una mayor publicidad de sus productos, con el fin de mantener su participación en el mercado.

²⁴ Conceptos retomados de la clase Teoría de las Organizaciones, sexto semestre, FCPyS, presentación *teoriadelasorganizaciones.pdf*. 2006, p 88.

- ▶ *La intensidad de la **rivalidad** de los competidores existentes:* Tiene lugar porque los competidores sienten presión o ven oportunidad para mejorar su posición. La estandarización de los productos, así como una mayor oferta incita a la competencia.

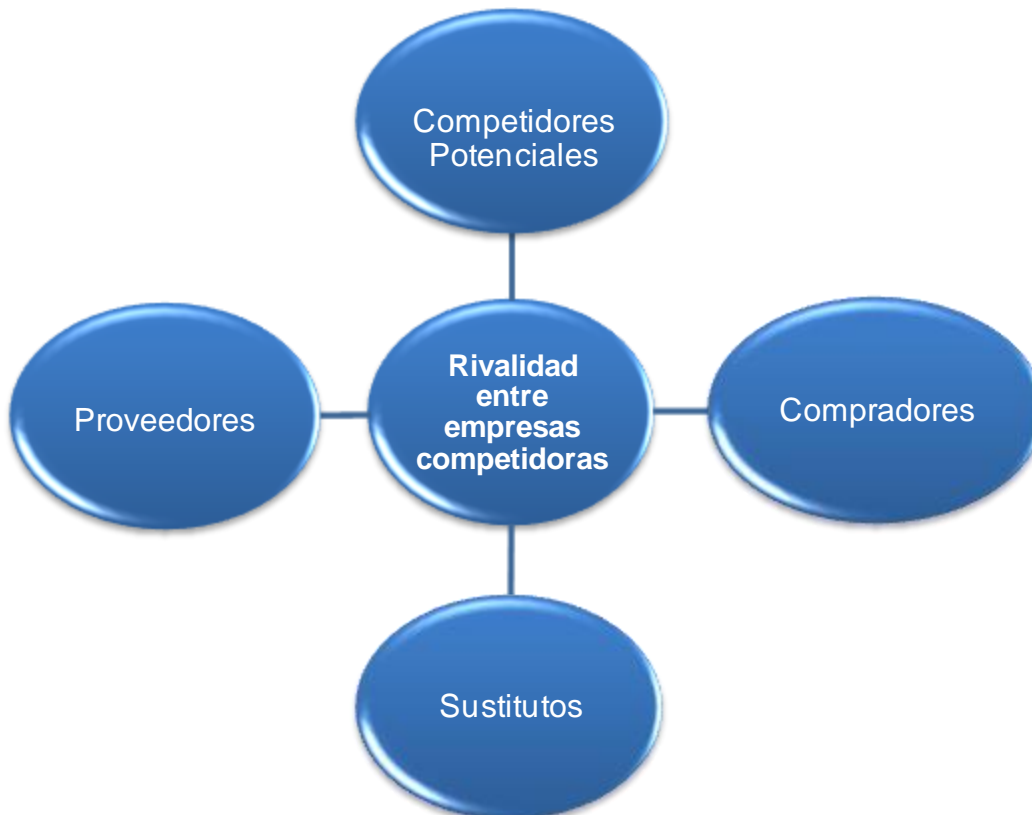
- ▶ *La presión de los productos **sustitutos**:* Consiste en buscar otros que puedan desempeñar la misma función que el producto del sector industrial. Esto ejerce no sólo presión sobre los precios sino también en la rentabilidad del sector. Para proteger al producto se puede mejorar su imagen.

- ▶ *El poder negociador de los **compradores**:* Estos acostumbran a forzar la competencia entre las empresas de un mismo sector, presionan para que bajen los precios o para mejorar la calidad de los productos. La posibilidad de que los compradores consigan estos propósitos depende de:
 - *El que las compras supongan un porcentaje muy alto de la producción
 - *Que los productos estén poco diferenciados.
 - *Que el cliente obtenga márgenes de beneficio muy reducidos y le obligue a renegociar las condiciones

- ▶ *El poder de negociación de los **proveedores**:* Pueden amenazar elevando precios o empeorando las prestaciones. Estos serán poderosos siempre y cuando:
 - Tengan un alto grado de concentración.
 - La oferta constituya un oligopolio.
 - El poder derivado de la concentración pueda disminuir si la oferta compite con otros productos sustitutos y que aumente en caso contrario.
 - Los proveedores vengán a otros sectores, de forma que el sector objeto de estudio sea de importancia marginal.
 - El producto vendido por los proveedores sea una entrada importante, esencial o crítica para las empresas compradoras

- Productos diferenciados
- Los productos representen una amenaza real de integración hacia delante

A continuación, se ejemplifica lo argumentado por el Modelo de Porter:



Fuente: Lerma, febrero, 2010

Prosiguiendo con **los factores indirectos o mediatos**²⁵ son fuerzas impersonales, no fáciles de controlar, actúan con incertidumbre y tiene impacto en la estrategia. Son: *la tecnología, la sociedad, los factores políticos, los factores culturales y las variables económicas.*

²⁵ Henry, Mintzberg, traducción de Josep M. Comajuncosa, *El poder en la organización*. Ariel Economía, Barcelona España, 1992.

Factores económicos:

El entorno económico se refiere a la situación de la economía general de un país; tales factores se expresan a través de variables, indicando las condiciones y tendencias económicas generales perturbadoras de la organización.

Ejemplos:

- ▶ Escasez y alto costo de mano de obra.
- ▶ Escasez de gerentes calificados.
- ▶ Tipos de cambio fluctuantes.
- ▶ Escasez y alto costo del capital.
- ▶ Ritmo creciente de introducción de nueva tecnología.

El tamaño de la empresa influye en sus decisiones de carácter económico y a su vez en repercusiones sociales.

Factores políticos:

Los gobiernos a través de su actividad pueden crear amenazas u oportunidades para las organizaciones. El gobierno debe mantener el orden, las leyes, hacer cumplir los contratos y asegurar los derechos. También los acuerdos políticos con otros países influirán en las organizaciones.

El gobierno promulga legislaciones, impone restricciones formales a las empresas y haciéndolas cumplir mediante el sistema judicial o a través de departamentos o agencias reguladoras.

La sociedad

Tanto el mercado de clientes como el mercado de factores están vinculados a un tipo de sociedad. Los factores demográficos y la estructura de la sociedad son

elementos clave en el entorno de las organizaciones; tradiciones, costumbres, modo de ser de los clientes, pueden ser oportunidades o amenazas.

Las normas sociales, son pautas generalmente aceptadas de conducta, rodean a toda la organización; desde los valores éticos hasta los específicos

Factores culturales:

La cultura es un producto social, y diferencia a una sociedad de otra. El sistema de valores, estilo de vida, normas, influyen en el éxito o fracaso de una empresa. Los intereses de la sociedad son llevados al seno de las organizaciones.

Tecnología:

La evolución de la tecnología ha sido dramática con sus nuevas tendencias; se ha reemplazado al humano por máquinas. Entre mayores avances ocurran se mejoran más los productos, algunos servicios y los métodos de producción.

Con lo anterior, se dan por expuestos los entornos o variables de contingencia en las organizaciones; pues todos ellos forman parte de la empresa y por lo tanto, deben ser considerados para cualquier acción a implementar.

La perspectiva contingente, expone una relación entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas adecuadas para una consecución eficiente de los objetivos de la organización. En este sentido, *los factores ambientales* van a constituir variables independientes, mientras *las técnicas administrativas* son variables dependientes en correlación.

De la teoría contingente se desprende un enfoque orientado hacia el *liderazgo* y se desarrollaron cuatro teorías: Modelo de Fiedler, teoría del liderazgo situacional de Hersey y Blanchard, modelo de la participación del líder y modelo de la trayectoria a la meta.

Cada una trata de puntualizar el estilo de liderazgo y sus escenarios; e intenta responder las contingencias *situacionales*. (*Bajo el modelo; si esta es la situación, entonces este es el mejor estilo de liderazgo*)²⁶

A continuación se expondrán cada una de ellas para entender cuáles son sus perspectivas, diferencias y formas de aplicación en las organizaciones:

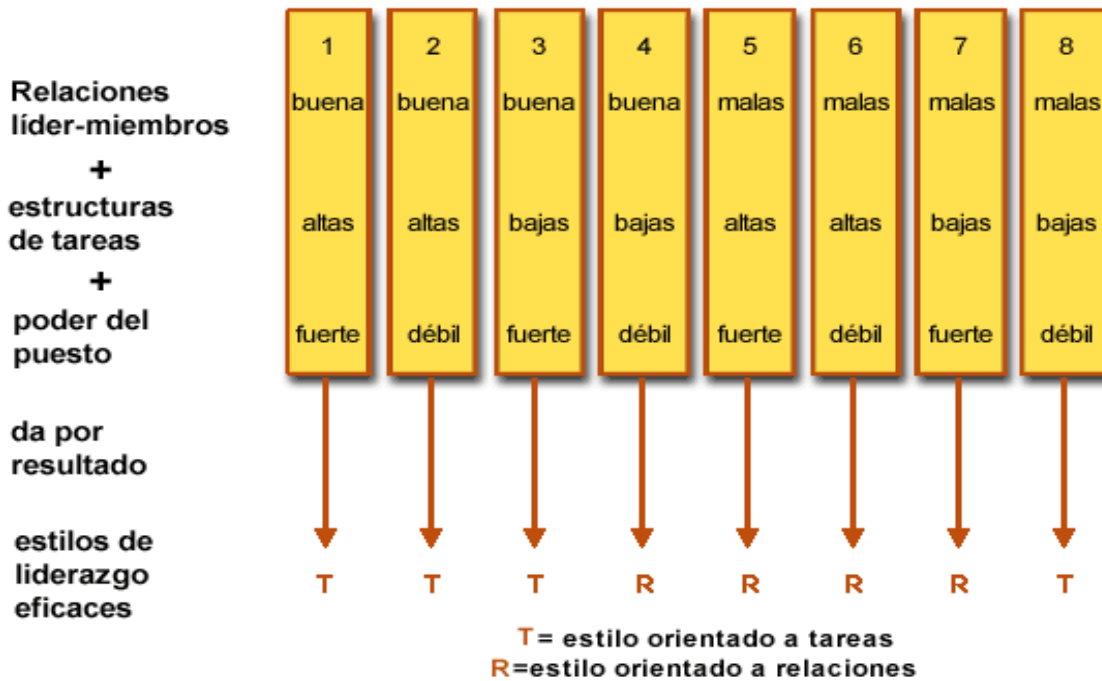
1.6.1 Modelo de Fiedler

Modelo contingente integral de liderazgo, propuso, cómo la realización efectiva de un grupo depende del enlace adecuado entre el estilo de interacción del líder con sus seguidores y el grado en el que la situación le permite controlar e influir. El modelo se basó en la premisa de: *cierto tipo de liderazgo podría ser más eficaz en diferentes situaciones*.

La clave consistió en definir aquellos estilos de liderazgo y los diferentes tipos de situaciones, y luego identificar las combinaciones apropiadas de estilo y de situación. Para ello creó un cuestionario; los empleados respondían y con base en ello se sabía hacia donde se orientaba el individuo; a las tareas o a relaciones. Como se observa en el siguiente cuadro.

²⁶ Stephen P. Robbins, Mary Coulter, traducción, José Francisco Javier Dávila Martínez, Miguel Ángel Sánchez Carrión, *Administración*, México, Pearson Educación, octava edición, p. 426.

MODELO DE CONTINGENCIA DE FIEDLER



Fuente: Hellriegel Don, John W. Slocum (1998). "Administración séptima edición". México. International Thomson editores. Pg.515

Si en una organización se tienen detectados a los miembros bajo los criterios de Fiedler, entonces se pueden conocer sus áreas de eficiencia, lo cual se verá reflejado en la competitividad de la empresa, mejor desempeño y buena imagen.

1.6.2 Teoría del liderazgo situacional (TLS)

Expuesta por Hersey y Blanchard se fundamenta en la disposición de los seguidores; los autores arguyen que el liderazgo exitoso se logra seleccionando el estilo de liderazgo adecuado, el cual depende del grado de disposición²⁷ de los seguidores.

²⁷ De acuerdo con los autores, la disposición se relaciona con el grado en que las personas tienen la habilidad y el deseo de realizar una tarea específica; así como de asumir la responsabilidad de su comportamiento.

Basado en mantener un balance entre dos tipos de comportamiento: 1) Directivo, y 2) Apoyo. El líder decide cual de los dos emplear de acuerdo a la situación, así como también el uso de cuatro Estilos de liderazgo (control, supervisión, asesoramiento y delegación)

Comportamiento de apoyo	<i>Alto</i>	E 3 Asesoramiento	E2 Supervisión
	<i>Bajo</i>	E4 Delegación	E1 Control
		<i>Bajo</i>	<i>Alto</i>
Comportamiento Directivo			

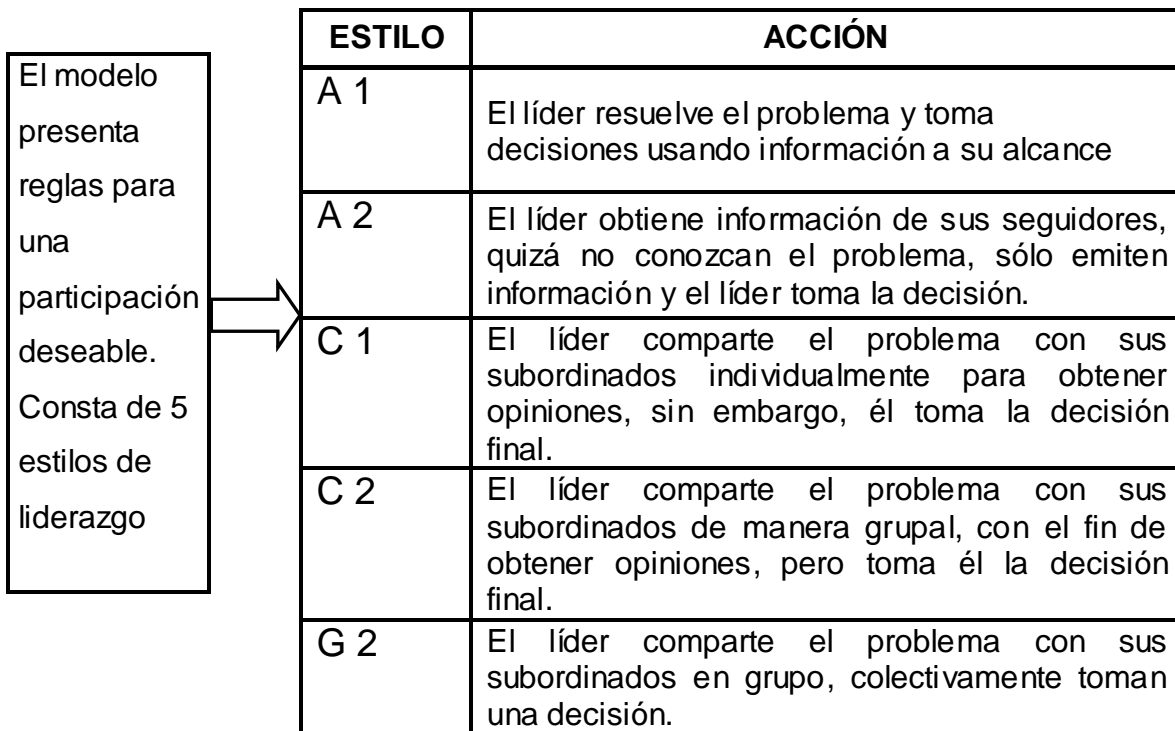
Con lo anterior se expone una serie de combinaciones entre el actuar del líder y la disposición del subordinado; ejemplo: E1 (estilo liderazgo de control) El jefe se limita a dar órdenes a sus subalternos, así no da apertura a los empleados, sólo permanece en su puesto y no hay mayor interacción, por lo tanto el comportamiento de apoyo es bajo y el directivo alto.

Pero no se ahondará más en las combinaciones de esta tipología de liderazgo; simplemente puede ser tomado en cuenta para la comunicación interna de la organización, es un ejemplo de comunicación descendente.

1.6.3 Modelo de la participación del líder

Fue desarrollado por Víctor Vroom y Phillip Yetton, en la década de los setentas. Relaciona el comportamiento y la participación del liderazgo con la toma de decisiones²⁸. Este modelo se denomina *normativo*, al establecer reglas en cadena seguidas por el líder para determinar la forma y cantidad de participación en la toma de decisiones acorde con los diferentes escenarios.

El modelo planteado por dichos autores, viene a ser una orientación para el líder, pues de acuerdo con los 5 tipos de liderazgo propuestos, le ayudará a tomar decisiones en ciertos acontecimientos.



Valores: A=Autocrático, C=Consultivo, G=Grupo.

²⁸ Stephen P. Robbins, Mary Coulter, *Op. Cit*, p. 430.

Ahora se presenta de manera detallada cada uno de los estilos de liderazgo.

- Autocrático 1. Usted mismo soluciona el problema o toma una decisión usando diversos y variados hechos que tenga a la mano.
- Autocrático 2. Usted obtiene la información necesaria de los subordinados y entonces decide de la solución al problema.
- Consultivo 1. Usted comparte en forma individual el problema con los subordinados relevantes, obtiene sus ideas y sugerencias la decisión final es suya.
- Consultivo 2. Usted comparte el problema con sus subordinados como un grupo, obteniendo colectivamente sus ideas y sugerencias. Usted toma la decisión que podría o no reflejar la influencia de sus subordinados.
- Grupo 1. Usted comparte el problema con sus subordinados como grupo. Su meta es ayudarlos a coincidir en una decisión. Sus ideas no tienen un peso mayor que las de los demás²⁹.

Este modelo posteriormente tuvo algunas adecuaciones, sin embargo conserva los tipos de liderazgo. Presenta un enfoque humanista orientado a los resultados, volvemos a la comunicación grupal, al interaccionismo simbólico, donde el ser humano realiza un proceso interpretativo de la realidad, confiere significado de su entorno.

Es a través del líder como el grupo va a tomar una orientación en función de estímulos; en otras palabras, si una empresa ve con agrado el integrar acciones de responsabilidad social, lo hará y en muchas ocasiones sin consultarlo con el personal, sólo se establece e implementa.

²⁹ Eduardo Amorós, *Comportamiento Organizacional*, Perú, Escuela de Economía USAT, 2007, p.155.

1.6.4 Modelo de la trayectoria a la meta

Planteado por Robert House; delega en el líder la responsabilidad de ayudar a sus seguidores a lograr sus metas y proporcionar la orientación o el apoyo necesario para garantizar la compatibilidad de éstas con los objetivos generales del grupo u organización.

La expresión *trayectoria a la meta*³⁰ se deriva de la convicción en los líderes eficaces para aclarar el trayecto, y los seguidores vayan de donde están al logro de sus metas laborales y facilitar el camino.

El autor postula cuatro tipos de comportamiento de liderazgo: *Líder directivo*, *líder de apoyo*, *líder participativo* y *líder orientado hacia los logros*. Con lo anterior, asume la flexibilidad de los líderes, es decir, pueden fluctuar entre cualquiera de los tipos anteriores dependiendo de la contingencia.

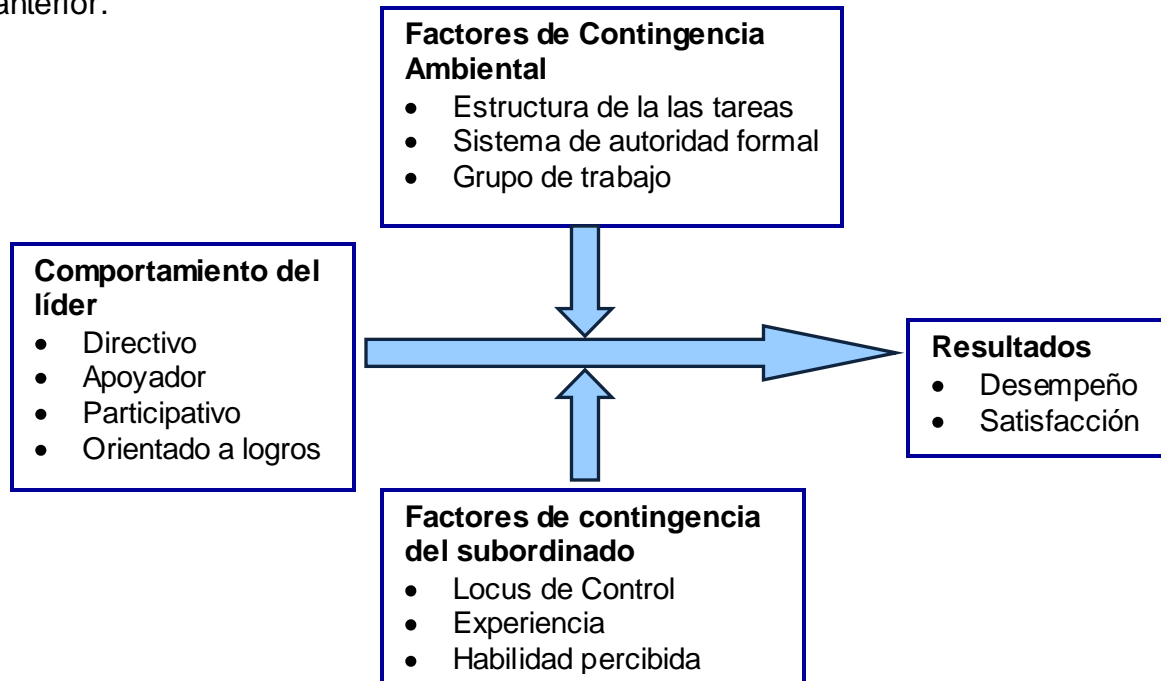
Líder Directivo	Hace saber a sus subordinados lo que se espera de ellos, programa el trabajo y da instrucciones de la manera en que se deben desarrollar las tareas
Líder de apoyo	Es amigable y muestra preocupación por sus subordinados.
Líder Participativo	Consulta con sus subordinados y utiliza sus sugerencias antes de tomar una decisión.
Líder Orientado hacia los logros	Fija metas desafiantes y espera que los subordinados se desempeñen a su más alto nivel

Fuente: Lerma, febrero, 2010.

Con las posturas de House también se toma en cuenta, la contingencia ambiental y del subordinado para el alcance de resultados. El líder puede emplear los cuatro

³⁰ Stephen Robbins, *Comportamiento Organizacional*, México, Prentice Hall, 2004, 10ª Edición, p.327.

tipos de acuerdo a la situación. Por ejemplo; si una empresa necesita mejorar su imagen pública, se crea una estrategia a seguir, sin embargo, la actitud del líder no puede ser del todo predecible, pues es necesario considerar variables antes mencionadas para entender cual será su proceder. El siguiente cuadro refleja lo anterior.



Fuente: Lerma, febrero 2010.

1.7 TEORÍAS DE LA GLOBALIZACIÓN

La teoría de la globalización se centra y acentúa aspectos culturales y económicos, así como de comunicación a escala internacional. El mundo dejó de ser un conjunto de naciones para convertirse en una “aldea global”³¹ (y todas las metáforas³² de globalidad, ciudad global, nave espacial) donde las fronteras se desvanecen y la cultura de cada país parece languidecer ante el dominio de la

³¹ Término acuñado por McLuhan. Donde no sólo se venden mercancías convencionales, sino también paquetes de información y entretenimiento.

³² Octavio, Ianni, *Teorías de la Globalización*, México: Siglo XXI: UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, 2002, quinta edición, p. 14-15.

igualdad, porque va a ser lo mismo estar en una ciudad que en otra, pues van a tener un modo de vida semejante.

Esta atenuación de fronteras ocasiona una desterritorialización, la decadencia del individuo porque el factor predominante es *el mercado*, y muestra de ello es el idioma “universal”, el inglés, pues en la actualidad para ser una persona “global” capaz de consumir los productos culturales, informativos, de diversión y hasta alimenticios, es necesario entenderlo un poco o en el mejor de los casos hablarlo.

1.7.1 El Estado- Nación

A lo largo de la historia moderna y contemporánea, la sociedad se ha conformado en Estados-Nación, en esta figura se han constituido y expandido los mercados, ocasionando un deterioro en la estructura del Estado-Nación, el cual ha sido trastocado por el capitalismo ocasionándole un cambio para darle paso a la *globalización*.

De tal suerte se plantean varias posturas respecto a la situación actual del Estado-Nación; por un lado se maneja la idea de una desaparición, por otro, se atribuye a este el funcionamiento de las economías-mundo al permitirles expandirse, mientras autores como Wallerstein y Braudel lo perciben como agente realidad o ilusión, pues no es capaz de contener las fuerzas de la economía política, de los negocios, el mercado, etc.

Es momento de explicar dos conceptos manejados por los investigadores anteriormente señalados. Ambos realizaron estudios histórico-geográficos sobre las “*economías mundo*” vistas como aquellas actividades, producciones, intercambios y transacciones que se efectúan entre las naciones, por encima de ellas y más allá de ellas.

En un principio Fernand Braudel tenía el entendido de la economía mundial como la economía del mundo global, en otras palabras, “el mercado de todo el universo”.

Esta se supedita a un *polo* representado por una ciudad dominante (Ejemplo Nueva York, Londres)

Lo referente al *sistema-mundo* es planteado por Emmanuel Wallerstein: “Sistema social que posee límites, estructuras, grupos, reglas. Tiene un tiempo de vida en el cual algunas de sus características cambian y otras permanecen” ejemplo de ello son los imperios mundo.

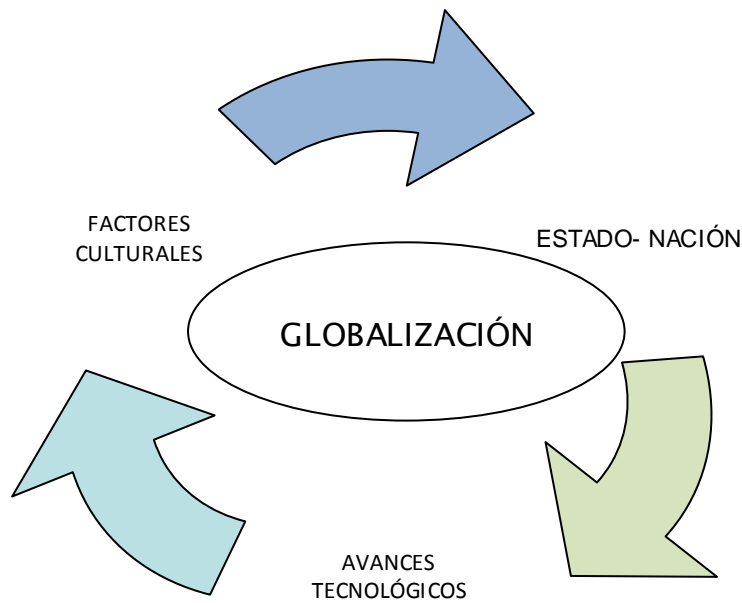
1.7.2 Argumentos de globalización

Las teorías de la globalización arguyen que los principales elementos modernos para interpretar los procesos de desarrollo son los lazos culturales entre los países, además de los vínculos económico-financieros y políticos.

Las premisas expuestas se resumen en tres puntos fundamentales.

1. Los factores culturales son los aspectos determinantes de las sociedades.
2. Bajo las actuales condiciones mundiales no es importante utilizar a los Estados-Nación como unidad de análisis, pues la comunicación global y los vínculos internacionales están ocasionando su derogada participación.
3. Conforme se incrementa la estandarización de los avances tecnológicos una mayor cantidad de sectores sociales podrán conectarse con otros grupos alrededor del mundo, ya sean países dominantes o “dominados”.

De acuerdo con tales planteamientos, nos encontramos en la era global, donde las fronteras entre países se desdibujan por medio de los avances tecnológicos invadiendo culturas, creencias y tradiciones. Es así porque en todo el mundo hay empresas transnacionales, sin embargo, en cada lugar adecuan ciertos elementos para poder “acoplarse” a tal ciudad.



Fuente: Lerma, febrero 2010

Se tiene un perfil del país y se impone la empresa. Obviamente esto también ha permeado en la industria mexicana como ejemplo se tiene la Responsabilidad Social Empresarial, pues no es un concepto propio, sino extraído de Estados Unidos y Europa, sin embargo funciona, pues simboliza “la vanguardia” de nuestras empresas.

Es ahí donde surge una cuestión, pues México a través del Cemefi y el distintivo ESR ha logrado reconocimiento en Latinoamérica y otros países. Sin duda un avance para nuestra nación, pero desafortunadamente hay algunos puntos donde existen ciertas divergencias respecto a terminologías y alcances de la RSE, pero en ello se ahondara en los próximos capítulos

Así se llega al final de este primer capítulo, donde fueron planteados conceptos de comunicación organizacional, así como los públicos de ella emanados, la interacción efectuada al interior y exterior de la empresa, pero también se destacó el valor de las relaciones grupales, a través de las cuales los seres humanos

intercambiamos información, creamos lazos afectivos y sobre todo se le da “vida” a una organización.

También se mencionó el modelo de A. Nosnik, para hacer referencia al proceso de comunicación humano por excelencia, basado en niveles, por medio de los cuales se obtiene, intercambia y coordina la información.

Aunado a tal proceso, se expuso el Interaccionismo simbólico para entender la vida de los grupos humanos, los significados de interacción e interpretación de los actos. Sin embargo todo lo anterior converge en una cultura global, donde las fronteras se han desdibujado, pero lo esencial, el ser humano, permanece aunque en constante evolución.

Como se puede observar, cada uno de los puntos desarrollados poseen unión entre sí mismos, es decir, hay una vinculación inherente.

Ahora pasemos al mundo de la imagen, porque también es “global” y rodea nuestra vida. Les concedemos un significado y en ocasiones se ve influido por ideas de otras culturas.

“Una imagen vale más que mil palabras” Reza el conocido refrán, pero es necesario entender el concepto de *Imagen*, sus connotaciones y acepciones. Es momento de dar paso al capítulo segundo.

CAPÍTULO 2.

IMAGEN

Hablar de imagen es referirse a un término polisémico, a una expresión “gastada”, y sin embargo de gran valor. En el presente capítulo se abordará su significado en términos de comunicación, así como la relación directa con empresas u organizaciones.

Si bien es cierto, en la formación de una imagen se encuentra presente el aspecto sensorial; el individuo abstrae para crear una idea o concepto de la organización. En cierta medida cuenta con una idea previa, es decir, su bagaje cultural le permite entender el mensaje enviado; aunque claro, cada persona se formará una noción dependiendo de la fuente emisora.

Si los estímulos son persistentes, es decir, continuamente se está expuesto a ellos, entonces la percepción será reforzada, pues las empresas cuentan con presencia en diferentes medios a través de los cuales se mantienen vigentes.

La imagen pública es la carta de presentación de las organizaciones. Pero no se trata sólo de aparecer, sino de ser congruentes con la imagen corporativa y sus actos al exterior, en este caso, con referencia a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), cuyas acepciones serán tratadas en siguiente capítulo.

La imagen va ligada a la RSE, porque a través de ella se está presente en la opinión pública, en los distintos entornos de la organización, por ello se debe entender en un principio el significado de imagen para después agregarlo a la Empresa Socialmente Responsable. Ahora es momento de adentrarse al mundo de la imagen y sus implicaciones sociales.

2.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE IMAGEN

Como ya se ha planteado, el concepto de imagen es polisémico, pues lo mismo alude a la percepción sobre una empresa, organización, entidad u otro; así como a una opinión respecto a personas o cosas. Su etimología proviene del griego *eikon*: icono, figura, representación icónica³³ (imagen visual); sería entonces el “Conjunto de formas y figuras dotadas de significación”, pero también se plasma como *imago*, es decir, imagen mental, para estos fines se emplearán ambas significaciones.

Dentro de las significaciones del término, se presentan algunas acepciones siendo éstas: *Imagen objeto* e *imagen representación*.³⁴ La primera entendida como un hecho objetivo, de aspectos, iconos o tipos de mensajes; ejemplo de ellos serían respectivamente: “proyecta una buena imagen”, “la fotografía” y “estructura de un mensaje”.

Otra forma de emplear la palabra imagen, es evocar un acto subjetivo, como puede ser; la imagen sobre una empresa u organización, o una representación mental-psíquica.


Cuando se pronuncia la palabra >imagen< se tiene como reacción una representación alusiva a un acto visual; es así porque se integran las partes del objeto y la representación; ejemplo de ello sería: *Las empresas con distintivo ESR mejoran su imagen*. Automáticamente el receptor crea una *representación* mental de la empresa y al mismo tiempo se forma un juicio sobre ella.

³³ Joan Costa, *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina, 2003, 2° Edición, p 51.

³⁴ Norberto Chaves, *La imagen Corporativa*, Barcelona España, Editorial GG Diseño, 2000, p.20.

De tal suerte; los múltiples significados de *Imagen*, no se encuentran desligados unos de otros, sino interactúan para formar un todo. Norberto Chaves³⁵, propone un cuadro para estudiar la polisemia del término, a continuación se presenta.

OPOSICIÓN

	Imagen Objeto	Imagen Subjetiva
 <p>Proceso Sinecdótico o Reduccionista</p>	Recursos de Comunicación Integral	Representación psíquica
	Recursos Materiales de Comunicación	Registro Sensible
	Recurso Visuales	Registro Visual
	Recursos Gráficos	Lectura Gráfica

Fuente: Con información de Norberto Chaves, febrero 2010.

Por medio de este esquema se trata de esclarecer las diferentes acepciones del término imagen; pero a la vez, se presenta como una herramienta para entender su uso en el presente estudio

En otras palabras: **Imagen Objeto**; evoca a lo tangible, puede sugerir a un producto porque cuenta con formas, recursos gráficos, visuales, embalaje, entre otros, al brindarle características diferenciadoras y particulares.

Mientras **Imagen Subjetiva**, alude a una representación mental, basada en experiencias y conocimientos previos

Muestra de ello es, conocer a una persona durante una entrevista de trabajo; el reclutador hará uso de cuestionarios, pruebas, así como de su percepción para emitir un juicio sobre el entrevistado.

³⁵ *Ídem*, p. 21.

Otro ejemplo es mencionar a la gente la existencia de Empresas Socialmente Responsables, automáticamente crearan un juicio respecto a ésta y será con base en sus conocimientos, recuerdos, o nociones sobre el tema. Para continuar connotando sobre la ESR se le pueden proporcionar más datos sobre el quehacer –compromiso de la empresa con su comunidad y entonces sus argumentos serán más certeros o mejor fundamentados.

El hombre siempre se hallará expuesto a un bombardeo de imágenes, estereotipos e influencias. Ahora es momento de precisar algunas bases teóricas en la imagen.

2.1.1 Teoría de la Imagen

En este apartado se expondrán los elementos básicos para construcción de la imagen (escalares, morfológicos y dinámicos) así como su relación con la teoría Gestalt; todo lo anterior redunda en una imagen pública llevada al ámbito organizacional.

2.1.1.1 Elementos morfológicos de la imagen

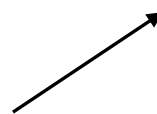
Punto: es el elemento básico, sencillo, pero esencial. Su variación en tamaño y color cambia el sentido de la representación.



Línea: otro elemento de uso común, dotado de características peculiares, que en palabras de René Berger sería: señalar y significar. Aunque no se limita a estas dos, sino va más allá por la fuerza que emite dependiendo su ubicación.

Una línea horizontal evoca una sensación de estabilidad, equilibrio _____

Con esta inclinación proyecta elevación o aumento.



Plano: Espacio físico que puede estar delimitado por líneas u otros planos. Puede haber bidimensionales o tridimensionales.

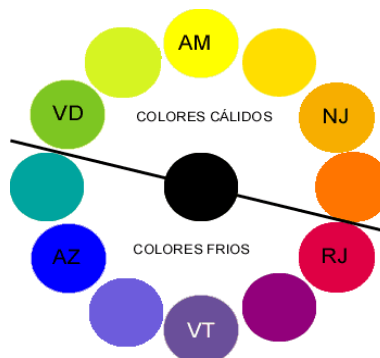
Plano: Espacio físico que puede estar delimitado por líneas u otros planos. Puede haber bidimensionales o tridimensionales.



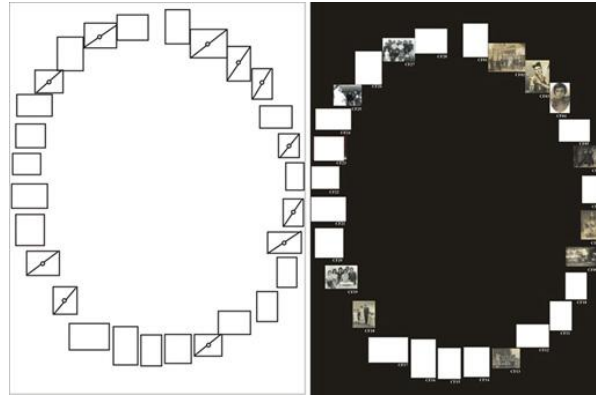
Textura: en ella convergen otros elementos de la imagen, tales como el color, planos. De acuerdo con Villafañe (2003) “la textura es, junto con la luz el elemento visual necesario para la percepción espacial y la visión en profundidad depende de ella en gran medida” –*la textura colabora en la construcción y articulación del espacio porque crea superficies y planos* ---



Color: Si bien es una experiencia sensorial. Entendida como energía luminosa creadora de atributos en la definición de objetos, así como reacciones en la retina. Para su estudio se dividen en dos grandes apartados, colores cálidos y fríos.



Forma: De ella depende la identidad visual del objeto. No se encuentran aisladas, sino se hallan en los planos.



2.1.1.2 Elementos dinámicos de la imagen

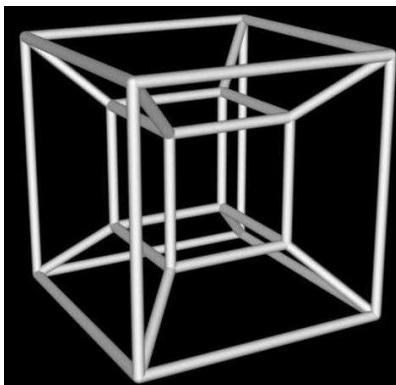
Movimiento: No se da en las imágenes fijas.

Tensión: Es la variable dinámica de las imágenes fijas. Dirige la fuerza hacia algún sitio.

Ritmo: Existe en la medida en que puede ser percibido y conceptualizado. Se consigue mediante la alternancia de elementos. (154, Villafañe)

2.1.1.3 Elementos escalares

Dimensión: se encuentra definida en función del ser humano, es decir, en representación a su tamaño o partiendo de este.



Formato: es la selección espacio temporal

Escala: necesaria para comprender las dimensiones y poner en relación el tamaño con la realidad.



Proporción: Relación directa entre un objeto y sus partes constitutivas.

Los elementos expuestos sirven para ubicar imágenes fijas y móviles, conferirles atributos distintivos creadores de una referencia mental. Teniendo tales antecedentes entonces se pueden crear imágenes subjetivas.

Con las características de tamaño, color, forma, por mencionar algunas, no sólo se hace referencia a cosas, sino también a personas e incluso empresas. Sin embargo aún faltan por conocer algunos elementos para la construcción de imagen, estos propuestos por la Psicología.

2.2 TEORÍA DE LA GESTALT

Al incorporar *la Gestalt* a este trabajo, es con la finalidad de esclarecer asociaciones mentales creadas por el ser humano para conferir significados a los actos de las empresas. Es decir, a través de procesos gestálticos de acuerdo con Justo Villafañe se crea o refuerza la imagen corporativa. Es momento de explicarla.

Escuela de la Psicología surgida en Alemania a finales de 1880. Apareció como una reacción a las teorías clásicas dominantes (Conductismo y Estructuralismo³⁶); entre sus principales exponentes destacan Max Werthamer, Wolfgang Köler, y Kurt Koffka³⁷.

“Agrupación de estímulos que no es fruto del azar” (Villafañe, 51) concepto sugerido por Christian von Ehrenfels, quien afirma: “por encima de las partes de un estímulo, está la idea del todo. Las partes o elementos pueden cambiar, pero lo esencial-Gestalt - se mantiene.” La idea de forma está asociada al de contorno, el espacio cerrado dentro de los contornos, constituye la figura, el resto compone el fondo. (Villafañe, 58)

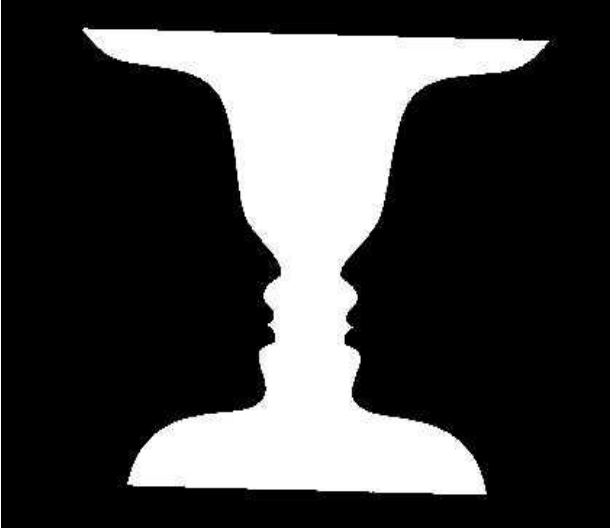
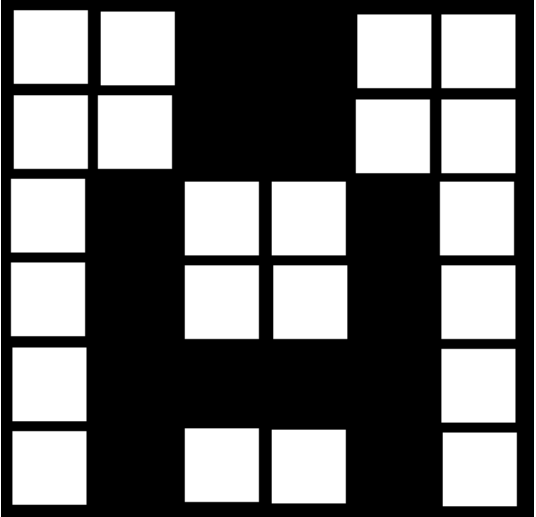
En otras palabras, la premisa fundamental: “*El todo es más que la suma de las partes*”. Los elementos básicos planteados son Figura –en un primer plano, y el Fondo –en segundo término.

Siguiendo en este contexto, se desligan dos leyes de la Gestalt: *Ley de Figura-fondo* y *Ley de la pregnancia*:

³⁶ Conductismo o Behaviorismo, expuesto por Watson analizaba la conducta humana en términos de estímulo-respuesta.

Estructuralismo: planteado por Titchener, Wundt y Ebbinghaus, que dividía al consciente elementos independientes.

³⁷ Sergio Sinay y Pablo Blasberg, *Gestalt para principiantes*, Buenos Aires, Era Naciente 2003, 1° edición, 3° reimpresión, p.8.

LEY	EJEMPLO
<p>Figura-Fondo: El proceso perceptivo remite a un mecanismo básico de acuerdo con el cual se puede centrar la atención sobre un objeto o determinado grupo de objetos (figura) destacándolos del resto de los objetos que los envuelve.</p>	
<p>Ley de la Pregnancia (O buena forma): Remite a un principio de organización de los elementos que componen una experiencia perceptiva, lo cual fue denominado <i>pregnancia</i>, esta habilidad permite encontrar formas simples o complejas, pero lógicas, con base en la memoria.</p>	

Elaboración: Lerma, febrero, 2010.

Al trasladar estas leyes al plano organizacional, se puede enfocar en un ejemplo: Una empresa dona recursos económicos a su comunidad para beneficio de los pobladores, tal premisa puede ser vista como *figura*, al catalogarse como una buena acción y enfocar la atención de la gente en el hecho de donar.

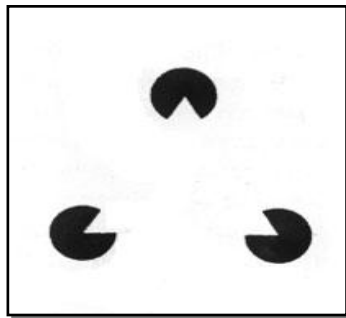
Y dejar como *fondo*, el interés de la empresa por mantener a la población apaciguada y sin quejas hacia ella por los posibles daños ocasionados al

encontrarse en tal comunidad, como puede ser contaminación, tráfico, inseguridad etc.

Lo anterior es un ejemplo de cómo la Gestalt se hace presente también en los actos, no sólo en imágenes fijas, pues los humanos en ocasiones centramos atención en ciertos procesos y dejamos de lado otros, de tal manera se emplea la ley de figura-fondo.

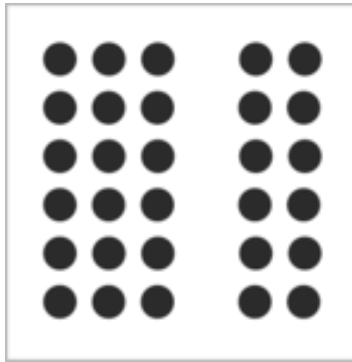
Para comprender los conceptos planteados por la Gestalt, se explica someramente algunos de ellos.

Concepto de campo; además del visual, se encuentra el campo cerebral, cuya función es conceptualizar la Gestalt, efectuando un proceso perceptivo como sería el “**cierre**”. Cuando a través de una imagen el cerebro completa la figura y le da un nombre: ejemplo:

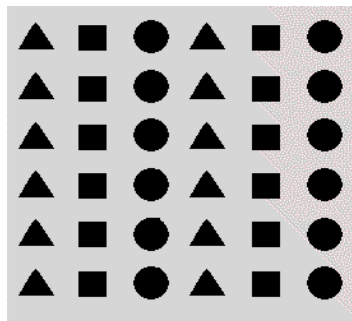


Mediante un proceso cognitivo se interpreta la figura y le es asignado un nombre; en este caso se denominaría triángulo.

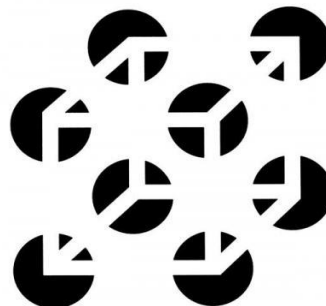
Proximidad: capacidad para relacionar elementos por la cercanía de unos con otros.



Semejanza: Capacidad para asociar elementos de acuerdo a su igualdad.



Continuidad: Capacidad para agrupar variados elementos en filas, curvas u otras trayectorias.



Isomorfismo: es la relación existente entre un estímulo de campo visual y el estímulo en el campo cerebral, en otras palabras, la relación entre realidad y nuestra experiencia



La memoria visual: capacidad de almacenar ciertas informaciones para procesarlas en otro momento junto con la información inmediata, es la base de los procesos cognitivos. El hombre posee tres tipos de almacenamiento de información

- 1) Memoria icónica transitoria (m.i.t.) es de naturaleza sensorial
- 2) Memoria a corto plazo (m.c.p) primaria de naturaleza verbal: donde la información mediante técnicas de repetición puede ser preservada y transferida al siguiente almacén
- 3) Memoria a largo plazo (m.l.p) o secundaria: es el almacén definitivo de algunas informaciones, hábitos, conceptos, destrezas. En este sitio la información puede mantenerse durante tiempo ilimitado si es necesario

Se deben retomar los conceptos arriba citados para mencionar el valor de la memoria para los públicos y empresas, es decir, no se puede dejar a un lado el hecho de trabajar con gente, no sólo se trata de corporaciones o instituciones como algo inanimado, sino un conjunto de personas con recuerdos, ideales, prejuicios, aspiraciones.

Por ello la utilización de los recursos dispuestos para la construcción de una buena imagen, ésta es proyectada por las empresas, pero a fin de cuentas son los receptores quienes la construyen a través de percepciones obtenidas por los actos de las instituciones.

En la memoria colectiva se pueden grabar aspectos tanto positivos como negativos, por ello la intención es destacar su relevancia para fines comunicativos.

Las acciones emprendidas por las organizaciones quedan insertas en el imaginario colectivo, y es por medio de los elementos de la imagen como se les confiere significado.

Porque la imagen no sólo es fija, estática e inanimada, también abarca el mundo del movimiento, con ello se refiere no a películas o representaciones teatrales, sino al hecho de comunicar a través del personal, campañas, premios, reuniones; pues en ellas se manifiesta la Imagen de la empresa.

Si una organización es responsable con su comunidad, la población sentirá confianza, proximidad a ella, habrá continuidad en los ejes de acción, se enfocarán a sus acciones positivas y pondrá como fondo las negativas. Y para entender como se ve reflejado en el exterior, el siguiente punto lo aborda.

2.3 EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA.

“La imagen pública es, la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”³⁸ En palabras de Víctor Gordo, quien propone a la Imagología como: “La ciencia de la imagen”- Se define como el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública.

De acuerdo con Carlos Monzón Arribas se deben segmentar los públicos para entender el concepto de (imagen) pública. Entendida en tres sentidos:

1. Pública referida al sujeto de la opinión. Ente social quien emite

³⁸ Víctor Gordo, *Imagología*. Mexico, D.F, 1ª Edición, 2003, Grijalbo, p. 24.

2. Pública, como aquella opinión exteriorizada y llega a los demás. Acto social dentro del cual se hace manifiesto lo que se publicita.
3. Aquella opinión que se dirige a los asuntos públicos porque es de interés general. La esfera o el espacio donde acontece.³⁹

Por lo tanto, una imagen pública positiva no es accidente o producto de la casualidad; sino consecuencia de un proceso metódico en el cual, se integran elementos de diferentes campos de estudio para elaborar un plan acorde a las necesidades de la empresa u organización.

Todo lo percibido a través de los sentidos, forma una imagen interactuante con los conocimientos previos, dando como resultado un concepto-idea-juicio.

“La imagen de una empresa o institución, es lo que de ella queda en la mente de sus interlocutores, producto de los estímulos perceptibles o elementos portadores de percepción emitidos por la empresa a través de los sistemas de comunicación”.

El propósito es lograr una percepción acertada de la organización en su ámbito de relación; con el fin de ganar aceptación pública (Gordoa, 203). La importancia de la imagen pública radica pues, en las actitudes y opiniones de los públicos hacia una empresa o institución: *“Percepciones son realidades”*.

Para la opinión pública una persona o institución, es lo percibido de ellas, se puede ahondar en algunos elementos portadores de percepción. (Gordoa, 204), entre ellos se encuentran las acciones socialmente responsables, con estas la empresa devuelve a la comunidad parte de lo recibido proyectando así, el concepto de un ciudadano corporativo consciente de su papel para apoyar a los

³⁹ Pedro, Laguna Reyes. *Formación y uso de la imagen pública: Una propuesta de análisis. Caso comparativo de Felipe Calderón Hinojosa, Andrés Manuel López Obrador Y Roberto Madrazo Pintado*. Tesis de Licenciatura, Ciencias de la Comunicación, 2005, p. 29.

gobiernos en su difícil tarea... tal es el caso del distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) otorgado por el Cemefi.

Las empresas o instituciones que no actúan en consecuencia con los intereses o expectativas de la comunidad perteneciente, están destinadas a poseer una imagen pública negativa.

Entonces, al retomar los conceptos de imagen entendida como una representación mental, se explica el proceso a través del cual conferimos significados a las empresas, es decir, otorgamos valores conforme a sus acciones para decir si es buena o no.

Todo comunica, y la imagen es el valor agregado de las corporaciones, pues de ellas se deben valer para proyectar acciones socialmente aceptables. Y teniendo en cuenta el proceso de construcción de la misma, se puede encontrar cómo la percepción es una capacidad humana capaz de mejorar o deteriorar el concepto de una empresa.

No sólo se trata de grafismos, colores, marcas, instituciones sino también de una parte emotiva, pues si se logra sensibilizar a la población será más fácil la captación de atención, vigencia y “apoyo-aceptación” de sus acciones.

“La mirada nunca es ingenua, y la intención nunca es pura” con esta frase se puede resumir la valía de la imagen, esa interconexión de elementos morfológicos, dinámicos escalares vertidos en una expresión de agrado o rechazo por una empresa

2.3 IMAGEN CORPORATIVA

Es momento de hacer una reflexión respecto al significado de la imagen corporativa⁴⁰, pues parte del estudio es demostrar el fortalecimiento de ésta por medio de la obtención del distintivo ESR.

El concepto de imagen corporativa se puede definir como *el conjunto de significados que una persona asocia a una organización*, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicho organismo. Por lo tanto, si una empresa cuenta con el distintivo ESR y lo hace público a través de sus productos o con ciertas campañas, entonces los clientes o el público meta van a recordar las buenas acciones de la institución.

Paul Capriotti señala lo siguiente: *“estructura mental de la organización que se forma el público como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De ésta manera (...) es un concepto basado claramente en la idea de “recepción”*.

La constitución de la imagen corporativa es un proceso complejo y permanente, por lo tanto su creación va a ser el resultado de una abstracción. Cada individuo realiza en su mente una representación de los atributos, buenos o malos y así forma un juicio sobre la empresa.

Para formar un concepto de imagen corporativa, es necesaria la información, teniendo en cuenta quién la produce y cómo se obtiene. En el primer caso puede ser emitida por la propia organización o el entorno en cual se encuentra inmersa.

⁴⁰ Imagen Corporativa: proviene de la traducción del inglés: *corporate image*. En el contexto sajón *corporation* significa compañía, empresa. Pero corporación en el medio latino remite a formas organizativas más complejas y no significa empresa. Se usa ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo. A empresas privadas, organismos públicos. *Op cit*, p.218.

Las ventajas al ser presentada por la empresa, es que va intencionada conscientemente.

Sin embargo, el entorno también es un agente incluyente pues los diversos actores manifestarán su opinión respecto a la empresa, teniendo como consecuencia injerencia en los públicos.

De acuerdo con Capriotti⁴¹, se pueden destacar tres fuentes de información que contribuyen a la construcción de la imagen:

FUENTES DE INFORMACION	INFLUENCIA
1) Medios masivos de comunicación	Indirecta
2) Las relaciones interpersonales	Indirecta
3) La experiencia personal	Directa

Fuente: Con información de Paul Capriotti, elaboración Lerma, febrero 2010.

Pero esas fuentes ejercen una influencia sobre los públicos, a continuación se explican:

a) Los medios masivos de comunicación: ejercen sin duda un impacto importante en el manejo de la imagen corporativa, los mensajes son controlados y se muestra sólo aquello conveniente para reflejar una buena organización.

Juegan un papel relevante porque en ocasiones los receptores se limitan a aceptar como “real” aquello presentado en los medios, pues su conocimiento

⁴¹ Paul Capriotti, *Planificación Estratégica de la imagen Corporativa*, Barcelona España, Editorial Ariel, p.97.

sobre el acontecer social es limitado, por lo tanto asienten la información difundida.

b) Las relaciones interpersonales: se presume tienen una mayor influencia en la formación de imágenes en comparación con los medios de comunicación, reforzadores de actitudes preexistentes. Los líderes de opinión son personas cuyo alto grado de credibilidad e implicación en un área determinada ayuda a reforzar la imagen de las empresas.

Al retomar los postulados del Interaccionismo Simbólico; es por medio de la interacción social como se forman los significados, en este contexto, sería a través de relaciones sociales como cobraría sentido la imagen corporativa.

En el acontecer diario, los individuos intercambian información, retroalimentan opiniones. Es decir, si una persona habla positiva o negativamente de una empresa, sus receptores crearán una imagen de ella. Cabe destacar otro elemento; “credibilidad” de la fuente emisora. Como se expuso en líneas anteriores, cuando las palabras provienen de un “líder” aumenta la certeza.

Por ello, las relaciones interpersonales también son claves para crear una imagen corporativa positiva.

c) La experiencia personal: quizá ésta fuente tiene mayor peso en la formación de la imagen al proporcionar una información de primera mano, si bien es cierto, su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas.

Si se tiene un contacto directo con la empresa o simplemente se han obtenido buenos resultados, esto aumenta la fiabilidad de información y a su vez se verá reflejada en una imagen positiva.

Para la organización, “*la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión*”⁴². Pues va encaminada a crear opiniones específicas en sus diferentes públicos.

Siendo la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido positivo para la empresa. Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen corporativa respecto a la identidad corporativa, las organizaciones conciben a la imagen como integradora de sus valores, y por ende, los públicos o grupos de interés las aceptan como reales, verdaderos y correspondientes a ella.

Para Villafañe la ideología de la Gestalt respecto a la imagen, es un proceso de conceptualización por parte del receptor, quien asimila una serie de mensajes transmitidos por la empresa. Aunque en la construcción de la imagen corporativa el receptor juega un papel trascendente, pues contribuye decisivamente en el resultado final a través del proceso conceptualizador del individuo.

El autor de Imagen Positiva⁴³, esboza la definición de Imagen Corporativa: “*Representación isomorfa de la identidad de la empresa, y consta de tres dimensiones*”;

- Autoimagen: es la imagen interna de la empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de si misma.
- Imagen intencional: es la manifestación intencional de la personalidad corporativa de la organización
- Imagen pública: es la percepción que el entorno tienen de dicha empresa.

⁴² Villafañe, Justo. *Imagen positiva*. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, 1993. p.36.

⁴³ *Idem*.

La imagen corporativa tiene *cuatro componentes* distinguibles, cada uno de los cuales corresponde a un nivel distinto. Estos niveles son: identidad, entorno, conducta y la comunicación. En cada uno de ellos encontramos una unidad de imagen: esencial, contextual, factual y conceptual.



Fuente: Elaboración de esquema. Lerma, febrero 2010.

La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. *“Es una síntesis mental que los públicos elaboran a cerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”.*⁴⁴

En otras palabras, los públicos son quienes elaboran su concepto de imagen corporativa, la empresa proyecta una intención, sin embargo, son los receptores quienes crean un referencial de la organización.

El alcance ostentado por la imagen corporativa va más allá de una campaña, o manual, sino trasciende, pues su efecto es a largo plazo y dota a la empresa de características como:

DIFERENCIACIÓN:	VALOR AGREGADO:	PERMANENCIA:
En cuanto a productos y servicios	A todas las acciones comunicativas de la empresa, en cuanto haga o deje de hacer	Atemporal porque seguirá vigente
Cuantificable	Cuantificable	Cuantificable

⁴⁴ Daniel Scheinsohn, *Más allá de la Imagen Corporativa*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 2000, 2° edición, p.54.

Tomando en cuenta lo anterior, Joan Costa (2003, 62-69) reitera la necesidad de contar con una buena imagen corporativa, y no verlo como producto de la casualidad o ajeno al desarrollo empresarial; motivo por el cual, plantea quince funciones de la imagen:

FUNCIONES DE LA IMAGEN	EJEMPLOS
1) Destacar la identidad diferenciadora de la empresa	Rasgos distintivos de la organización, como la identidad.
2) Definir el sentido de la cultura organizacional	Cultura al interior de la organización (clima, comportamiento) y al exterior proyectada en sus actividades diarias.
3) Construir la personalidad y el estilo corporativos	Por medio de la conducta organizacional y la comunicación.
4) Reforzar el “espíritu de cuerpo” y orientar el liderazgo	Orgullo de pertenencia a una empresa exitosa.
5) Atraer a los mejores especialistas	Elección de empleados que aporten y signifiquen algo diferente para la empresa, dar renombre.
6) Motivar al mercado de capitales	Entrar en un mercado global, donde se vendan acciones o se tenga presencia bursátil
7) Evitar situaciones críticas	Contar con un plan de comunicación para enfrentar posibles contingencias.
8) Impulsar nuevos productos y servicios	La imagen al servicio de la innovación y al mismo tiempo promover éxitos anteriores.
9) Relanzar la empresa	Promover productos y servicios que se han frenado, rejuvenecer la imagen de la empresa.
10) Generar una opinión pública favorable	Participar en causas cívicas o de acción social, para generar una buena imagen con la sociedad.
11) Reducir los mensajes involuntarios	Evitar emitir mensajes contradictorios con la identidad, personalidad y estilo de la empresa.

12) Optimizar las inversiones en comunicación	Una marca global e imágenes únicas representan la imagen corporativa, es menos costoso posicionarla y posee mayor fuerza.
13) Acumular reputación y prestigio	La imagen de la empresa debe contar con <i>notoriedad</i> (cuantitativa) y <i>notabilidad</i> ; reconocimiento de los clientes (cualitativa)
14) Atraer a los clientes y fidelizarlos	Alude más a una cuestión de satisfacción, factores emocionales y una buena imagen pública.
15) Inventar el futuro	El futuro de la empresa es inseparable de su imagen, por lo tanto, si es fuerte podrá emprender nuevas acciones con éxito; en cambio, si se ha debilitado entonces se debe reestructurar antes de empezar con maniobras.

Fuente: Con información de Joan Costa, elaboración, Lerma, febrero 2010.

Para el autor español, las quince funciones antes expuestas dependen básicamente de dos formas de energía creadora: *acción comunicativa* y *acción productiva*, las cuales se pueden entender como la satisfacción del cliente y el desarrollo de los negocios.

Con estas funciones se trata de concientizar sobre la trascendencia de contar con una buena imagen, mejor aún si ella es reforzada con el distintivo Empresa Socialmente Responsable; pues la imagen posee importancia decisiva, a corto plazo aporta éxito y buenos resultados a las empresas, y a largo plazo porque suponen la supervivencia de las organizaciones, al encontrarse inmersa en un mundo variable, competitivo y global.

Hasta aquí ha sido expuesta la imagen en sus diferentes acepciones, su uso dentro del campo organizacional, construcción y valor de la misma. Porque la imagen vive con las organizaciones, es parte de ésta y por lo tanto, su creación, uso y aplicación será determinada por los intereses de la empresa.

No sólo se trata de proyectar, sino de formar una estrategia con fines específicos, donde la imagen debe ser “explotada” en el sentido de su utilización, es decir, emplearla como un factor distintivo, enriquecedor e idónea para llegar al público meta de la manera más eficaz y duradera.

Pero sin duda ha incursionado en las empresas como una herramienta diferenciadora capaz de aumentar dividendos, como ejemplo de ello el distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR). Y para entender cómo se obtiene, cuáles son los compromisos y sus beneficios, el capítulo tercero aborda todo lo referente.

CAPÍTULO 3

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

En el capítulo anterior se abordó lo referente a la Imagen, definiciones y usos, para ubicarla en los diferentes contextos de análisis. Así como, su importancia en la formación de opiniones de la sociedad, basadas en creencias, o juicios, pero todo converge en la utilidad de una buena imagen para posicionar a una empresa o producto.

En el tercer capítulo, se retoma en cierta medida a la imagen; pues la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México, es reconocida a través de un *distintivo* Empresa Socialmente Responsable (ESR), el cual se obtiene por buenas prácticas con la sociedad, comunidad, accionistas, personal, etc. Y quienes lo ostentan, deben proyectarlo con el logotipo y sustentarlo con sus políticas en el día a día.

Por lo tanto, se reitera la interacción de imagen en la formación de una empresa responsable, es decir, el compromiso adquirido por la ESR será proyectado a través de campañas, prácticas, donaciones u otro tipo de acciones encaminadas a difundir y mantener una imagen positiva de la organización.

Son los públicos quienes en el papel de receptores darán trascendencia a los estímulos visuales y cognitivos, para configurar una imagen corporativa coherente con la Responsabilidad Social.

3.1 ANTECEDENTES

Los cambios originados a nivel global demandan una transición gradual en cuanto al orden social; la forma de concebir ciertos procesos de comunicación debe transformarse, lo cual va ligado a reformas económicas. En este caso, lo referente a la apelación hecha en 1999 por el entonces Secretario General de las Naciones Unidas, Koffi Annan, a través del *Pacto Mundial*⁴⁵, al solicitar a los empresarios vuelquen su mirada hacia la sociedad y retribuyan en cierta forma un poco de lo que toman de ella.

A tal exhorto, organismos internacionales⁴⁶ como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), por mencionar algunos, emprendieron acciones responsables.

En México, El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), La Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), El Consejo Coordinador Empresarial, y los organismos que conforman aliaRSE⁴⁷. Establecieron indicadores de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como propuesta para

⁴⁵ El Pacto Mundial se divide en cuatro apartados 1) Derechos Humanos, 2) Normas Laborales, 3) Medio Ambiente y 4) Anticorrupción. Para mayor información véase: Dirección URL: <http://www.cinu.org.mx/pactomundial/principios.htm>, (Consulta: 10 de marzo de 2006.)

⁴⁶ CEMEFI, *Fundamentos Empresa Socialmente Responsable*, Centro Mexicano para la Filantropía A.C., México, D.F., 2006, p.20.

⁴⁷ ¿Qué es aliaRSE? es la alianza de COPARMEX, CCE, CONCAMIN, Confederación USEM, Cemefi, Caux Round Table Mexico e Impulsa, comprometida e interesada en promover la responsabilidad social empresarial en México. Dentro de su visión. “*contribuye a la generación de conocimiento y promoción de la responsabilidad social empresarial en México por lo que, en el 2020, las empresas y los empresarios son reconocidos por sus prácticas socialmente responsables; por su confiabilidad, transparencia y compromiso social*”.

el proceso de Empresa Socialmente Responsable, afines a los establecidos mundialmente, pero contextualizados al país, y se incorporaron en el año 2003.

La promoción de los diez principios es una manera de apoyar el actual enfoque de apertura de los mercados, y mostrarlos como la única vía para garantizar el desarrollo económico. En nuestro país, se efectuó por medio del Decálogo ESR, en el año 2001, (Véase el punto 3.7 Decálogo); son preceptos con los cuales se intenta orientar las acciones de las empresas, enfocándolas hacia una cultura responsable; entendida como, aquella comprometida con sus diferentes entornos, por medio de prácticas, campañas, aportaciones u otro tipo de acciones donde se vean beneficiados: comunidad, empleados, inversionistas, etc.

Es aquí donde el Centro Mexicano para la Filantropía sale a la luz por ser la institución promotora del decálogo, en conjunto con otras organizaciones y empresas. En el siguiente apartado se explica su relación.

3.2 CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPÍA (CEMEFI) APORTACIONES

En México ya se está llevando a cabo un proceso de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el cual todavía no ha sido definido de manera clara, pues quedan algunas dudas respecto a su aplicación, beneficios, obligaciones, costos, inconvenientes, etc. Por ello es necesario conocer la situación actual del entorno económico, político y social para así entender y conceptualizar a las Empresas Socialmente Responsables (ESR, se abreviará así en adelante).

El primer acercamiento fue en diciembre de 1988 cuando el empresario mexicano Manuel Arango, motivado por la idea de fortalecer a la sociedad civil y crear una cultura filantrópica, funda el Centro Mexicano de Instituciones Filantrópicas (CEMIF). Para diciembre de 1992 debido a reajustes en cuanto a sus planes de

acciones cambia el nombre por el de Centro Mexicano para la Filantropía CEMEFI.

Los cambios políticos, económicos y sociales producidos en el país, son determinantes para el crecimiento y desarrollo del CEMEFI. El deterioro de la figura del **Estado-Nación** ocasionó su decadencia como proveedor o benefactor de bienes y servicios, razón por la cual es suplido por Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), fundaciones, y en este caso a través de la Responsabilidad Social Empresarial.

Sin embargo, las transformaciones han significado un cambio esencial en el papel del Estado y su relación con la sociedad civil; ésta última ampliando su ámbito de responsabilidad entendida como la mayor participación y activismo de los ciudadanos, individual o asociativamente en los campos económico, político y social. “Pero solamente con una sociedad civil fuerte se tendrá un Estado eficiente”⁴⁸

Cemefi fue una de las primeras Instituciones del país interesadas en difundir y crear una cultura filantrópica, y lo consolidó a través de la entrega del distintivo **Empresa Socialmente Responsable (ESR)**.

Obtenerlo implica asumir el compromiso de una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocios. Lo cual se verá reflejado dentro de la institución y la comunidad donde se localiza. El número de empresas merecedoras a dicho reconocimiento ha aumentado de 17 en el 2001, a 348 en el

⁴⁸El BID, La Modernización del Estado y el fortalecimiento de la Sociedad Civil” Steve Quik, exposición presentada en “El fortalecimiento de la Sociedad Civil: Una Propuesta de las Organizaciones Civiles Mexicanas”, Guadalajara , Jalisco, Enero 18 de 1997.

2009⁴⁹. Lo cual expresa un interés de las empresas por mostrar una buena imagen pública.

Y a su vez se refuerza la premisa distintivo = reconocimiento dentro del ámbito empresarial, entre competidores, proveedores, empleados y sobre todo comunidad-sociedad. Pues ésta última va a ser la decodificadora del mensaje y le dará un valor interpretativo, con base en las acciones vistas

Sin embargo se deben estipular cuáles son los parámetros para obtener la distinción, qué tipo de organizaciones pueden ser acreedoras, las repercusiones en la empresa hacia sus diferentes públicos, internos-externos, los lineamientos a seguir, la durabilidad de la certificación así como los beneficios.

Como se puede observar aún son varios los puntos a dilucidar dentro de la Responsabilidad Social en nuestro país, lo cual genera confusión al estudiar el tema, por tal motivo, en los próximos apartados se hará una diferenciación de terminologías con el fin de esclarecer cómo fueron incursionando en el ámbito empresarial así como su aplicación.

3.2.1 Conceptualización de Filantropía Empresarial.

Es necesario rescatar el enfoque **filantrópico**, pues la RSE también ha sido asociada a este término de altruismo o de hacer el bien “desinteresadamente”.

El término filantropía deriva de las raíces griegas "*philos*" (amor) y "*antropos*" (hombre), es decir, amor al género humano⁵⁰. Las acciones filantrópicas son

⁴⁹ Cemefi, *Empresas que obtuvieron el distintivo ESR en años pasados*, 25 pp, México D.F, Dirección URL: <http://www.cemefi.org/esr/pdf/Distintivo%20ESR%202001-2009.pdf> (Consulta: 1 marzo 2010, 6:20pm).

múltiples y variadas, pero principalmente se vinculan a la donación de recursos económicos, trabajo como voluntario, o ayuda en acciones destinadas al mejoramiento de la condición humana.

Pretender especificar donde “comienzan” las practicas filantrópicas, resulta una tarea arriesgada, pues algunos apelan a ella desde los tiempos del Antiguo Testamento, cuando los judíos ayudaban a los huérfanos, pobres y viudas porque tales acciones eran buenas para Jehová.

Otros en cambio, prefieren situarlo en México durante el periodo de la colonia, cuando la iglesia procuraba el bienestar social a través de diferentes acciones de asistencia social como educación o alimentación.

La filantropía⁵¹ se expresa entonces, en la utilización de un mecanismo de donaciones, en dinero o en especie, a grupos humanos o individuos con carencias materiales o con condiciones específicas de falta de recursos.

La motivación es estrictamente humanitaria y altruista por lo tanto está supeditada a las características personales de los directivos de la empresa y denota un compromiso ético de empresario con la comunidad. No afecta la organización de la empresa en su conjunto, excepto en el hecho de que se destina un pequeño porcentaje de las utilidades a tal fin. La estrategia de la organización, la producción o el compromiso de los trabajadores permanecen intactos.

No hay garantía de un impacto social propiamente dicho; al contrario, los grupos sociales, el empresario dirige acciones de caridad o asistencia, establecen relaciones de dependencia con la empresa.

⁵⁰ Santiago, Rodríguez Castro, *Diccionario Etimológico Griego-Latín del Español*, México. Editorial Esfinge, 2002, 9ª edición, p.52.

⁵¹ *Centro Empresarial de Inversión Social (Cedis) RSE en Panamá*, Programa Naciones Unidas para el Desarrollo, Panamá 2003.

Si bien es cierto aún en la actualidad los alcances de la filantropía tiene como objeto mejorar la condición de vida humana. Sin embargo, no es menester, ahondar más en ello, por el enfoque del estudio, por ello sólo se menciona para contextualizar y más adelante diferenciar de la Responsabilidad Social

Asimismo también se emplea la filantropía empresarial: “Describe las contribuciones, donaciones en efectivo o en especie de las empresas a causas de caridad, instituciones educativas y otras organizaciones sin fines de lucro”⁵².

La cita anterior expresa como se ha trasladado la filantropía al ámbito empresarial, sin embargo, queda acotada a ciertas acciones encaminadas al altruismo, por lo tanto su efectividad es más limitada en comparación con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Quizá en este momento al lector le surjan dudas respecto al nombre de Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y promueve un distintivo a ESR; es válido pensar lo anterior, no obstante, conserva ese nombre porque también es una asociación dedicada a las organizaciones del tercer sector, organizaciones de la sociedad civil y fundaciones. Pues su origen fue orientado al sector filantrópico, sin embargo, la RSE fue un tema ligado y ha sido el de mayor difusión.

El Cemefi lleva a la par actividades filantrópicas y de RSE, cada una con sus respectivas áreas y orientadas al tipo de público. No se sabía la magnitud, el impacto y trascendencia que causaría el distintivo; sin embargo, para comprender las dimensiones de la RSE, en el siguiente punto se plasman sus orígenes, así como evolución y aplicación.

⁵² Mario, Roitter. *La razón Social de las Empresas*, Buenos Aires, CEDES. (1996).

3.2.2 Definición de Responsabilidad Social Empresarial

Es menester definir en primera instancia el término responsabilidad, proveniente del latín *responsum* (responder). Entendido como la capacidad de responder a los actos.

De acuerdo con el Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispánico⁵³, la palabra responsabilidad posee dos acepciones:

- i. Como deuda, obligación de reparar y satisfacer por si o por otro a consecuencia de delito, de una culpa o de otra causa legal.
- ii. Como cargo u obligación moral, que resulta para uno del posible yerro en cosa o asunto determinado.

Como se puede observar, el término es polisémico, sin embargo para fines del presente trabajo se propone sea entendido como la obligación de hacer frente a los actos cometidos y retribuir a manera de lo posible.

Lo antepuesto llega al ámbito empresarial, por ello ubicarlo cronológicamente resulta elemental para su vinculación con la filantropía, pues ésta le antecedió y ahora las prácticas de las empresas son denominadas RSE.

El concepto de Responsabilidad Social se formuló por empresarios americanos y europeos, luego de la depresión de 1929. Para la Segunda Guerra Mundial, los empresarios identificaron la necesidad de involucrar a sus empleados. En los años 50's y 60's, en Estados Unidos las acciones caritativas individuales del empresario pasaron a acciones conjuntas de la empresa.

⁵³ Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispánico, en Fernandez Christlieb, María de Fátima. *Responsabilidad Social en los Medios de Comunicación: replanteamiento de su ejercicio tras la experiencia del siglo XX*. Tesis Doctoral, FCPy S, UNAM, 2001, p.3.

La polisemia del término se debe a la evolución del proceso; en nuestro país se ha venido gestando un cambio organizacional para adaptar e implementar políticas de Responsabilidad Social; pues las necesidades actuales cada vez son más demandantes y se requiere de cambios estructurales para subsistir al mundo globalizado.

Muestra de ello, el Cemefi propone lo siguiente para entender a la RSE como: “La Responsabilidad Social Empresarial es hoy en día un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de Responsabilidad Social podrán, mañana atender las exigencias del entorno⁵⁴”.

De tal forma, quienes obtienen el distintivo deben estar abiertos a lo estipulado en lo referente a RS, es decir, “al compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente para la construcción del bien común⁵⁵”.

La trascendencia del quehacer del CEMEFI radica en haber logrado que la certificación de las empresas tenga validez a nivel mundial desarrollando un Modelo de Responsabilidad Social; el cual señala lo siguiente:

“Es un proceso de confianza, honestidad y transparencia empresarial cuyos indicadores son afines a lineamientos nacionales e internacionales lo cual garantiza su validación frente a organismos internacionales, como son entre otros: Un Global Compact Principles, Business in the Community, Convenio

⁵⁴ Cemefi URL: <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/632/19/> (consulta: 12 enero de 2009, 12:13 am).

⁵⁵ *Ibídem*.

de Lucha contra la Corrupción (OCDE), Great Place to Work, Declaración Universal de los Derechos Humanos, Empresa Transparente SECODAM⁵⁶...”

Con la declaración anterior, se muestra como el país presenta avances en cuanto a una cultura responsable a través del acoplamiento de normas mundiales, contextualizadas a la realidad mexicana. Por ello, para fines de esta exposición la RSE será vista desde la óptica del Cemefi, por ser quien otorga el distintivo.

No obstante, en ocasiones se tiene el concepto de una empresa responsable por el hecho de generar empleos, sin embargo es una visión muy limitada, pues la RSE ha trascendido a otros ámbitos; como se ha mencionado, también poseen incidencia en acciones por el medio ambiente, derechos humanos, salud, el bienestar social, por citar algunos.

Con la RSE no se trata de segregar a las empresas y decir si es buena, generosa y humanitaria por donar dinero o bienes a la comunidad donde está inserta; o por el contrario, de recriminarla por no llevar a cabo acciones responsables, finalmente el objetivo primordial son acciones persistentes al paso del tiempo.

Y una vez establecida la RSE, en consecuencia emergen los actores, en este caso las empresas, pues son quienes pondrán en práctica acciones en beneficio de sus diferentes públicos; como se explica a continuación.

3.2.3 Conceptualización ESR

Las terminologías Empresa Socialmente Responsable (ESR), Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Filantropía Empresarial, por mencionar los más empleados, poseen diversos significados según sea el país del cual se hable,

⁵⁶ *Ídem.* Fuente Cemefi.

todavía no se han logrado definir de manera absoluta; con lo cual su utilización obedece a las Instituciones.

De tal forma, existen numerosas descripciones, pero de alguna manera todos convergen en puntos específicos tales como: la preservación del medio ambiente, derecho a la salud, educación y la ética del comportamiento empresarial en la sociedad donde se desenvuelve. Conforme se vaya avanzando, se irán exponiendo diferentes posturas.

En México, el CEMEFI ha planteado dentro de sus estatutos la siguiente definición sobre ESR:

“Aquella que tiene el compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno y lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, el medio ambiente y para la construcción del bien común⁵⁷”

La ESR es aquella permeada por las necesidades de su entorno, consiente de su participación y por lo tanto comprometida con acciones sociales en beneficio de sus públicos. Con lo cual se demuestra la interacción de los distintos entornos de la empresa, dándole a cada uno el valor e importancia apropiada, pero al mismo tiempo incluyéndolo dentro de las actividades de RSE al es una labor conjunta.

Entonces una empresa responsable, ha reconocido los cambios originados por los mercados globales, entiende a la RSE no sólo como una ventaja competitiva, sino como el eje toral de su organización pues forma parte de su estructura en lo más profundo, está presente en su identidad institucional, ética empresarial y acontecer diario.

⁵⁷ *Ibidem.*

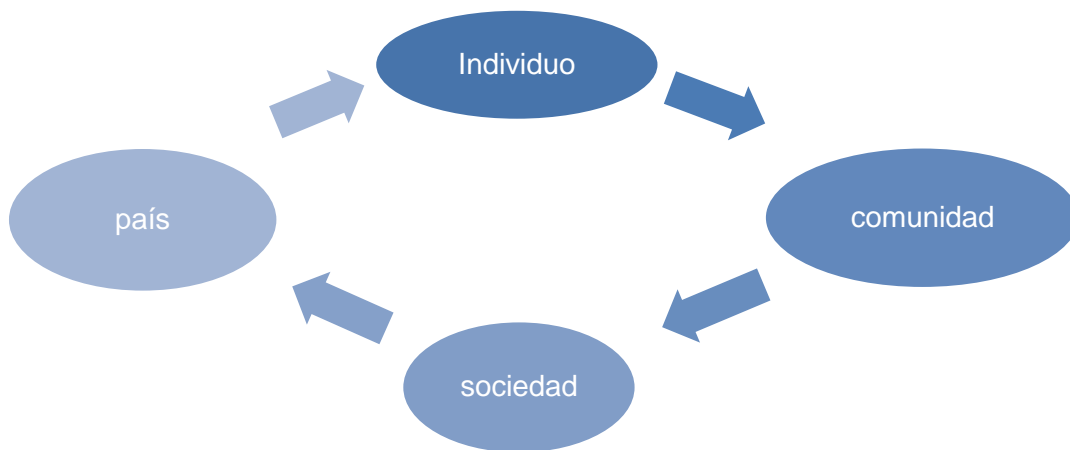
Con la intención de esquematizar de manera sucinta cada una de las definiciones expuestas en los puntos anteriores; al siguiente apartado le atañe dicha labor.

3.3.4 Diferenciación entre Filantropía Empresarial, RSE y ESR.

Como se ha podido observar, los términos Filantropía Empresarial, Responsabilidad Social Empresarial y Empresa Socialmente Responsable son usados en muchas ocasiones como sinónimos, sin tener en cuenta el significado real, pero también se da esta situación porque no hay una definición categórica e “imperante” sino por el contrario, depende en muchas ocasiones del país donde se efectúen las acciones.

Pero en este caso ya se ha expuesto de manera cronológica, con el fin de ubicar en tiempo y espacio los conceptos, para así argumentar y proponer una definición útil para el presente trabajo.

Entonces, se puede señalar a la RSE como integradora de filantropía porque afianza la credibilidad de la comunidad, al mismo tiempo ve por el interés del trabajador. Es por decir, una visión englobante, no sólo como empresario y comunidad, sino individuo, entorno, comunidad, sociedad y país.



Fuente: Lerma, abril, 2010.

La proyección interna y externa de la RSE lleva a la empresa a movilizar no sólo recursos monetarios o equipos, sino preponderantemente, recursos humanos y profesionales, comprometiendo a sus propios trabajadores (con tiempo y dedicación) en las actividades efectuadas para contribuir al desarrollo de la sociedad. Esto supone la promoción del voluntariado en los trabajadores de la empresa.

Mientras algunos autores perciben a la RSE como un acto donde todos los agentes deben estar involucrados, otros lo plantean en el ámbito financiero, es decir, qué tan rentable es para los negocios contar con una distinción reconocida a nivel nacional e internacional.

En cuanto a Empresa Socialmente Responsable, el significado alude al conglomerado con fines económicos por tratarse de una empresa, cuya actividad es vender productos o servicios, pero con el interés hacia sus diferentes públicos, anteponiendo actividades en pro de su comunidad. Entiéndase entonces a la ESR como aquella con mayor plusvalía y mejor imagen pública.

Con el fin de acotar las diferencias existentes, en el siguiente cuadro se puntualizan algunas de ellas.

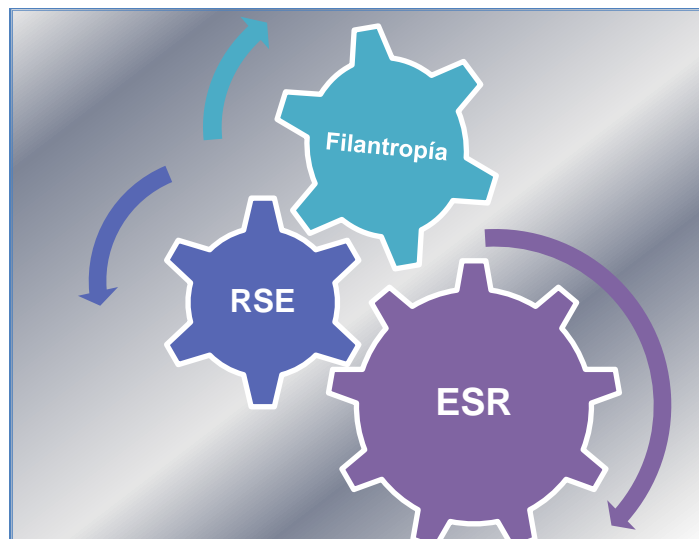
Diferencias Conceptuales

FILANTROPIA EMPRESARIAL	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Donación de recursos económicos. • Trabajo como voluntario. • Ayuda en acciones para el mejoramiento de la condición humana. • Motivación altruista. • El impacto social es limitado. • No hay mayor involucramiento del personal. • Destinación de recursos para mejora comunitaria con la finalidad de mantener a sus vecinos en condiciones de poder adquirir sus productos o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa reconoce los impactos sociales y ambientales de sus actividades. • Estimula a otras empresas para incorporarse a prácticas responsables. • Toma en cuenta a sus diferentes grupos de interés (<i>stakeholders</i>). • Promueve la creación de alianzas con otras organizaciones a fin de incrementar el alcance de la RSE. • Tiene la obligación de responder por sus acciones, admite la necesidad de retribuir. • Integra la RSE en su estrategia de negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aquella con mayor plusvalía y mejor imagen pública. • Realiza actividades en beneficio de sus entornos (mediato-inmediato). • Se compromete a incluir un código de ética o valores promotores de responsabilidad social. • Acciones sostenibles con el tiempo. • Involucra su comunicación interna y externa dentro de la RSE. • Se ha comprometido a realizar los 4 ámbitos de RSE. (calidad de vida en la empresa, ética, comunidad y medio ambiente).

Fuente: Lerma, abril, 2010.

En síntesis, la ESR está formada por acciones a lo cual se le denomina RSE y en ella va inmersa la filantropía en el sentido de un “amor al ser humano” o interés

por ayudar. En otras palabras, cada uno de estos elementos crean correlaciones y no puede existir uno sin el otro, son recíprocos como un engranaje social.



Fuente: Lerma, marzo, 2010.

Después de haber diferenciado terminologías como Filantropía Empresarial, Responsabilidad Social Empresarial y Empresa Socialmente Responsable, es momento de explicar el distintivo otorgado a las empresas por sus buenas prácticas, decodificar la imagen y entender las implicaciones de su obtención.

3.3 ¿QUÉ ES EL DISTINTIVO ESR?

El Distintivo ESR®⁵⁸ es un elemento gráfico; se obtiene por medio de un **proceso de autodiagnóstico**⁵⁹, sustentado documentalmente por la empresa, a través de un sistema electrónico, y verificado por el Centro Mexicano para la Filantropía A.C.

⁵⁸ Cemefi Convocatoria 2010, 6 pp, México D.F, Dirección URL: <http://www.cemefi.org/esr/pdf/ESR%202010.pdf>, (Consulta: 28 de febrero de 2010, 11:30pm)

⁵⁹ Véase Anexo donde se incluyen los formatos de autodiagnóstico, en el se cubren los ámbitos de RSE, entre otros requerimientos.

(Cemefi). (Véase anexo documentos de postulación distintivo ESR, cuestionario PYMES)

Es adicionalmente un ejercicio de confianza, honestidad y transparencia empresarial, que permitirá a las empresas sistematizar en un sólo proceso sus acciones y gestión de negocio.

El Distintivo ESR® acredita a la empresa ante empleados, inversionistas, clientes, autoridades y sociedad en general, por asumir voluntaria y públicamente el compromiso de una gestión socialmente responsable, como parte de su cultura y estrategia de negocio.

El Distintivo ESR® compromete a la empresa para el cumplimiento de los estándares propuestos en Calidad de vida en la empresa, Ética empresarial, Vinculación de la empresa con la comunidad y Cuidado y preservación del medio ambiente.

3.3.1 Categorías de participación

Podrán participar todas las empresas del sector privado, legalmente constituidas, que operen en México, de cualquier tamaño y sector productivo.

- Empresas grandes
- Empresas micro, pequeñas y medianas
- Cadena de Valor⁶⁰
- Consumo Responsable⁶¹

⁶⁰ Entiéndase por **cadena de valor** a las acciones y programas de la empresa para trabajar, con el fin de orientar, informar e incorporar a las entidades componentes de su cadena de valor (socios de negocios) en la cultura de RSE.

⁶¹ Se le llama **consumo responsable** a los programas implementados por la empresa de manera voluntaria, los cuales superan lo exigido por ley, con el fin de orientar, informar, o educar al público consumidor, a los usuarios de sus servicios o a la comunidad para el uso adecuado, conocimiento

La siguiente tabla presenta los sectores participantes en relación con el número de empleados; para así catalogar a las empresas y tener un mayor conocimiento sobre sus actividades productivas.

SECTOR	Tamaño por número de empleados			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Agropecuario	00-10	111-50	551-250	<>250
Minero y extracción de petróleo	00-10	111-50	551-250	>>250
Industria Manufacturera	00-10	111-50	551-250	>>250
Construcción	00-10	111-50	551-250	>>250
Comercio	00-10	11-30	331-100	>>100
Transporte y comunicaciones	00-10	111-50	551-100	>>100
Servicios	00-10	111-50	551-100	>>100

Fuente: Sistema de Información Empresarial Mexicano.(SIEM) Secretaria de Economía.

3.3.2 Elementos básicos de utilización de distintivo

Los elementos gráficos del distintivo ESR⁶² representan la forma de actuar de la Empresa Socialmente Responsable en favor de la comunidad y cómo ésta última le responde, permitiéndole alcanzar con excelencia los objetivos del negocio.

y aprovechamiento de los productos y servicios ofrecidos. Lo anterior aplica en productos como tabaco, bebidas alcohólicas, productos o medicamentos que se venden sin receta médica.

⁶² Manual básico para la utilización del distintivo, Centro Mexicano para la Filantropía, México, D.F., 2003, p.2.

El presente trabajo aporta una interpretación del distintivo, véase el punto 3.3.4, donde se expresan las posibles intenciones al utilizar el color negro, dorado, líneas curvas y tipografía moderna.

Sin embargo, las empresas poseedoras y portadoras del distintivo en su productos, adquieren mayor notoriedad entre sus grupos de interés. Pues el logotipo refleja inclusión de todos los entornos de la organización. De tal forma, los empleados también se sienten parte de ello.

Para ejemplificar de manera gráfica, a continuación se presentan dos imágenes de empresas acreedoras al distintivo ESR en el año 2010.

PRUDENCIAL OBTUVO POR PRIMER AÑO EL DISTINTIVO ESR



Prudential
Honestidad y seguridad financiera

Prudential Financial Inc. recibió por primera ocasión el reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable en México. Asimismo, ha ayudado a sus clientes a obtener seguridad financiera y tranquilidad, al proporcionar a sus clientes asesoría e información, ofreciendo una amplia gama de productos financieros, apoyados por un excelente servicio.

Prudential Financial reconoce su deber de ser responsable socialmente como una entidad corporativa cuando interactúa con clientes, empleados y la comunidad, definido en sus principios:

- Construir relaciones duraderas con clientes al ofrecer únicamente los productos y servicios que son apropiados a sus necesidades.
- Asegurarse de que ningún propósito de los empleados sea más importante que el mantener el renombre y buena voluntad de Prudential Financial.
- Fomentar un ambiente en el que todos los empleados actúen con valor, integridad, honestidad y rectitud.

Proporcionar un ambiente comprometido de trabajo, en donde los empleados pueden aprender, crecer y desarrollarse de manera profesional y personal.

René Matus
Director de Recursos Humanos

Con información del Suplemento, Concientización Social: Lerma, abril, 2010.

MEDICALL HOME OBTUVO POR TERCER AÑO EL DISTINTIVO ESR

Medical Home
Tu acceso a la salud.[®]

Responsabilidad Social, oportunidad de crecer como país

Durante 12 años, MEDICALL HOME ha brindado salud a las familias mexicanas, que va de la mano con ser una Empresa Socialmente Responsable.

Para Medical Home, la responsabilidad social es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto

Vinculación con la comunidad

CARAVANAS DE SALUD: Consiste en llevar asistencia médica a personas que viven en comunidades suburbanas y no tienen fácil acceso a los servicios de salud.

Compromiso con México

Con información del Suplemento, Concientización Social: Lerma, abril, 2010.

3.3.3 Manual básico para la utilización del distintivo.

El Cemefi cuenta con normas básicas de diseño y aplicación de los elementos gráficos conformadores del logotipo del distintivo ESR. A continuación se irán detallando.

El distintivo ESR consta de dos elementos: símbolo y tipografía



- 1) El distintivo esta respaldado por el Centro Mexicano para la Filantropía.
- 2) **Los colores** a utilizar en la aplicación del distintivo son:
Uso en color. I) Tinta dorada pantone 871 y negro. II) Tinta ocre pantone 1245 y negro.

Uso en blanco y negro: I) Todo en negro 100%, II) pantalla de negro 100% y 50%.



- 1) *Área de restricción:* Con la finalidad de no entorpecer el espacio destinado a la colocación del distintivo, también se tienen ciertas prescripciones.



- 2) *Tamaño mínimo:* para obtener una buena legibilidad y calidad de imagen así como reproducción, se aconseja no reducirlo más de lo indicado.

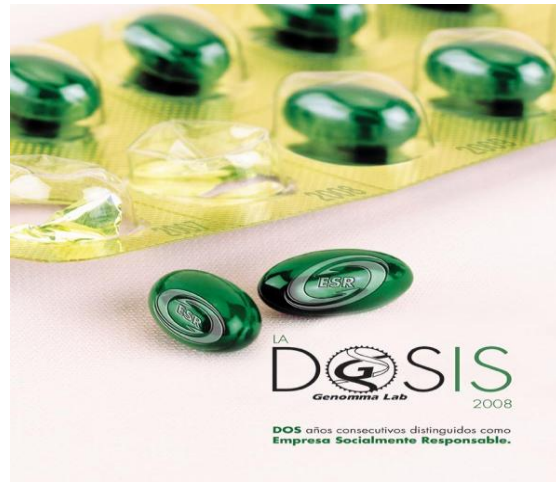


- 3) *Aplicación del distintivo:* El distintivo ESR puede ser colocado junto al logotipo de la empresa o marca; en la papelería institucional, productos, artículos promocionales entre otros materiales publicitarios utilizados.

Para ejemplificar el punto anterior, se presentan imágenes de empresas con distintivo ESR y cómo lo exhiben a través de sus productos, servicios o publicidad.



Toks distintivo ESR



Genomma Lab 2 años ESR



Bancomer emplea en logotipo ESR en su papelería

3.3.4 Interpretación del Logotipo ESR

El Cemefi no posee una interpretación del logotipo, sólo presenta un manual sobre el uso del distintivo, pero carece de una connotación, por lo tanto, propongo la siguiente explicación.

Las líneas curvas evocan movimiento, al entrelazarse dan la impresión de integración, en este contexto sería; la ESR es el resultado de acciones conjuntas,

participación de los diferentes grupos de interés (*stakeholders*) e involucra los cuatro ámbitos de RSE.

Los colores: *el dorado* simboliza poder económico, estatus, reconocimiento; lo cual en el ámbito empresarial, evoca a empresas honorables, distinguidas y prestigiosas.

El *color negro* es sinónimo de seriedad, compromiso, elegancia. Por lo tanto, quienes ostenten el distintivo serán empresas confiables, rectas y sobre todo responsables.

Finalmente, *el acróstico* formado por la letras **ESR**, dan énfasis al significado, porque en el cuadrante izquierdo ya se presentan las siglas y al colocarlas en el lado derecho se da más peso al letrero. Entonces, la imagen se equilibra con el texto. Cabe señalar la fuente, siendo ésta sencilla, sin remates y moderna.

Con todos los elementos detallados uno a uno, se puede concluir lo siguiente: el distintivo insinúa a través de los colores, tipografía y líneas en conjunto, el valor del éxito, corresponsabilidad, integración, seriedad y visión a futuro. Factores preponderantes para una empresa con miras hacia el mejoramiento de su imagen.



3.4 REQUISITOS PARA OBTENER EL DISTINTIVO ESR

Quienes tengan interés por el distintivo ESR, deberán cumplir una serie de requisitos para postularse y de acuerdo con las evaluaciones ser o no, acreedores

del reconocimiento. Para lo cual, el Cemefi explica en su página de internet los pasos a seguir, acciones a emprender y responsabilidades.

Para el año 2009 participaron en el proceso del Distintivo ESR 923 empresas y entidades de todos los sectores productivos y de varios países, pero sólo 495 alcanzaron los estándares requeridos.

3.4.1 ¿Cómo obtener el Distintivo ESR®?

La obtención del Distintivo ESR® es consecuencia de la implantación de una gestión socialmente responsable en cuatro ámbitos de responsabilidad social empresarial⁶³. En el siguiente cuadro se enumeran cada uno de los ámbitos y cuál es su plan de acción.

4 ÁMBITOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	
1. Calidad de vida en la empresa	Iniciativas, acciones y programas implementados por la empresa, demuestran cómo la gestión del <i>capital humano</i> crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad
2. Ética empresarial	Acciones y programas para conferir certeza y transparencia a las relaciones con cada uno de los participantes del negocio, de acuerdo con las normas y recomendaciones internacionales.

⁶³ Folleto Informativo, Convocatoria 2009. *Mejores prácticas*, Cemefi en colaboración con AliaRSE.

<p>3. Vinculación de la empresa con la comunidad</p>	<p>Aquellas iniciativas acciones y programas implementados por la empresa con el fin de promover e instrumentar el compromiso (de atender las expectativas de sus grupos de interés) y responsabilidad ante las comunidades donde opera.</p>
<p>4. Cuidado y preservación del medio ambiente</p>	<p>Acciones, programas con el fin de <i>proteger el medio ambiente</i>, promover la optimización de recursos ; prever el impacto y generación de desperdicios, así como el desarrollo e innovación en proceso de reciclaje.</p>

La empresa deberá de nombrar a un ejecutivo responsable ante el Cemefi, el cual tendrá el poder de decisión para conducir el proceso, quien dirigirá un comité de RSE en su empresa, y verificará sean cumplidos los procesos, así como el decálogo de la ESR.

IMPORTANTE: Las empresas cuyos productos sean bebidas alcohólicas o medicamentos que se venden sin receta médica, deberán contestar un cuestionario adicional que evalúa las actividades de la empresa para un quinto ámbito de la RSE: **Promoción del Consumo Responsable.**

Requisitos de participación

A. INSCRIPCIÓN ADMINISTRATIVA: Desde el 16 de junio y hasta el 6 de noviembre del 2009 las empresas participantes deberán:

1. Nombrar a un ejecutivo, responsable ante el Cemefi, para conducir el proceso.
2. Descargar y completar el formato de registro del Distintivo ESR®, disponible en www.cemefi.org/esr. Pagar cuota de inscripción (las formas de pago y cuotas se encuentran en el formato de registro). La inversión es deducible de impuestos.
3. Enviar al Cemefi los siguientes documentos al correo: distintivo@cemefi.org
 - Formato de registro
 - Comprobante de pago de cuota de inscripción
 - Carta de exposición de motivos para participar en el proceso de diagnóstico (formato libre).

- Carta declarando que conoce y asume el Decálogo de Empresa Socialmente Responsable (decálogo disponible en www.cemefi.org/esr), con la firma del Director o Presidente.
- Logotipo de la empresa en alta resolución

NOTA ACLARATORIA: El pago de la cuota de registro no garantiza la obtención **del Distintivo ESR®**. En caso de no alcanzarlo este año la cuota será considerada para el proceso del año 2011. El nombre de las empresas que participen y no obtengan el Distintivo ESR® será estrictamente confidencial.

B. CUESTIONARIO DIAGNÓSTICO DISTINTIVO ESR® 2010

1. Asistir al **Taller de Introducción a la RSE y Capacitación para el uso del sistema electrónico** (las fechas se publicarán en la página). Si la empresa ya asistió a este taller anteriormente, no es necesario volver a tomarlo.
2. Registrar a la empresa en el sistema electrónico ubicado en www.cemefi.org/esr en el link **Acceso al Diagnóstico Distintivo ESR® 2010**
3. Responder todo el cuestionario diagnóstico en el sistema electrónico (www.cemefi.org/esr) y subir al sistema la información y evidencias que respalden las respuestas dadas por la empresa. La fecha límite para contestar el cuestionario diagnóstico es el 27 de noviembre de 2009. (*Véase anexo donde se muestra el cuestionario a llenar*).

También las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) participantes deberán contestar el cuestionario, para lo cual se han modificado el número de indicadores a considerar en la evaluación de sus acciones socialmente responsables, esto con la finalidad de adecuar los requerimientos con base en la productividad, empleados, prácticas, y por lo tanto sea un proceso más justo. (*Véase anexo, cuestionario ESR 2010 PyMES*)

Se muestran los formatos para dar un esbozo sobre los trámites a seguir por todas aquellas empresas postulantes al distintivo. El siguiente paso consiste en las obligaciones adquiridas.

3.5 COMPROMISOS U OBLIGACIONES DE LA ESR.

Cuando se cubrieron los requisitos y la empresa se ha condecorado con el distintivo, entonces el siguiente procedimiento alude a los compromisos, pues se han de sujetar a los lineamientos estipulados por el Cemefi. En los siguientes párrafos se cita al Centro Mexicano con las clausulas señaladas:

En caso de obtener el Distintivo ESR® la empresa recibirá:

- Convenio para firma del representante legal de la empresa para la utilización del logotipo del Distintivo ESR® por un año.
- Escultura Empresa Socialmente Responsable, del escultor mexicano Miguel Peraza.
- Documento con retroalimentación de la participación de la empresa, a partir del mes de mayo de 2010.

Por su parte la empresa deberá comprometerse a:

1. Compartir muestras del uso y difusión del Distintivo ESR® en apoyo a la promoción y posicionamiento del mismo en la comunidad empresarial y la sociedad en general.
2. Participar en actividades o eventos que promuevan Cemefi, AliaRSE y/o Forum Empresa, para difundir la labor de las Empresas Socialmente Responsables.
3. Continuar realizando esfuerzos por mejorar dentro de su empresa la aplicación de prácticas de RSE dentro de un proceso de mejora continua, conforme a las recomendaciones recibidas del Cemefi.

3.5.1 Validez del Distintivo

El Distintivo ESR® tiene vigencia de un año y es renovable, es decir, cada año se debe realizar la inscripción administrativa y contestar el cuestionario diagnóstico Distintivo ESR con las nuevas evidencias.

Si en el periodo de vigencia se producen cambios en las conductas u organización de la empresa las cuales afecten los resultados obtenidos en el diagnóstico, se podrá suspender el uso del Distintivo ESR® hasta que el Comité de Responsabilidad Social Empresarial se pronuncie al respecto.

El Cemefi puede retirar el Distintivo ESR® a la empresa si deja de cumplir con los criterios por los cuales se le otorgó, en caso de comprobarse la interrupción en la vigencia o la falta de veracidad en la información presentada.

Queda prohibido cualquier tipo de publicidad engañosa respecto al sentido del Distintivo ESR®, de incurrir en algún acto de tal naturaleza la empresa será sancionada con el retiro del distintivo.

La finalidad de incluir tal información, es para tener una visión más detallada respecto al procedimiento de certificación, trámites, requisitos y si es o no fácil acceder a un distintivo que año con año aumenta su número de ganadores.

3.6 DECÁLOGO

Como se expuso al inicio del capítulo, el decálogo surge en respuesta al pacto mundial, Cemefi adecuó los lineamientos internacionales y los plasmó en diez puntos para las ESR. Con ello se pretende enmarcar las acciones y tener un punto de partida para todas aquellas organizaciones interesadas en la Responsabilidad Social.

A continuación se presentan los fundamentos:

DECÁLOGO EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE⁶⁴

1. Promueve e impulsa una cultura **de competitividad responsable** que busca las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
2. Hace públicos sus valores, **combate interna y externamente prácticas de corrupción** y se desempeña con base en un código de ética.
3. Vive esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio, y de respeto a los **derechos humanos** y a la dignidad humana.
4. Promueve **condiciones laborales favorables para la calidad de vida**, el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
5. Respeta el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del **medio ambiente**.
6. Identifica las necesidades sociales del entorno en que opera y colabora en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
7. Identifica y apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
8. Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
9. Participa, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, **agrupaciones** y/o gobierno, en la discusión, **propuestas y atención de temas sociales de interés público**.
10. Toma en cuenta e involucra a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

Fuente: Información Cemefi, febrero 2010.

⁶⁴ Centro Mexicano para la Filantropía, Dirección URL:
<http://www.cemefi.org/esr/pdf/Decalogo%20ESR.pdf> (Consulta: 27 de febrero de 2010, 11:00pm).

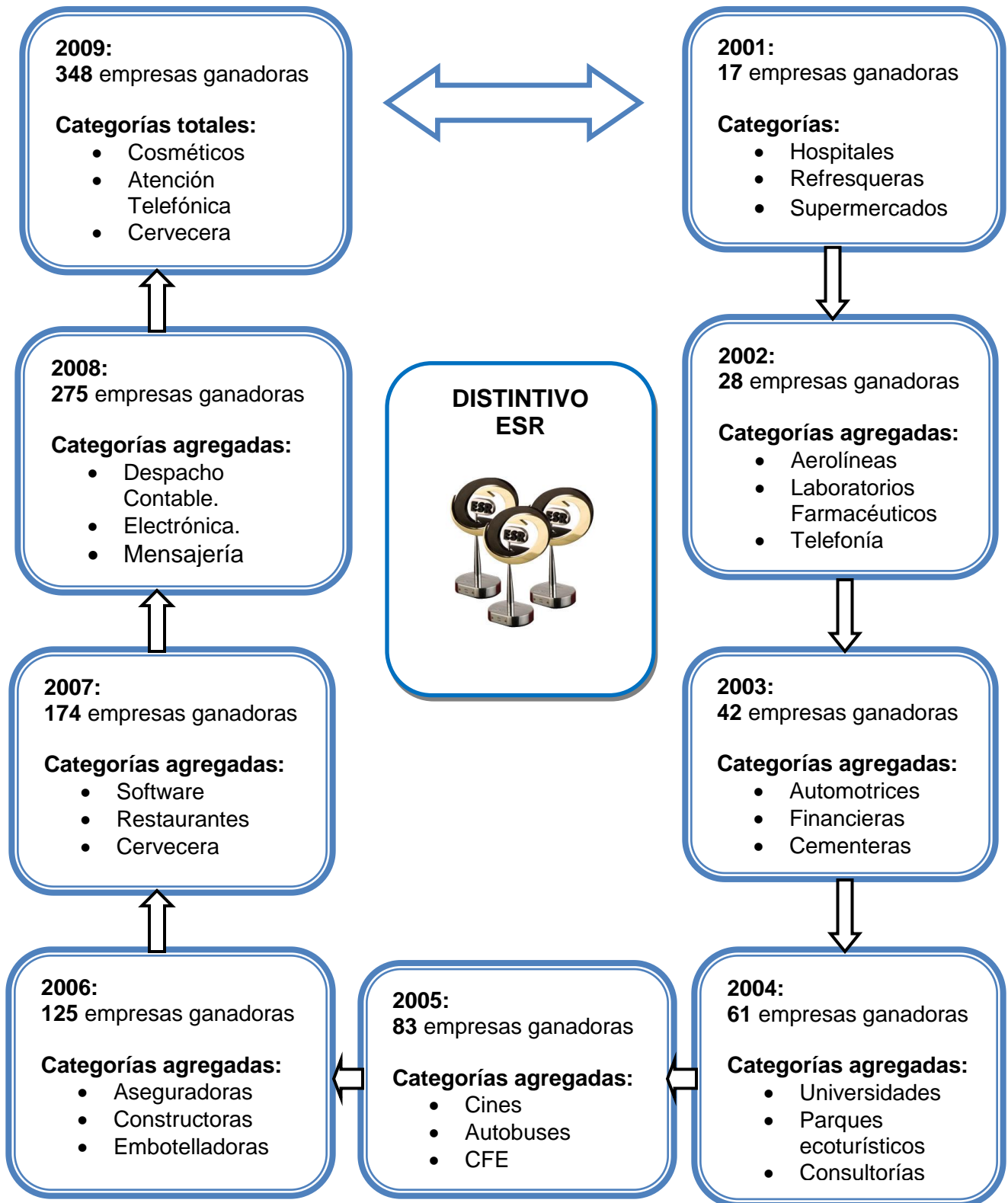
Esto es una muestra, pero al interior muchas empresas cuentan con códigos de ética o valores los cuales también van encaminados a la RSE. La finalidad de contar con un decálogo, estatutos, normas o códigos es para reglamentar las acciones y llevar un eje de acción.

3.7 CRONOLOGÍA DEL DISTINTIVO ESR

En el siguiente cuadro, se expone la relevancia del distintivo ESR, alcanzada a través de los años. La entrega del premio comenzó en el año 2001, siendo solamente 17 empresas las acreedoras, pero como se puede observar, año con año fue cobrando fuerza y seguidores.

El hecho de irse duplicando los ganadores, no es producto del azar, sino resultado de una ardua labor por parte del Cemefi, así como una cambio en el interior de las organizaciones para sensibilizarse ante su entorno y no ser indiferentes al devenir social, a la par, de una acción global, pues algunas empresas socialmente responsables poseen sucursales en varias partes del mundo.

Por lo tanto, ser ESR en México va de acuerdo con las políticas de la empresa transnacional, ubicada en un país pujante con la responsabilidad e interesado en la implementación de prácticas humanitarias.



Fuente: Lerma, abril, 2010.

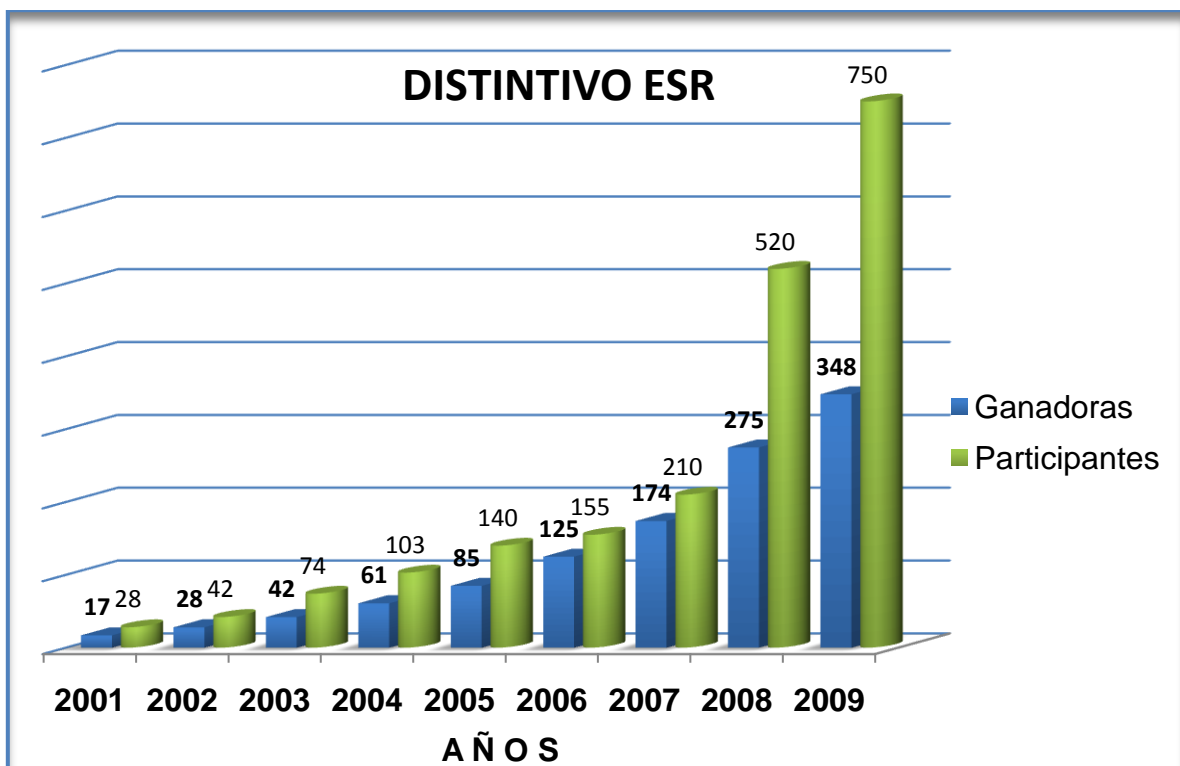
En el siguiente cuadro se detalla un comparativo de empresas acreedoras al distintivo ESR en su primera emisión (2001) y otro en el año 2009. Lo cual arroja un significativo incremento de galardonados, demostrando así la importancia adquirida por la RSE dentro del empresariado nacional.

Año 2001	CATEGORIAS	Año 2009	CATEGORIAS
	Servicios		Servicios
Periódico	Laboratorios farmacéuticos		
Auditoria	Cervecera		
Supermercados	Club de futbol		
Consultoría	Refresquera		
Cementera	Dependencias de Gobierno		
Hospital	Escuelas -Universidades		
Bancos	Aseguradoras		
Laboratorio	Grupo financiero		
Energía	Consultorías		
Fabricante de computadoras	Parque Ecoturístico		
Panificadora	Industria automotriz		
Refresquera	Auditorias		
Alimenticia	Autotransportes		
TOTAL 17 EMPRESAS	Agroindustrias		
	Cosméticos		
	Dulcerías		
	Cines		
	Industria Alimenticia		
	Farmacias		
	Aerolíneas		
	Restaurantes		
	Hospitales		
	Hoteles		
	Empresas de Software		
	Panificadora		
	Supermercados		
	TOTAL 348 EMPRESAS		

Con el cuadro abajo presentado, se muestra el número de empresas participantes en comparación con las ganadoras, como se puede observar hay una diferencia significativa entre unas y otras; lo cual demuestra el valor adquirido por el distintivo año con año, pero también resalta como sólo aquellas empresas que cumplen con todos los requisitos serán distinguidas.

AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PARTICIPANTES	28	42	74	103	140	155	210	520	750
GANADORAS	17	28	42	61	83	125	174	275	348

Fuente: Información Cemefi, abril 2010.



Fuente: Con información de Cemefi, Lerma, abril 2010.



Fuente: Direccion URL: <http://www.masr.com.mx/> info distintivo ESR diez años. (consulta: 7 de abril de 2010, 9:40pm).

En el capítulo se expusieron diferenciaciones entre terminologías como responsabilidad social empresarial, empresa socialmente responsable y filantropía empresarial; ello con la finalidad de aclarar el panorama bajo el cual se encuentran inmersas las organizaciones.

Además, se planteó el quehacer del Cemefi como institución promotora de RSE en México, sus aportaciones a la vida social y empresarial, así como los requisitos para ingresar a las filas de Empresas Socialmente Responsables.

También se destacó la relevancia del distintivo ESR como elemento fortalecedor de imagen pública y corporativa, al hacerse presente en los productos, campañas publicitarias u otras acciones responsables.

Pero la obtención del distintivo ha tenido una constante evolución, es decir, año con año son más las empresas sumadas a la RSE, porque ha quedado de manifiesto la plusvalía obtenida al ser una ESR.

Partiendo de la premisa “*Toda acción comunica*” y al exterior se refleja lo existente en el interior, es como la RSE cobra valor, pues se debe iniciar desde adentro de las organizaciones para proyectar una imagen positiva.

En el capítulo final serán retomados elementos del presente apartado para integrarlos en los diferentes entornos de la empresa, y mostrar su aplicación en casos de éxito.

CAPÍTULO 4.

OBTENCIÓN DEL DISTINTIVO EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.

En el capítulo anterior se explicó el quehacer del Cemefi en la entrega del distintivo ESR, siendo éste consecuencia de acciones responsables con la sociedad y un compromiso constante al interior de la empresa.

Asimismo, fueron expuestas terminologías muy “usadas”, como filantropía, responsabilidad social y empresa socialmente responsable, con la finalidad de esclarecer su aplicación y funcionamiento dentro del ámbito organizacional, pues en ocasiones son empleadas como sinónimos o de manera equívoca.

También se resaltó el número de empresas acreedoras al distintivo ESR de manera gradual, hasta alcanzar más de 300 para el año 2009, lo cual denota cómo a través de los años ha cobrado relevancia dentro del ámbito empresarial mexicano, pues cada año se agregan a la lista diversas organizaciones, con ello se pone de manifiesto la RSE como una estrategia para mejorar la imagen pública.

Y es precisamente de la estrategia de comunicación organizacional el tema a exponerse en el presente capítulo; donde se conjugan elementos de los tres capítulos anteriores, para aplicarlos a un objetivo específico.

4.1 LA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE ES CONTINGENTE.

¿Cómo se llega a la RSE? Existen varias respuestas, pues dependerá de la situación en la cual se halle inmersa la empresa. Como se explicó en el capítulo primero, la contingencia surge en momentos inesperados, sin embargo la organización debe permanecer atenta a posibles cambios en factores inmediatos

(o grupos de interés) y mediatos, con la finalidad de prever riesgos, y sobre todo para tomar las medidas pertinentes y salir adelante en situaciones de aparente conflicto o riesgo.

Por ello la necesidad de permanecer actualizados ante un mundo en constante evolución, donde *la diferenciación* entre empresas cobra sentido y puede ser utilizada para conseguir adeptos.

Prueba de lo anterior es la globalización de los mercados, la cual ha traído como consecuencia demandas de diferentes grupos de interés y una mayor competencia, por ello, un gran número de empresas integran en sus operaciones prácticas de RSE. Algunas de ellas son empresas multinacionales que trasladan la cultura de su casa matriz y las implementan en el país; otras son grandes empresas mexicanas.

Sin embargo, la RSE no es exclusiva de grandes corporaciones, sino también ha permeado en las PyMES, movidas por convicción propia o por necesidad a implementar programas de RSE. Es otro caso de contingencia, pues quizá muchas de estas organizaciones jamás contemplaron tal necesidad, pero el entorno les “exige” un cambio en sus políticas.

Pese a lo anterior, este sector representa más del 90% de las empresas en México, y de acuerdo con datos del Cemefi para el año 2010 participaron 167 PyMES y sólo 137 obtuvieron el distintivo, sin duda, sigue constituyendo el gran reto para fomentar y comunicar las actividades de RSE a gran escala.

Los motivos por los cuales las empresas mexicanas han realizado actividades de RSE, van desde las puramente altruistas, donde el enfoque estratégico es bajo; hasta razones utilitarias, donde se busca lograr beneficios para la empresa, como una mejor posición competitiva e imagen pública.

“En las grandes compañías se observa una transición muy importante en el desarrollo de actividades de RSE; están pasando de una acción filantrópica hacia un enfoque más estratégico. Por ello en la actualidad es cada vez mayor el número de empresas alineadas a programas de RSE en sus estrategias de negocios, así el futuro de tales prácticas es prometedor⁶⁵”.

La cita anterior demuestra lo expuesto en el capítulo tercero, sobre la diferencia entre filantropía y responsabilidad social, pues esta última va más allá de simples donativos, sino forma parte de una estrategia organizada y visión a futuro.

Entonces se puede afirmar como ha ido permeando la RSE y adquiriendo validez. Quienes implementan acciones socialmente responsables en sus organizaciones, están conscientes del impacto generado, así como la gran labor de difusión e incorporación en sus actividades cotidianas para alcanzar una cultura de ESR.

En el III Encuentro Latinoamericano de RSE⁶⁶ se concluyeron los siguientes argumentos:

“La RSE transforma el plan de negocios de las empresas; éstas deben estudiar y proyectar su gestión a corto, mediano y largo plazo conforme a los cambios en el entorno y los nuevos retos en materia de RS”.

Es decir, la RSE va a formar parte de “la esencia” de una empresa, por lo tanto, la contingencia está latente.

⁶⁵ RSE Red Interamericana, *Situación de la RSE en Latinoamérica: Hacia un desarrollo sustentable*, Valparaíso, Chile, Septiembre 2005, p65.

⁶⁶ III Encuentro Latinoamericano de RSE, efectuado los días 17 y 18 de Marzo de 2010 en la Ciudad de México.

“Los motores de la RSE son: cambio climático, presión de consumidores, el mercado financiero y las tendencias regulatorias. En el corto plazo las empresas tendrán que desarrollar estrategias para afrontar el cambio climático, la escasez de recursos naturales y energéticos, los cuales repercutirán en el desarrollo de sus actividades.”

Con lo anterior, se reafirma la necesidad de crear estrategias dentro de la organización para prever posibles eventualidades y hacer frente a las demandas cada vez más evidentes, como el medio ambiente. Estar preparados para no perecer.

“La RSE es el ejercicio de un liderazgo social”. Si la empresa es articuladora de valores, genera una participación que permita desarrollar los planos y sectores con que se tiene contacto⁶⁷”.

Acorde a ello, el liderazgo comenzará entonces desde el interior de la empresa, trastocará a los empleados y entornos interactuantes, para finalmente verse reflejado en acciones sociales.

La contingencia y el liderazgo, representan formas de acción emprendida por las organizaciones; no obstante, para su entendimiento en el presente trabajo entran en un sistema de configuración; el interaccionismo simbólico.

⁶⁷ CEMEFI, “III Encuentro Latinoamericano de ESR”, Suplemento, Concientización Social, (Periódicos El Universal, El Financiero y Mundo Ejecutivo), marzo-abril 2010, p13.

4.2. EL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO EN LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA.

Retomando los postulados del interaccionismo simbólico, de acuerdo con Herbert Blumer existen tres componentes: El humano, el significado y el proceso interpretativo, en este apartado se tratará de aterrizar al plano empresarial delimitado a la obtención del distintivo ESR. Para ello a continuación se presenta un cuadro explicativo.

El humano

- Es el primer nivel, donde el individuo orienta sus actos en función de lo que significan *para él*. Ejemplo: El directivo de una empresa cree pertinente incorporar en su organización acciones socialmente responsables.

El significado

- En este nivel se otorga un significado derivado de *la interacción social*. Ejemplo: El directivo conoce la existencia de un distintivo ESR y los beneficios obtenidos por las empresas acreedoras al mismo.

El proceso Interpretativo

- Los significados otorgados se van modificando a través de un *proceso interpretativo* como resultado de las cosas o factores que el individuo va adquiriendo con el tiempo. Ejemplo: El directivo ha decidido implementar la RSE en su empresa, adecuándola a sus necesidades y expectativas de entorno.

Fuente: Lerma, abril, 2010.

Con el ejemplo anterior, se muestra como la implementación de prácticas socialmente responsables pueden ser resultado de un hallazgo, en otras palabras, algunas áreas como mercadotecnia, relaciones públicas o comunicación pueden detectar la necesidad de llevar a cabo acciones en beneficio tanto de la empresa como de sus diferentes grupos de interés.

Y es ahí donde el distintivo cobra significado, pues alcanzarlo dependerá de un autodiagnóstico, implementación de políticas responsables y éticas incluyentes y siempre en siempre aras de privilegiar a los diversos entornos; esto redundará en una imagen pública positiva.

4.3 ELEMENTOS FORTALECEDORES DE LA IMAGEN PÚBLICA Y CORPORATIVA.

Si ya se ha implementado la RSE entonces es momento de darla a conocer, pues si no se comunica, entonces no se conoce y por ende las acciones de la empresa no trascenderán sustancialmente.

Existen varios caminos para difundir la RSE, por ejemplo, algunas empresas se apoyan de programas de radio, tal es el caso de *la Red empresarial* el cual está diseñado para divulgar las prácticas de RSE, revistas electrónicas especializadas en el tema de ESR y eventos como el *Encuentro Latinoamericano de ESR*, organizado por el Cemefi.

Sin duda, representan herramientas de difusión, pero otra forma de comunicar las acciones son los reportes anuales sobre RSE y Sustentabilidad. De la mano, algunas empresas realizan programas con base en los cuatro ámbitos de RSE⁶⁸ : 1) Calidad de Vida en la Empresa, 2) Ética empresarial, 3) Vinculación de la empresa con la comunidad y 4) Cuidado y preservación del medio ambiente.

⁶⁸ (Para más detalle véase capítulo III, ¿Cómo obtener el distintivo ESR?).

A tales programas se les denomina Buenas prácticas, entonces, ¿en qué consisten y que son? El Cemefi, las expresa de ésta forma:

Una mejor practica de RSE es una acción, proyecto, programa o proceso que en atención a una expectativa de un grupo de relación y preferentemente en congruencia con una política de la compañía, ha generado la resolución de un problema, la superación de una deficiencia, el mejoramiento de procesos, el camino de cultura organizacional y además contribuye a implementar de manera transversal la RSE en la empresa y la sociedad.

La buena práctica puede ser desarrollada en algún ámbito de gestión de la organización y sus resultados deben ser mensurables, innovadores, sostenibles y replicables.

El reconocimiento a las mejores prácticas de RSE, es una distinción pública creada por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) en el año 2000 como una herramienta para promover la responsabilidad social empresarial en México y América Latina; y se otorga anualmente.

Tales prácticas refuerzan en cierta medida al distintivo ESR, pues proyectan la imagen de una empresa comprometida, preocupada por su entorno y siempre en constante evolución.

Ahora se ejemplifican algunas de ellas es sus diferentes ámbitos.

4.3.1 Buenas prácticas

Dicho concepto adquiere progresivamente más relevancia porque las empresas se preocupan cada vez más por desarrollar prácticas socialmente responsables que le permiten construir confianza con los diferentes grupos de interés⁶⁹.

Y si la cuestión es hacer visible y tangible la RSE, entonces se debe valorar, hacer declaraciones explícitas de *compromiso* si previamente no se está en disposición de cumplir escrupulosamente las obligaciones legales existentes.

Entre los caminos para materializar dicho compromiso de RSE⁷⁰, se encuentran algunas como las siguientes:

ACCIONES	EJEMPLO
<p>1. Incorporación de cuestiones RSE a la declaración pública de misión-visión-valores de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir en su filosofía los valores de la ESR. • La empresa Accord Services⁷¹ fundamenta su visión y compromiso en políticas, programas y acciones en beneficio de su negocio, pero con incidencia positiva en la gente, el medio ambiente, así como en las comunidades donde operan.
<p>2. Elaboración de códigos de ética.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las ESR retoman el Decálogo de Cemefi como un eje de acción para la implementación de RSE. O bien adecuan sus códigos de ética orientados a la RSE.

⁶⁹ Guía de buenas practicas, responsabilidad social en las empresas, Federación Asturiana de Empresarios, 2006, p11.

⁷⁰ *Ídem* p15.

⁷¹ Fuente: Dirección URL: <http://www.accor.com.mx/ESR/ESR/ESR.htm> (Consulta: 16 mayo 2010, 10:15pm).

<p>3. Explicitar su compromiso público con la RSE tratando de participar en todo tipo de actos, eventos, estudios, iniciativas de fomento de la RSE así como mencionando expresamente en cualquier otra comparecencia pública su interés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el programa de radio La Red Empresarial⁷²: ¿Qué está haciendo Holcim Apasco en materia de RSE? “Más que una colección de proyectos o apoyos ocasionales, es un elemento integral del negocio como parte fundamental del compromiso como ciudadano corporativo” • Participar en la entrega anual del distintivo ESR.
---	---

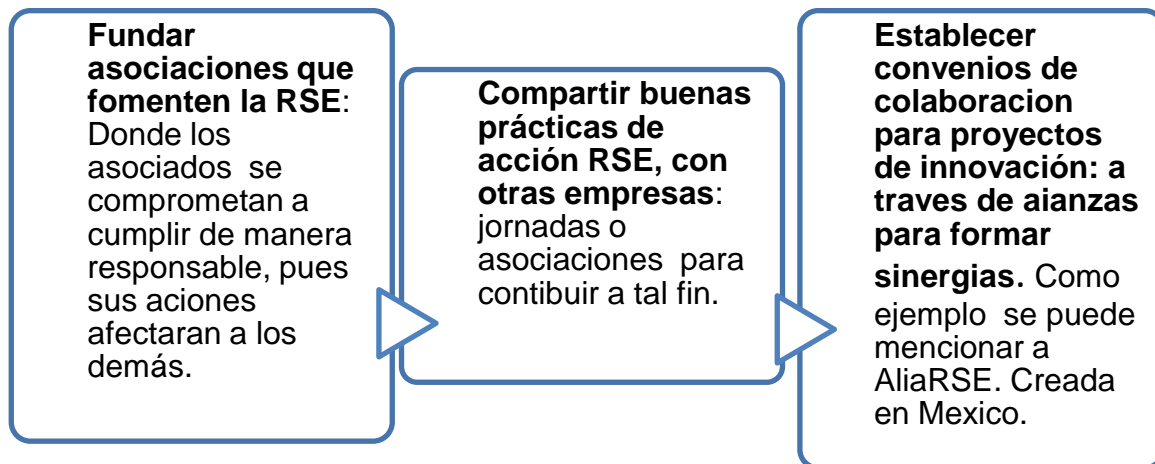
Fuente: Elaboración Lerma, mayo 2010.

4.3.2 Buenas prácticas RSE participación con otras empresas.

Trabajar con empresas del mismo sector o compartir las mismas inquietudes en cuanto a RSE, maximiza el impacto y al mismo tiempo ayuda a difundir y promover mejores prácticas, creando sinergias.

Otro punto clave es adaptarse con mayor rapidez a las demandas de la sociedad, esto puede convertirse en el origen de nuevas ventajas competitivas, de tal forma las acciones a desarrollar por las empresas para el ámbito de RSE, consistiría en:

⁷² Carlos Juárez, entrevistado por Eloi Rodríguez, La Red Empresarial, México, Radio Red, 21:00 a 21:30 hrs., viernes 17 de abril de 2009.



Fuente: Elaborado con información de la *Guía de Buenas practicas*. Lerma, marzo 2010.

4.3.3 Buenas prácticas de RSE en la comunidad.

La empresa establece relaciones con la comunidad circundante, por ello es benéfico integrarse a ella de manera natural para crear relaciones de confianza. Una organización que establece vínculos de cooperación e interés por la localidad, es valorada por la gente e incluso la aceptación va enfocada a su permanencia dentro del entorno.

Incorporar el concepto de RSE implica para la empresa constituirse en un actor relevante en el desarrollo social, ambiental y económico del lugar en que opera. La relación con la comunidad busca apoyar al lugar, pero al mismo tiempo generar rentabilidad mejorando *la imagen corporativa* y fortaleciendo relaciones entre los trabajadores a través de un mejor clima organizacional.

Debe quedar claro, establecer una relación con la comunidad no significa acciones filantrópicas o beneficencias, los proyectos involucrados van más allá, pues consisten en prácticas sostenibles con el tiempo.

Para implementar las prácticas se pueden considerar los siguientes puntos:

- Identificar las necesidades de la comunidad y determinar cual puede ser la aportación de la empresa para una solución.
- Realizar donaciones de sus propios productos o servicios a la comunidad.
- Generar alianzas con organizaciones que aportan o realizan actividades en la comunidad, para unir esfuerzos.
- Diseñar programas orientados a la generación de capacidades relacionadas con la empresa.

4.3.4 Buenas prácticas de RSE en la sociedad

De acuerdo con la *Guía de buenas prácticas de RSE*, se entiende por sociedad: *“Aquellas personas, organizaciones y consumidores en general que aún no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en esta, a través de la expresión de su opinión, respecto a determinadas acciones que según ellas pueden ser positivas o negativas para el conjunto de la sociedad”*

La *globalización* de la sociedad y la economía determinan el alcance de sus actos, pues si obran bien será difundido, y por el contrario, si tienen algunos desaciertos también se sabrán de manera oportuna. Por lo tanto estas prácticas se deben tomar con la debida seriedad.

Fue en la década de los noventas, cuando empezó a proliferar la idea de publicar casos de éxito en cuanto a acciones sociales de la empresa; y poco a poco ha ido permeando como una acción estratégica.

La imagen de una empresa se puede ver fortalecida a través de la difusión de sus acciones, pues lo necesario es permanecer vigentes, activos en un mundo cada vez más competitivo, donde la diferencia vuelca la atención hacia ella.

Por ello, emplear los medios de comunicación creados por o para la globalización, es un arma eficaz para las ESR, de esa forma sus políticas y acciones no sólo se dan a conocer con su entorno inmediato, sino trascienden fronteras.

4.3.5 Buenas prácticas de comunicación RSE

Cada vez más, empresas y organizaciones van en busca de comunicar el éxito o los retos de sus estrategias sociales ligadas a su ética y al eje rector de transparencia de la RSE, ya sea por medio de informes o memorias anuales de responsabilidad social.

Tales *publicaciones* poseen la finalidad de:

1. Ampliar el catálogo de la organización con la sociedad: **la empresa tiene la oportunidad de mostrar su papel ante la sociedad y cómo enfrenta sus compromisos sociolaboral y ambiental.**

2. Ayuda al equipo a incorporar posturas éticas y transparentes: **los empleados son estimulados a pensar en el rol desempeñado en la implantación de compromisos sociales de la empresa. Tal acción fomenta la comunicación interna y relaciones intragrupalas.**

<p>3. La empresa establece relaciones con sus agentes de interés (grupos de opinión): con lo cual se puede evaluar como los diferentes agentes perciben a la organización, productos y servicios.</p>	<p>4. Diferencia la imagen de la empresa en el mercado: porque muestra y publica informes sobre sus acciones.</p>
<p>5. Contribuye a diagnosticar desafíos futuros: Con base en un diagnostico se pueden prever algunos riesgos y mediar la capacidad de respuesta de la empresa</p>	<p>6. Se puede comparar con otras empresas: para identificar fortalezas o debilidades.</p>

Elaboración: Lerma, marzo. 2010.

El tipo de información y la forma en cómo se va a estructurar, depende de cada empresa. En todo caso, hay dos aspectos esenciales a incluir; datos cualitativos y cuantitativos, pues servirán como guía o comparativa para años subsecuentes y así poder medir los alcances. Además será un reflejo de acciones empresariales orientadas a los profesionales, colaboradores, comunidad, medio ambientes, entre otros.

4.3.6 Comunicar las prácticas para dar credibilidad.

La comunicación se puede emplear como una herramienta de gestión, para aportar mayor credibilidad a los receptores incrédulos o escépticos de la RSE. Sin duda no es tarea fácil emprender acciones de tal índole, porque lanzar campañas

en pro del bienestar social requiere de un compromiso firme y de expresión congruente, sin pasar por alto el lado emocional para cautivar a los públicos y así argumentar el posicionamiento de la empresa ante la RSE.

Los receptores y grupos de interés tienen claro la función de toda empresa: generar recursos económicos; lo cual es cierto, pero también se agrega un valor, es decir, el de RSE, incorporándose al ciclo de productividad bajo el esquema “ganar-ganar”, de esta forma todos se hallan inmersos y obtienen beneficios.

Trasladar a los receptores el mensaje de que RSE no es filantropía, en el sentido de un *benefactor incondicional*⁷³ puede ser complicado, sin embargo existe la posibilidad de plantear a la empresa como un ciudadano corporativo, consciente con el impacto de su actividad en el entorno, su potencial para ampliar su campo de acción en términos de desarrollo hacia otros grupos de interés.

Si la empresa tiene claro su rol de ciudadano corporativo dentro de este nuevo esquema y sabe como transmitirlo, entonces pone al receptor en otra situación, pues ahora será el quien ese plantee cuál es su responsabilidad como ciudadano integrante de una comunidad.

La apatía o incredulidad ante las ESR se puede disminuir por medio de publicaciones sobre sus acciones. Gracias a empresas que divulgan sus acciones, se abren caminos para otras, con ello se fortalece e incentiva la RSE.

Para redondear todo lo anteriormente expuesto se puede expresar; Tal vez la correspondencia más clara entre *comunicación y RSE* sean los informes sociales, ambientales o de valores a través de los cuales las empresas dan cuenta de sus

⁷³ Diana, Azuero, *La comunicación de la RSE, propuesta de un modelo de comunicación responsable*, Madrid, p.17.

inversiones, prácticas, estándares, y acciones en beneficio de su personal, su comunidad, el medio ambiente y los derechos humanos.

Sin embargo, el trabajo de diseñar y aplicar estratégicamente la comunicación no comienza ni se termina en el informe: está presente desde que la empresa introduce la noción de RSE a su estrategia de negocio; sirve para motivar e involucrar al personal en la nueva cultura para conocer las necesidades de la comunidad y difundir los esfuerzos y resultados de ese compromiso⁷⁴.

Para los consultores Marta Mejía y Bruno Newman; Una comunicación efectiva no sólo ha valido para difundir los casos de éxito de esta nueva cultura empresarial en todo el mundo: ha hecho posibles esos casos

4.4 EVALUACIÓN DEL DISTINTIVO ESR.

El hecho de contar con el distintivo representa ventajas, oportunidades y quizá también amenazas; para dar cuenta de ello se cita a Jacqueline Butcher (Presidenta del Consejo Directivo del Cemefi 2006-2010), quien responde sobre la representación del distintivo ESR

“El distintivo ESR significa que la empresa ha asumido la responsabilidad social empresarial como su modelo de gestión. Al hablar sobre RSE muchas empresas piensan inmediatamente en crear una fundación y en el dinero. Es parte sustantiva la participación de una empresa en la parte social, pero no es la única, va mucho más allá; tiene que ver con involucrar a todas las persona que trabajan en la empresa para participar con la sociedad”⁷⁵

⁷⁴ Marta Mejía, Bruno Newman, *Responsabilidad Social Total, Comunicación estratégica para la sustentabilidad*, México, Comunicación Total, 2009, primera edición, p.16.

⁷⁵ *Op cit*, CEMEFI, “III Encuentro Latinoamericano de ESR”, p.10.

Asimismo, conciben al distintivo como un proceso estimulante de mejora continua, un modelo de negocios donde los beneficios serán tanto para la empresa, como para su comunidad.

Para Juan Felipe Cajiga Calderón, Director de Responsabilidad Social Empresarial del Cemefi; el modelo del distintivo ESR otorgado en México, posee la particularidad de no ser un premio, sino una plataforma donde se integran diversos elementos donde la empresa posee una guía para implementar la RSE (decálogo), mide su nivel con estándares internacionales (Reportes GRI) y se puede comparar con su competencia.

Por si fuera poco, se agrega la trascendencia del logo ESR, pues las empresas acreedoras podrán exhibirlo en sus productos o servicios durante un año (se renueva anualmente) y de ésta forma se otorga visibilidad y distinción con las empresas no participantes, dando como resultado un mejoramiento en su imagen corporativa.

4.4.1 Beneficios a nivel interno

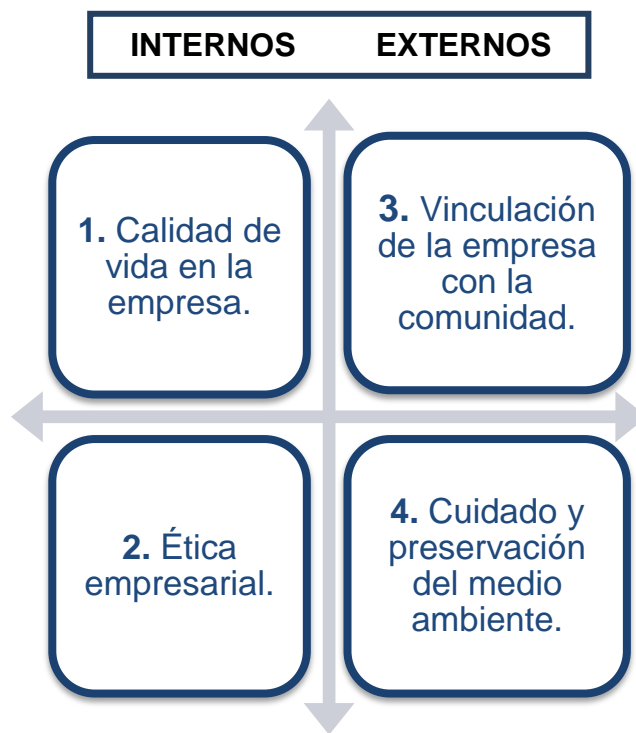
Lo mejor que puede pasar es que los públicos internos de una empresa hagan suyos los programas de responsabilidad social, la entiendan, la difundan, orienten su trabajo a los valores y propicien una atmosfera laboral favorable al cultivo de la RSE⁷⁶.

Y en el peor escenario tener públicos internos desinformados o no contar con los medios para entender los propósitos y los alcances de la RSE y por lo tanto, consideren a estos programas como accesorios, inútiles o incluso contradictorios con los intereses de la empresa.

⁷⁶ *Op cit*, Marta Mejia, Bruno Newman, *Responsabilidad Social Total*, p.71.

Razón por la cual cada una de las áreas debe conocer su participación dentro de la RSE, es decir, como será su interacción con los otros departamentos para así sumar esfuerzos y reflejarlos en sus acciones. Por decir, el área de comunicación debe saber qué se espera de ellos en cuanto a estrategias, difusión, empleo de medios y trato con sus grupos de interés.

A continuación se presentan prácticas efectuadas por algunas empresas en beneficio de los ámbitos internos de RSE, no sin antes esquematizarlos para una mejor comprensión aunque ya han sido detalladas en capítulo 3 (véase 3.4.1)



Fuente: Lerma, mayo 2010.

1. CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA

Empresa: KPMG

Mejor práctica: Trainees⁷⁷ KPMG

Presentación de la empresa:

KPMG es una red de firmas de servicios profesionales que proveen servicios de auditoría, impuestos y asesoría. Con más de 60 años trabajando en nuestro país KPMG, México cuenta con 125 socios y más de 2 300 profesionales distribuidos en 18 oficinas. A través de servicios, ofrecemos un beneficio doble a nuestros clientes, experiencia global y en amplio conocimiento local de sus necesidades.

Resumen de la práctica:

Trainees KPMG es un programa dirigido a familiares de socios y empleados de la firma en México. Los participantes (de 17 a 22 años) laboran en la empresa durante cuatro semanas en periodo vacacional (julio) al final del cual se les entrega un pago por su participación. Cada participante elige un área o departamento de su interés y colabora en sesiones grupales de capacitación (office, inducción a KPMG, elaboración de currículum, selección de empresa para trabajar, etc.) así como conferencias de interés.

Beneficios:

Entre muchos otros, los beneficios hasta ahora han sido conocimiento de identificación con la firma, orientación vocacional, disminución del índice de deserción o cambio de carrera, ocupación en temporada vacacional, etc.

Al brindar la oportunidad a los familiares de incorporarse durante un periodo en la empresa; se crea un vínculo más estrecho con los trabajadores, pues tener parientes laborando de manera conjunta resulta benéfico a los intereses de la

⁷⁷ *Trainee*: aprendiz. Diccionario Inglés-Español, Longman, Versión para México 2003, p.295.

firma. En otras palabras, afianza la relación y apego, obteniendo empleados potenciales.

De tal suerte, el trabajador percibe a su empresa como una oportunidad de trabajo extra para su familia. Pues en la actualidad hasta los empleos temporales escasean y los ofertados para jóvenes no poseen en muchas ocasiones un enfoque real-empresarial, sino más bien de servicios, entiéndase restaurantes, almacenes etc.

El segundo ámbito interno le corresponde a la ética empresarial; encaminada a programas y acciones para atribuir seguridad y transparencia en las relaciones con los grupos de interés. Se presentan dos ejemplos.

2. ÉTICA EMPRESARIAL

Empresa: Vitro

Mejor Práctica: Institucionalización y transparencia corporativa

Categoría: Ética empresarial

Presentación de la empresa:

Vitro es el líder fabricante de vidrio en México y uno de los más importantes en el mundo; cuenta con el respaldo de cien años de vida. A través de nuestras empresas subsidiarias ubicadas en 10 países producimos, procesamos, distribuimos y comercializamos una amplia gama de artículos de vidrio para atender las necesidades de dos tipos de negocios: envases de vidrio y vidrio plano.

Nuestro modelo de negocio se sustenta en cinco áreas primordiales: competitividad, transparencia en la manera de administrar la compañía, calidad de vida de nuestros empleados, apoyo continuo a la comunidad y preservación del medio ambiente.

Resumen de la práctica:

Institucionalización y transparencia corporativa tiene como objetivo hacer más transparente e institucional la administración de vitro y sus subsidiarias, cuyo impacto final en la empresa y en los diferentes grupos de relación a los que corresponde ésta práctica, se traduzca en fortalecimiento económico generándose así un ciclo de beneficio consecucional.

Beneficios:

Los principales logros son:

- Mayor independencia en la toma de decisiones del consejo administrativo y en su caso mayor transparencia
- Mayor control y análisis e institucionalización en la toma de decisiones adoptadas por el consejo administración al auxiliarse de sus comités.
- Institucionalización de principios de desarrollo sustentable, a través del informe anual de desarrollo sustentable y reconocimiento por parte de terceros.
- 98% del personal que labora en vitro curso y aprobó el código de conducta y ética profesional. Todas las unidades de negocio cuentan actualmente con medidas preventivas para evitar prácticas de corrupción.

Después de haber sido expuestos los ámbitos internos, se procede a la explicación de los dos restantes en el nivel externo.

4.4.2 Beneficios a nivel externo

Ostentar el distintivo ESR a través de los productos o servicios, y llevar acabo buenas prácticas, evidentemente redundan en la imagen de la empresa. Existen corporaciones que llevan acabo programas sociales, donde involucran tanto empleados como a su comunidad, el siguiente caso lo demuestra:

3. VINCULACIÓN DE LA EMPRESA CON LA COMUNIDAD

Empresa: Glaxo Smith Kline⁷⁸

Mejor Practica: Programa de Higiene Personal y Educación Sanitaria (PHASE)

Categoría: Vinculación con la comunidad

Presentación de la empresa:

Glaxo Smith Kline es una empresa líder en la industria farmacéutica mundial que cubre las áreas terapéuticas clave y surge con el propósito de contribuir a mejorar la calidad de vida, permitiendo a las personas hacer mas, sentirse mejor y vivir mas tiempo.

Resumen de la práctica:

PHASE buscar reducir el número de enfermedades relacionadas con la falta de medidas adecuadas de higiene, a través de la educación a niños en edad escolar que viven en comunidades vulnerables, a través de una guía sobre la importancia de lavarse las manos y otras prácticas de higiene a niños, niñas y adolescentes. Contribuye específicamente a la reducción de la mortalidad y a la provisión de facilidades sanitarias en comunidades que así lo requieren para reducir enfermedades diarreicas y salvar la vida de miles de niños en el mundo. PHASE tiene una perspectiva hacia el cuidado de la salud, medidas sanitarias, educación y desarrollo comunitario.

Beneficios

Como se puede interpretar, la empresa realiza acciones responsables no para quedarse al interior de la misma, sino para contribuir en aspectos de salud correspondientes quizá a los gobiernos, pero también los empresarios forman un pilar en el desarrollo de una sociedad donde existan oportunidades para los grupos vulnerables.

⁷⁸ Seminario Internacional de Mejores Prácticas RSE 2009, p.4.

El siguiente ejemplo corresponde al área del medio ambiente; tal vez muy sonada en los últimos tiempos porque los daños causados por el hombre ya están originando estragos a nivel mundial, por ello es necesario actuar y tomar medidas drásticas para minimizar o amortiguar los efectos.

4. CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Empresa: Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma⁷⁹.

Mejor práctica: Uso sustentable del agua.

Categoría: Cuidado y preservación del medio ambiente.

Presentación de la empresa:

Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma (CCM) fundada en 1890 en Monterrey, Nuevo León, forma parte de una de las principales unidades de negocio de FEMSA , el grupo de bebidas más grande en Latinoamérica . CCM que tiene operaciones en México y Brasil, se destaca como la cervecera más innovadora de México y un importante exportador de cerveza a Estados Unidos y países selectos del mundo. Desde 1890, CCM se asume como parte de una comunidad, por eso es promotora de acciones que responden a las necesidades de bienestar y desarrollo de sus miembros, contribuyendo así de manera ética a la generación de valor humano, social y económico.

Resumen de la práctica:

El programa consiste en el establecimiento de acciones de uso sustentable del agua desde 1992 y hasta la fecha en todas las plantas productivas de CCM. Este programa promueve el uso eficiente del recurso y su recuperación en todas las áreas de la empresa a través de tecnologías de uso racional. El programa atiende la necesidad de CCM de contar con iniciativas protectoras de su materia prima, además de buscar constantemente eficiencias a través del establecimiento y logro de metas cada vez más retadoras en indicadores de ahorro de agua.

⁷⁹ *Ídem*, p1.

Se ha reducido en 54% la relación consumo de agua/cerveza producida a nivel nacional desde la implementación del programa. CCM es referencia internacional al utilizar 3.8 litros de agua por litro de cerveza producida.

Beneficios

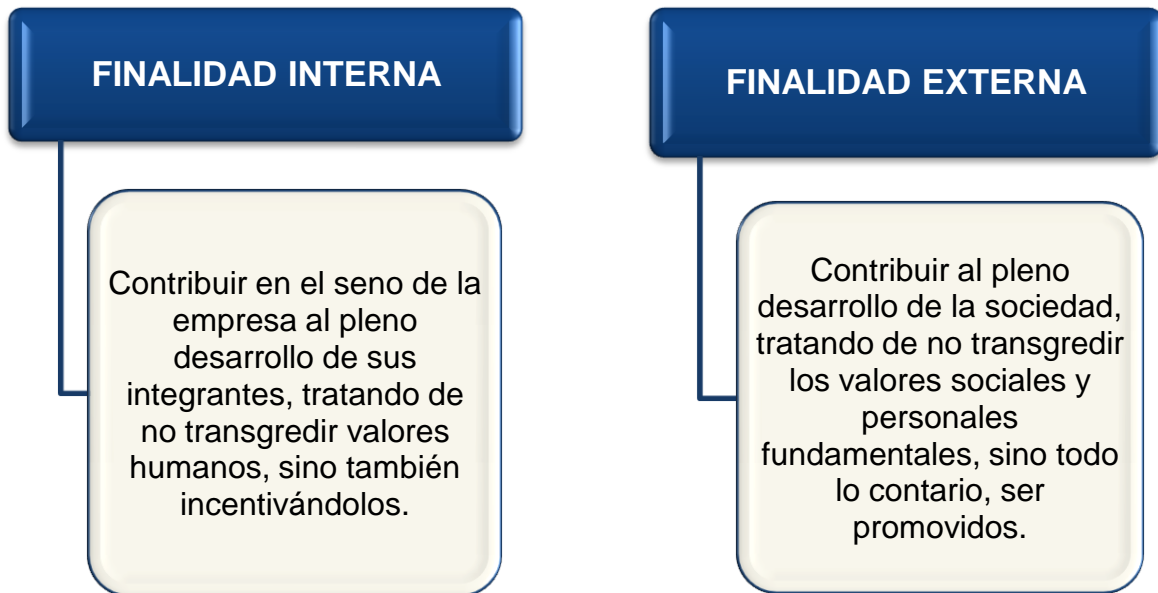
Cervecería Cuauhtémoc se posiciona como una empresa comprometida con la sociedad, porque no sólo se distingue por sus productos, sino por las medidas tomadas para reducir los impactos ambientales provocados en el proceso de elaboración. Tales actos le han otorgado reconocimiento a nivel internacional, distinguiéndose como una de las empresas cerveceras más grandes.

Y para detallar el ámbito social de las empresas, el siguiente punto lo expresa desde la concepción semántica hasta su aplicación

4.4.2.1 Sociales

Al profundizar sobre el tema de responsabilidad social empresarial, inevitablemente surge la duda sobre el significado de “*lo social*”. Pues bien, lo social, es la visión integral del hombre en su relación con los demás. De ello se desprende una exigencia moral, ya que está en relación, de algún modo, debe buscar el bien de unos y de otros⁸⁰.

⁸⁰ Lorenzo Servitje, *La empresa y su responsabilidad social*, Congreso sobre la Responsabilidad Social en America. Mexico D.F, Mayo 16, 2000, p.1.

Finalidades sociales de la empresa:

Cuadros con información de Lorenzo Servitje, elaboración Lerma, marzo 2010.

Son varias las empresas con acciones sociales, algunas enfocadas a la educación como el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey (ITESM) para lo cual creó el Instituto para el Desarrollo Social Sostenible (IDeSS), cuyo objetivo es la formación ética y ciudadana de los alumnos, quienes deberán ayudar a las comunidades en las áreas de vivienda, salud, energía y generar bienestar a las mismas.

Laboratorios Liomont tiene diversos programas sociales, entre los más destacados: Reciclable por naturaleza (separación de materiales reciclables), Programa integral contra la amibiasis, Programa de labio leporino y paladar hendido, y Escuela amiga. Con ellos buscan el reconocimiento de la sociedad como una empresa de calidad, no solamente de sus productos, sino de calidad en su manejo hacia la comunidad. En palabras del Director de Relaciones Industriales, Lic. Eduardo Fajer.

Para la empresa Wal Mart:

“Ser socialmente responsables significa actuar de manera íntegra conforme nuestros principios, buscar el desarrollo y la calidad de vida de nuestros asociados; operar con eficiencia para lograr costos bajos y poder ofrecer precios bajos a los clientes, invertir en México para generar empleos de calidad, trabajar con los proveedores para impulsar su competitividad, privilegiar la innovación, promover el trabajo voluntario de nuestros asociados, así como apoyar la alimentación sustentable de las comunidades menos favorecidas de México y cuidar y respetar el medio ambiente”⁸¹.

Premios y Reconocimientos a Walmart de México.

Distintivo ESR otorgado por el Cemefi y Alianza por la Responsabilidad Social (AliaRSE) por noveno año, siendo la única empresa en el sector autoservicio en recibirlo durante 9 años consecutivos.

Lo anterior muestra el compromiso de la empresa por mantenerse firme en su RSE, sustentando año con año sus prácticas y dando como resultado la obtención del distintivo ESR.

4.4.2.2 Rendimientos Económicos

Es innegable el hecho de emprender acciones con la finalidad de obtener una remuneración, y la RSE también otorga ese beneficio, pues se ha comprobado como las ESR adquieren mayores utilidades al implementar como parte de su filosofía (misión, visión, valores) la responsabilidad social.

⁸¹ Informe de Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable 2009, Walmart de México, p.4.

Hace ya más de veinte años Albert T. Sommers, economista de The Conference Board, decía que en el mundo de los negocios estábamos ante un conflicto de ética y economía; y la conciliación del mercado libre con el esfuerzo por introducir compasión y justicia en la vida económica era una tarea inmensa nada fácil.

Existe una necesidad de la empresa de hacer frente a demandas sociales, proteger el medio ambiente, llevar buenas relaciones con su personal, pagar salarios remuneradores, respetar los derechos humanos y en general, tener un comportamiento responsable.

Pero sobre todo la necesidad de confianza por parte de sus grupos de interés, personal, accionistas o clientes. En suma, la RSE le representa un verdadero reto.

La empresa para sobrevivir y desarrollarse necesita hacerlo dentro de una economía de mercado. Esta economía de mercado decía el economista Wilhelm Roepke *“es un sistema de relaciones contractuales de millones de economías aisladas en complicada interrelación, pero que gracias al mecanismo del mercado se conjugan en un todo ordenado en una combinación de libertad y orden que probablemente constituye la máxima medida de lo que a la vez puede conseguirse de ambos.*

La empresa es la institución clave de la vida económica; manifestación de la creatividad y libertad de las personas. Esencialmente es un grupo humano donde algunos hombres le aportan capital, trabajo y otros dirección con las siguientes finalidades:

- A. Finalidad económica externa: producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.

- B. Finalidad económica interna: obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa. A unos en forma de utilidades o dividendos y a otros en forma de sueldos, salarios, prestaciones. Esta incluya la posibilidad de abrir oportunidades de inversión y empleo para trabajadores.

En la actualidad, las exigencias para las empresas son cada vez mayores, no sólo basta con “dar empleos”, pagar impuestos y abastecer de productos o servicios; eso ha quedado atrás, ahora se necesitan empresas comprometidas con la sociedad y responsables de sus actos.

4.2.2.2.1 Enfoques ante la crisis.

La actual crisis financiera y económica es en buena parte una crisis de responsabilidad y pueden ser las prácticas responsables de las empresas, con el apoyo de los gobiernos quienes ayuden a mitigar sus impactos y salir de ella.

Para algunas empresas es una oportunidad de diferenciarse con base a la incrementación de medidas de respuesta a las necesidades de la sociedad, dentro de sus programas de negocios y de introducir nuevos productos y servicios que aprovechen los cambios de los mercados.

La crisis económica y financiera comenzada en el año 2008 está poniendo a prueba la legitimidad y efectividad de las prácticas responsables, va separando a los convencidos, de los que sólo persiguen publicidad y está forzando al cuestionamiento de la efectividad de tales prácticas.

Adicionalmente, “la crisis está sometiendo a las empresas a intensas presiones en la competencia por los escasos recursos presupuestarios y forzando a los interesados a demostrar el costo-beneficio de las acciones, poniéndolas a

competir con otros gastos e inversiones. Se está exigiendo demostrar y medir los beneficios”⁸².

Esta crisis también está haciendo cambiar las prioridades relativas de las diferentes prácticas dentro de las empresas, poniendo mayor énfasis en temas de buen gobierno y transparencia y menos en temas ambientales y laborales.

Las políticas públicas pueden dirigirse a apoyar a las empresas a cambio del mantenimiento o incremento de las prácticas responsables. Todo esto ocurre en un momento en que las prácticas responsables podrían ser un importante factor para atenuar el impacto de la crisis y contribuir a la recuperación. Hacen falta acciones coordinadas entre las partes, empresa privada, gobiernos y el resto de la sociedad.

A pesar de los avances obtenidos en los últimos años en materia de Responsabilidad Social Empresarial en nuestro país, son muchos los desafíos por delante. Se necesita un mayor compromiso por parte de las empresas hacia su entorno, capacitación del personal, cuidado y preservación del medio ambiente, para incentivar mejores oportunidades de negocio.

Sin embargo, el reto más determinante es implementar de manera estratégica las prácticas de RSE, en otras palabras, amalgamar las preocupaciones de sociedad y comunidad a las actividades diarias de la empresa, así como a su planificación estratégica, para lograr acciones perenes y no desaparezcan con el tiempo.

Entonces implementar la RSE se debe concebir como una acción emanada de las “entrañas” de la empresa, algo per se a ella, razón por la cual se verá reflejado en

⁸² *III Conferencia España Iberoamérica de responsabilidad social de las empresas*. Revista Ganar-Ganar, (Especializada en Responsabilidad Social Corporativa), año 7, No 42, sección eventos RSC, enero- febrero 2010, p53.

todos sus ámbitos de competencia y obviamente con sus stakeholders (grupos de interés).

Es momento de ir más allá de la filantropía, ahora la RSE es el valor agregado que toda empresa puede adquirir sin importar su tamaño, pues incluso las PyMES se han insertado en el ámbito de las Empresas Socialmente Responsables.

CONCLUSIONES

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial fue expuesto con el objetivo de esclarecer su aplicación, alcances y beneficios; pues a pesar de ser un tema de interés para el área de comunicación hay una falta de conceptualización en los términos de ESR, RSE y Filantropía Empresarial, razón por la cual fueron desglosados.

A través de cuadros sinópticos y esquemas se expusieron las diferencias conceptuales, es decir, se plantearon los contrastes más sustanciales entre los términos señalados, ante la inexistencia de una definición única y su utilización polisémica, esto con la finalidad de aclarar su aplicación y esperando sean útiles para quienes deseen saber más acerca del tema.

Por otra parte, en el transcurso de la investigación se fueron encontrando algunos estudios de RSE, con enfoques empresariales u otros orientados más a la filantropía, ello redundó en confusiones al momento de querer conceptualizar el tema, pues representó enfrentarse a varias posturas e ideologías, sin embargo convergen en el hecho de ayudar y mirar por los demás en retribución a los posibles daños ocasionados con su actos.

Existen varias opiniones respecto a la legitimidad de la RSE, pues los ciudadanos tienen el concepto de empresa como una organización solamente con fines lucrativos y si ésta realiza acciones encaminadas al bienestar social se pone en duda su veracidad.

No obstante, no todo en las empresas es malo o negocio lucrativo, también los programas en beneficio de la comunidad, medio ambiente, relaciones laborales; colaboran verdaderamente con sus grupos de interés. Empresas trasnacionales cuentan con prácticas definidas y cuyos resultados son conmensurables y tangibles.

Con esta tesis se pudo comprobar a la RSE como una estrategia para mejorar la imagen pública, porque si el distintivo no estuviera dando efectos positivos, entonces no aumentaría anualmente el número de empresas postulantes. Sin embargo, a pesar de su reciente creación cada año cobra más fuerza e importancia dentro del empresariado y sociedad.

Desafortunadamente, hay poca información bibliográfica respecto al tema de RSE, ESR, por ese lado Cemefi tiene la ventaja de concentrar un acervo cuantioso y vigente, pues constantemente renueva su material manteniendo a los lectores al tanto de las novedades.

Otra fuente de información actualizada para el tema, es Internet, donde se pueden encontrar revistas en línea dedicadas a la RSE, Instituciones promotoras de cultura responsable, así como la facilidad para acceder a las páginas web de ESR donde publican sus compromisos con los cuatro ámbitos de acción.

El tema puede ser ampliamente explotado, pues en México todavía es incipiente e incluso hay oportunidad de incorporarlo a las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), pues no son actividades exclusivas de grandes corporativos, también las pequeñas pueden desarrollar acciones en beneficio de su comunidad, porque toda empresa se inserta en una localidad, por ende, sus actos repercuten positiva o negativamente con el entorno.

El significado atribuido a las acciones de las empresas, dependerá de cómo sean manejadas, hacia dónde deseen orientar la mirada de sus grupos de interés; es ahí donde el manejo de imagen pública cobra sentido

Y como se planteó, toda acción comunica, pero si las prácticas son visibles entonces se logra tener una mejor referencia de la empresa, el significado será atribuido por los grupos de interés y se reforzará la imagen corporativa.

Sin embargo, el desafío más importante es lograr un correcto entendimiento de la RSE, implementar prácticas de manera estratégica, donde el espectro de los beneficios tenga mayor alcance y durabilidad.

Es tarea de los comunicólogos organizacionales abrir un campo de acción en la RSE, adentrarse en las exigencias de los mercados locales y globales para crear, innovar e implementar nuevas formas de acción comunicativa en el ámbito empresarial; destacar la relevancia de ser una ESR y promoverlo en sectores potenciales.

ANEXOS

I. REGISTRO DISTINTIVO ESR 2010

Programa de Responsabilidad Social Empresarial

Por favor, llenar la información requerida a continuación y enviar este formato escaneado a distintivo@cemefi.org

Información sobre la Empresa:

Razón social de la empresa:

Nombre de la empresa como desea que aparezca en la placa del Distintivo ESR® en caso de obtenerlo:

Nombre del Presidente o Director General:

Nombre del contacto ante Cemefi (Imprescindible sea quien de seguimiento al proceso, es la persona que recibirá todos los comunicados):

Puesto:

Correo electrónico

Teléfono:

(Incluir el correo oficial y uno alternativo):

Principales productos o servicios:

Dirección principal (para envío de correspondencia):

Colonia:

Delegación/ municipio:

Ciudad:

Estado:

C.P.

RFC: «CP»

Teléfono principal:

Fax:

Correo electrónico:

Página web:

¿La empresa tiene una fundación empresarial?:

En caso de tener una fundación empresarial, indicar el nombre legal de ésta, año de constitución y un correo electrónico de contacto.

Si

No

Firma:

Fecha:

En caso de inscribirse al proceso del Distintivo ESR® como corporativo, mencione los nombres de las filiales o subsidiarias participantes:

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

IMPORTANTE: En caso de obtener el Distintivo, únicamente lo podrán utilizar las empresas mencionadas, que presenten sus evidencias y cubran la cuota correspondiente.

Fuente: Cemefi, Formato de registro distintivo ESR, febrero 2010.

**** Programa de Fondo Empresarial para el fortalecimiento institucional de la filantropía en México: Consiste en apadrinar a 2 organizaciones de la sociedad civil para su afiliación a Cemefi. Cuota especial: \$ 5,000 (Cinco mil pesos 00/100 MN)**

Favor de anexar los datos de las 2 organizaciones de la sociedad civil que desea incorporar:

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO / TELÉFONO

Revise el cuadro de cuotas de inscripción y seleccione su cuota anual marcando con una X el monto correspondiente¹. Escriba al lado de la cuota de inscripción seleccionada el sector y subsector correspondiente a su empresa.

Tamaño	Cuota de inscripción Distintivo ESR 2010	Inscripción por dos años (2010 y 2011)	Sector al que corresponde la empresa (*Obligatorio)
Micro y Pequeña	\$ 10,000	\$ 15,000	
Mediana	\$ 25,000	\$ 37,500	
Grande	\$ 50,000	\$ 75,000	
Corporativo (hasta 3 empresas)	\$ 130,000	\$ 195,000	
Corporativo (empresa adicional después de 3 empresas)	\$ 38,000	\$ 57,000	
Corporativo (Micro y pequeña empresa adicional)	\$ 8,500	\$ 17,000	
Corporativo (Mediana empresa adicional)	\$ 19,000	\$ 38,000	
Deseo contribuir al Fondo Empresarial para el fortalecimiento institucional de la filantropía en México.**	\$ 5,000		
GRAN TOTAL:	\$	\$	\$

Tamaño de la empresa en función del sector y número de trabajadores

Sector	Tamaño por número de empleados			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Agropecuario	1-10	11-50	51-250	>250
Minero y extracción del petróleo	1-10	11-50	51-250	>250
Industria manufacturera	1-10	11-50	51-250	>250
Construcción	1-10	11-50	51-250	>250
Comercio	1-10	11-30	31-100	>100
Transporte y comunicaciones	1-10	11-50	51-100	>100
Servicios	1-10	11-50	51-100	>100

Fuente: Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), Secretaría de Economía.

¹ La cuota correspondiente se renueva de forma anual.

* CEMEFI A.C. asegura la privacidad, confidencialidad e información proporcionada para la evaluación del Distintivo.

Fuente: Cemefi, Formato de registro distintivo ESR, febrero 2010.

Procedimiento de pago de cuota de inscripción

1. Enviar formato de registro y comprobante de pago de cuota de inscripción (INDISPENSABLE) a distintivo@cemefi.org
2. Si necesita previamente el recibo deducible y/o documentación adicional por parte de Cemefi para poder procesar el pago, favor de enviar el formato de registro junto con sus solicitudes a distintivo@cemefi.org y a cobros@cemefi.org
3. Formas de pago de cuota de inscripción:
 - A. Depósito o transferencia en **BBVA Bancomer**, cuenta No. **0443010600 Sucursal 6202** a nombre de **Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.** (Anexar comprobante de depósito)
 - B. Cheque a nombre del “**Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.**” (Entregarlo físicamente en las oficinas de Cemefi)
 - C. Transferencia Interbancaria. **CLABE 012180004430106006 Bancomer** (Anexar comprobante de transferencia electrónica)

Favor de expedir recibo deducible de impuestos a nombre de:

Dirección :	Colonia:	Delegación / municipio:	
Ciudad:	Estado:	C.P.	R.F.C.

Fuente: Cemefi, Formato de registro distintivo ESR, febrero 2010.

II. DIAGNÓSTICO ESR 2010 PARA PYMES

Cadena de valor de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)

0. Declaramos cumplir con todo lo determinado por la ley en nuestro ámbito de negocios.

GESTION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

1. ¿La empresa ha designado a un ejecutivo como responsable en las siguientes áreas?

- a. Desempeño ético; visión y valores.
- b. Calidad de vida en el trabajo.
- c. Relación con la comunidad.
- d. Cuidado de los recursos y preservación del medioambiente.

2. ¿La empresa dispone de personal encargado de identificar la forma en que pueden afectar al negocio las siguientes áreas?

- a. Desempeño ético; visión y valores.
- b. Calidad de vida en el trabajo.
- c. Relación con la comunidad.
- d. Cuidado de los recursos y preservación del medioambiente

3. ¿La empresa cuenta con una política y estrategia definida y por escrito en las siguientes áreas?

- a. Desempeño ético; visión y valores.
- b. Calidad de vida en el trabajo.

Fuente: Cemefi, Cuestionario ESR PyMES, pdf, abril 2010.

- c. Relación con la comunidad.
- d. Cuidado de los recursos y preservación del medioambiente.

4. ¿La empresa cuenta con objetivos y metas a cubrir en las siguientes áreas?

- a. Desempeño ético; visión y valores.
- b. Relación con la comunidad.
- c. Cuidado de los recursos y preservación del medioambiente.

5. ¿La empresa toma acciones para comparar su desempeño con el de otras empresas en las siguientes áreas?

- a. Desempeño ético; visión y valores.
- b. Calidad de vida en el trabajo.
- c. Relación con la comunidad.
- d. Cuidado de los recursos y preservación del medioambiente.

6. ¿La empresa comunica, tanto interna como externamente, sus actividades en las siguientes áreas?

- a. Desempeño ético; visión y valores.
- b. Calidad de vida en el trabajo
- c. Relación con la comunidad
- d. Cuidado de los recursos y preservación del medioambiente.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA (CALIDAD DE VIDA)

7. ¿La empresa garantiza la igualdad de oportunidades y de trato, elimina toda forma de discriminación en el empleo y la ocupación basada en “motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política u origen social”?

8. ¿La empresa asegura que todos los trabajadores puedan formar un sindicato o afiliarse al de su elección sin temor a intimidación o represalias?

9. ¿La empresa promueve condiciones laborales favorables para la calidad de vida, el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores)?

10. ¿La empresa establece procedimientos que hagan de la calificación, la habilidad y la experiencia, las bases para el reclutamiento, colocación, capacitación y superación del personal?

11. ¿La empresa erradica todas las formas de trabajo forzado y en condiciones indignas e inseguras en todas sus actividades?

Si es el caso, entonces...

a) Apoya la erradicación efectiva del trabajo infantil.

b) Asegura a sus colaboradores una remuneración que garantice un nivel de vida adecuado para ellos y sus familias.

Fuente: Cemefi, Cuestionario ESR PyMES, pdf, abril 2010.

VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD

12. ¿La empresa promueve e impulsa una competitividad responsable que armoniza las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad?
13. ¿La empresa identifica y apoya causas sociales afines a su negocio, colabora en la solución de los problemas sociales, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida como parte de su estrategia de acción empresarial?
14. ¿La empresa invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera?
15. ¿La empresa participa, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, agrupaciones o gobierno, en la discusión de temas sociales de interés público, haciendo propuestas para su solución y atendidos?
16. ¿La empresa toma en cuenta e involucra a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social?
17. ¿La empresa realiza informes de impacto social y/o ambiental de la actividad del negocio y los revisa periódicamente?
18. ¿La empresa discute el impacto de sus actividades con los grupos afectados?

GESTIÓN ÉTICA DE LA EMPRESA

19. ¿La empresa hace públicos sus valores, y combate interna y externamente las prácticas de corrupción?
20. ¿La empresa cuenta con un código de conducta publicado que rige su desempeño interno y externo?

Si es el caso, entonces...

- a. Se asegura de que su código se cumpla, sancionando sus violaciones y reconociendo a quien lo adopta.
- b. Promueve el desempeño ético entre su personal.
- c. Identifica y articula políticas para que su código de ética se refleje en sus prácticas cotidianas.
- d. Establece mecanismos de protección para los denunciantes de violación e incumplimiento del código, y para quienes denuncian actos de corrupción.
- e. Cuenta con procedimientos para alinear su código de conducta con la planeación estratégica.
- f. Lo aplica en las relaciones con sus proveedores, clientes y competidores.
- g. Utiliza su código de ética para resolver controversias al interior y exterior de la empresa. Fuente:
- h. Evita apoyar cualquier actividad que vaya en contra de la dignidad de la persona.

Cemefi, Cuestionario ESR PyMES, pdf, abril 2010.

21. ¿La empresa pública directrices claras sobre la conducta esperada, en lo interno y lo externo, acerca de la corrupción y el soborno?

22. ¿La empresa se asocia con otras empresas para buscar, de manera colectiva, soluciones a los problemas ligados a la corrupción?

23. ¿La empresa practica esquemas de solidaridad, de servicio y de respeto a la dignidad humana, a los derechos humanos y de liderazgo participativo?

Si es el caso, entonces...

a. rechaza y sanciona el uso de castigos corporales, coerción mental o física, y abusos verbales por parte de los jefes.

b. sanciona situaciones de acoso o agresión de cualquier índole cuando éstas han sido comprobadas.

c. evita apoyar cualquier operación que vaya en contra de la dignidad de la persona.

d. apoya acciones relacionadas a la defensa y promoción de los Derechos Humanos.

e. evita cualquier política discriminatoria.

24. ¿la empresa promueve el desempeño ético entre sus colaboradores y grupos de relación? ¹⁰

25. ¿La empresa combate la corrupción en todas sus formas?¹¹

CUIDADO Y PRESERVACION DE LOS RECURSOS Y EL MEDIO AMBIENTE

26. ¿La empresa respeta el entorno ecológico en todos y cada uno de sus procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente?

27. ¿La empresa realiza cambios y mejoras de las técnicas en los procesos de manufactura, cambia los materiales, realiza mejoras al producto y reutiliza los materiales, siempre en la medida de lo posible?

28. ¿La empresa adopta prácticas para la reducción, reutilización y reciclaje de materiales, energía, agua y residuos o desechos en general?¹²

29. ¿La empresa desarrolla acciones de educación ambiental junto a sus colaboradores y a otros grupos de relación?¹³

30. ¿La empresa busca la innovación en su negocio, identificando, adoptando y mejorando tecnologías ambientalmente sustentables para el desarrollo, producción, distribución y consumo de sus productos y/o servicios?¹⁴

31. Otra(s) variable(s) aplicada(s) en la empresa:

Fuente: Cemefi, Cuestionario ESR PyMES, pdf, abril 2010.

III. FORMA DE POSTULACIÓN INDICADORES DE RSE



FORMA DE POSTULACIÓN

Complete en mayúsculas solamente. La forma de postulación y una carta de la Compañía en que exprese su deseo de participar, se deberán enviar en 3 tantos, antes de la fecha de cierre a la siguiente dirección:

CEMEFI, A.C.
 Distintivo a la Empresa Socialmente Responsable
 Cerrada de Salvador Alvarado 7, Col. Escandón C.P. 11800, México D.F.
 empresa@cemefi.org

Sección 1 - Información de la Compañía

Nombre de la Compañía:		Sector:	
Tamaño: Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Grande <input type="checkbox"/>	Industria <input type="checkbox"/> Comercio <input type="checkbox"/> Servicios <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> : (Cuál):		
Principales productos y/o servicios.			
Domicilio Principal de la Compañía ²			
Página WEB / Email		ASOCIADO AL CEMEFI, A.C. <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No	
No. total de empleados			
Presidente Ejecutivo o Director General			
Presidente del Consejo de Administración			
Año de Fundación	Primera Vez que postula : <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No, en que años lo hizo: Obtuvo el Distintivo ESR: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No		
Composición del Capital: <input type="checkbox"/> Capital mayoritario nacional <input type="checkbox"/> Capital mixto (nacional/extranjero)			

² Incluir Código o Zona Postal.

R. 5 / E
 Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Fuente: Cemefi, material de consulta impreso.



Empresas que perduran



Principales reconocimientos o certificaciones que ha recibido la Compañía

Año	Institución que otorga	Premio, Reconocimiento o Certificación

Sección 2 - Postulante

Ejecutivo de la Compañía que presenta la propuesta.
 Persona contacto, para cualquier aclaración sobre el proceso y la información presentada.

Nombre:	
Cargo:	
Teléfono y Fax:	
E-mail:	
Firma:	

RSE
 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
 Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Fuente: Cemefi, material de consulta impreso.



Empresas que perduran



CENTRO MEXICANO
PARA LA FILANTROPIA

Principales reconocimientos o certificaciones que ha recibido la Compañía

Año	Institución que otorga	Premio, Reconocimiento o Certificación

Sección 2 - Postulante

Ejecutivo de la Compañía que presenta la propuesta.

Persona contacto, para cualquier aclaración sobre el proceso y la información presentada.

Nombre:	
Cargo:	
Teléfono y Fax: E-mail:	
Firma:	



Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.



CENTRO MEXICANO
PARA LA FILANTROPIA



Empresas que perduran

Sección 3 - Postulación

Responder:

*Importancia para la Compañía de participar en este proceso diagnóstico y en su caso obtener el Distintivo a la Empresa Socialmente Responsable.

* OPCIONAL

Desea que El CEMEFI, A.C. con el análisis de sus resultados trabaje con su empresa un plan de instrumentación o mejora.



Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Con informacion de Cemefi, Lerma, mayo 2010



CENTRO MEXICANO
PARA LA FILANTROPIA



Empresas que perduran

Decálogo de las Empresas Socialmente Responsables (De los principios a la práctica)
Establecidos por el Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. y las 17 Empresas Socialmente Responsables 2001 (noviembre de 2001)

Su empresa ...

	ASPIRACIÓN	REALIDAD ³
1. Promueve e impulsa a su interior una Cultura de Responsabilidad Social Empresarial que busque las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Identifica las necesidades sociales del entorno en que opera y colabora en su solución, impulsando su desarrollo y el mejoramiento de su calidad de vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Hace públicos los valores de su empresa y se desempeña en base a un código de ética.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Vive dentro y fuera esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y respeto a la dignidad humana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Promueve el Desarrollo Humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Identifica y apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Respeta el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Participa a través de alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil y/o de gobierno, para la atención de las causas sociales que ha elegido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Toma en cuenta e involucra a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

³ Se traduce en principio, política o programa. (documentar)



Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Fuente: Cemefi, material de consulta impreso.



CENTRO MEXICANO
PARA LA FILANTROPIA



Empresas que perduran

1. La Responsabilidad Social y la ética empresarial

La ética empresarial es la base de relaciones más sólidas entre la empresa sus proveedores, clientes, accionistas y otros, permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo a principios que guían la toma de decisiones, formación del personal, evaluación del personal y la forma en que se debe conducir el negocio.

Su empresa ...

- | | | |
|---|--------------------------|------------------------------------|
| 1. Incorpora aspectos de la Responsabilidad Social en su Misión y Planeación estratégica. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 2. Cuenta con un código ético publicado en un documento el cual comparte y difunde. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 3. Cuenta con una política general que defina y determine los alcances de su Responsabilidad Social. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 4. Aplica una política de cumplimiento de obligaciones y compromisos con terceros. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 5. *Considera la dignidad y el respeto a los derechos humanos dentro de su código ético. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 6. Identifica y articula políticas para que ese código ético se refleje en sus prácticas cotidianas. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 7. Utiliza su código ético para resolver sus controversias al interior y exterior de la misma. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 8. Implementa programas para la formación de su personal en el código ético. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 9. Incorpora aspectos de desempeño ético en las evaluaciones de su personal y directivos. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 10. Aplica su código de ética en las relaciones con sus competidores. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 11. Cuenta con algún cargo o función responsable de promover y monitorear su actuación ética. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 12. Establece algún compromiso público sobre su actuación empresarial. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 13. Cuenta con la información y evaluaciones apropiadas para demostrar el cumplimiento de sus propias exigencias de Responsabilidad Social. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 14. Comunica regularmente indicadores sobre el cumplimiento y avances de su responsabilidad social. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 15. Toma una actitud proactiva en dar a conocer sus acciones en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 16. Sus políticas de Responsabilidad Social son accesibles al público y/o sus grupos de influencia. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 17. Cumple a tiempo con sus obligaciones fiscales y atiende a las solicitudes de apoyo por parte del gobierno. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |
| 18. Tiene la cultura y los sistemas para conocer, entender y atender las necesidades e inquietudes de sus clientes. | <input type="checkbox"/> | Prioridad <input type="checkbox"/> |



Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Fuente: Cemefi, material de consulta impreso.



CENTRO MEXICANO
PARA LA FILANTROPIA



Empresas que perduran

19. Cuenta con un mecanismo para que sus Stakeholders (grupos de relación /interés) puedan hacer llegar sus sugerencias, quejas o ventilar sus desacuerdos.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
20. Maneja mensajes promocionales y publicitarios, objetivos y honestos, promoviendo las verdaderas bondades de los productos y/o servicios.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
21. Rechaza participar como patrocinador en cualquier programa o evento que vaya en contra de la dignidad de la persona.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
22. Cuenta con programas o procedimientos que le aseguren operar con prácticas de mercado honestas, transparentes y de colaboración con las instituciones de su sector.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
23. Ofrece sus productos y servicios de la máxima calidad consistentemente o de acuerdo a sus especificaciones claramente especificadas. (sin utilizar "letras pequeñas" en los contratos)	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
24. Cuenta con mecanismos que garanticen la congruencia entre calidad y precio más allá del mercado.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
25. Cuenta con políticas que aseguren el respeto a los derechos del clientes o consumidor.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
26. Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
27. Apoya y respeta la protección de los Derechos Humanos dentro de su ámbito de influencia.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
28. Se asegura del respeto a la dignidad humana en los productos y servicios ofrecidos, técnicas de venta y publicidad.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
29. Proporciona toda la información relevante a los propietarios/inversionistas dentro de los límites de la legalidad y de las reservas de la competencia.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
30. Se abstiene de propiciar o participar en pagos dudosos para obtener ventas competitivas.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
31. Cuenta con políticas, mecanismos y procedimientos que promuevan que ninguna de sus sucursales, filiales o establecimientos puedan ser cómplices de corrupción.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
	SUMA <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	PROMEDIO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RANK <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3710



Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Fuente: Cemefi, material de consulta impreso.



CENTRO MEXICANO
PARA LA FILANTROPIA



Empresas que perduran

2. La Responsabilidad Social en el Cuidado y Preservación del Medio Ambiente.

Uno de los grandes retos de la empresa es la generación de riqueza y la conservación del medio ambiente. Estas prácticas demuestran como la empresa respeta el medio ambiente, promueve la optimización de recursos, prevé la generación de desperdicios y/o desarrolla procesos de reciclaje o reaprovechamiento de recursos. La empresa considera los factores ambientales como un elemento importante en su toma de decisiones y refleja claramente el liderazgo de la empresa en alcanzar la máxima calidad en su manejo y relación con el medio ambiente.

Su empresa ...

- 32. Cuenta con políticas que determinan el comportamiento a favor del Medio Ambiente y el aprovechamiento de recursos. Prioridad
- 33. Aplica alguna norma o certificación ambiental.(ISO 9000, ISO 14000, Industria Limpia, u otra). Prioridad
- 34. Ha planteado algún compromiso público sobre su actuación empresarial frente a cuestiones vinculadas con el medio ambiente. Prioridad
- 35. Cuenta con un área encargada de asuntos relacionados con el medio ambiente. Prioridad
- 36. Opera programas para el mejor aprovechamiento de recursos y para minimizar la generación de desperdicios. Prioridad
- 37. Cuenta con políticas de uso energía eléctrica para garantizar el bajo consumo en sus instalaciones y oficinas. Prioridad
- 38. Cuenta con programas que motiven a sus empleados a proponer iniciativas para la mejora del medio ambiente. Prioridad
- 39. Opera sistemas o aparatos necesarios que disminuyan las emisiones contaminantes que produce. Prioridad
- 40. Tiene políticas escritas para garantizar el bajo consumo de agua en sus instalaciones y oficinas. Prioridad
- 41. Trata las aguas residuales más allá de lo que indican las normas técnicas vigentes. Prioridad
- 42. Destina una partida de su presupuesto anual a programas de conservación o protección ambiental. Prioridad
- 43. Cuenta con programas permanentes de reciclaje de sus productos o aprovechamiento de otros residuos. Prioridad
- 44. Trabaja con sus clientes y proveedores, sobre el tema de cuidado al medio ambiente y aprovechamiento de los recursos. Prioridad
- 45. Dona los excedentes de mobiliario y equipo (inventarios muertos) favoreciendo su reutilización y aprovechamiento. Prioridad
- 46. Utiliza técnicas ecológicas en construcción. Prioridad
- 47. Realiza acciones que generen entre su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.* Prioridad
- 48. Adquiere productos y materia prima reciclables, minimizando el uso de materiales no degradables. Prioridad



Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Fuente: Cemefi, material de consulta impreso.



Empresas que perduran

- 49. Mantiene sus activos (maquinaria, equipo, transporte, etc.) en niveles adecuados para la prevención de contaminación. Prioridad
 - 50. Genera incentivos, premios y reconocimientos para los empleados que sugieren alternativas a los procesos de contaminación o desaprovechamiento de recursos en los procesos empresariales. Prioridad
 - 51. Identifica y aprovecha oportunidades de comprar productos reciclados, re-audrados o reacondicionados. *** Prioridad
 - 52. Establece compromisos explícitos con el medio ambiente y se fija estándares para ello, que incluyen metas formales. *** Prioridad
 - 53. Cuenta con un programa encaminado a convertirla en una empresa sin papel (uso de documentos electrónicos) Prioridad
 - 54. Genera residuos industriales, y dispone de ellos adecuadamente. Prioridad
 - 55. Cuenta y/o apoya con un programa de conservación de especies animales en peligro de extinción. Prioridad
 - 56. Manifiesta su compromiso hacia el desarrollo sustentable a través de hechos y comunicación pública. Prioridad
- SUMA
 PROMEDIO
 RANK

3. La Responsabilidad Social en la vinculación de la empresa con la comunidad.

La empresa percibe e instrumenta el compromiso y responsabilidad con su comunidad. Identifica y monitorea las expectativas públicas que la comunidad tiene de la empresa, la innovación y el involucramiento sostenido de miembros, autoridades u organizaciones de la comunidad debe estar incluido. Busca la sinergia entre sectores (empresa, gobierno y organizaciones de la sociedad civil) que le permita multiplicar los resultados en solución de problemas sociales. Se destacarán el papel y los beneficios de cada uno de los participantes (empresa, aliados y comunidad).

Su empresa ...

- 57. Incluye en su reporte anual sus acciones y contribuciones en la comunidad. (Balance Social) Prioridad
- 58. Incorpora sistemas y políticas para soportar, comunicar e institucionalizar los objetivos de involucramiento comunitario planteados. Prioridad
- 59. Tiene directivos que apoyan, se comprometen y participan en los esfuerzos de involucramiento comunitario. Prioridad
- 60. Identifica y monitorea los temas o asuntos comunitarios importantes para su operación y reputación. Prioridad

R 3 E
 CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA
Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Fuente: Cemefi, material de consulta impreso.




Empresas que perduran

- 61. Reconoce que construir y mantener relaciones de confianza con la comunidad es un componente crítico para su estrategia y operaciones. Prioridad
- 62. Desarrolla un plan estratégico para los programas comunitarios, el cual se basa en temas de interés, objetivos y acuerdos comunes entre ella y la comunidad. Prioridad
- 63. Asigna a todos los niveles funciones y responsabilidades específicas para alcanzar los objetivos de involucramiento con la comunidad. Prioridad
- 64. Establece un proceso externo para evaluar sus estrategias de involucramiento con la comunidad, actividades y programas, así como el impacto a la comunidad y a sí misma. Prioridad
- 65. Invierte en conocer e identificar las particularidades de la comunidad local para identificar expectativas, necesidades y prevenir posibles conflictos que su manera de operar pueda suscitar respecto de sus costumbres y creencias. Prioridad
- 66. Da prioridad en su actuación y relaciones públicas al involucramiento con la comunidad. Prioridad
- 67. Establece canales permanentes de diálogo sistemático y permanente con los diferentes actores o sectores de la comunidad en que opera Prioridad
- 68. Opera programas específicos que contribuyen a la resolución y atención de la comunidad en la que opera. Prioridad
- 69. Ha aplicado recientemente algún instrumento para conocer lo que sus empleados y otros públicos externos piensan sobre sus responsabilidades sociales. Prioridad
- 70. Cuenta con programas de apoyo para el desarrollo de sus proveedores, en particular de los locales. Prioridad
- 71. Usa productos comercializables, que son entregados puntualmente y en cantidades razonables, a organizaciones sin fines de lucro o instituciones públicas a modo de inversión social empresarial. Prioridad
- 72. Cuenta con indicadores sociales concretos, previamente establecidos, para medir su desempeño en los programas e inversiones comunitarias. Prioridad
- 73. Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones. Prioridad
- 74. Se compromete públicamente a respetar la dignidad humana tanto en la fabricación de sus productos, en la prestación de los servicios, así como en sus técnicas de venta y publicidad. Prioridad




Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Fuente: Cemefi, material de consulta impreso



CENTRO MEXICANO
PARA LA FILANTROPIA



EMPRESA
EMPRESARIAL

Empresas que perduran


75. Participa activamente como socio en alguna organización promotora de la responsabilidad social.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
76. Mantiene alianza con al menos alguna organización social para desarrollar un programa de beneficio a la comunidad.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
77. Hace uso de su influencia y relaciones a favor de necesidades de la comunidad en la que opera.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
78. Apoya a los proveedores locales (área geográfica o país) ofreciendo condiciones similares de calidad y precio.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
79. Contribuye mediante programas específicos a la promoción del bienestar económico y social de las comunidades en las que opera.**	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
80. Adopta las medidas necesarias para garantizar que sus actividades no tengan impacto negativo sobre la comunidad donde las desarrolla.**	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
81. Trabaja con otras empresas o empresarios de su comunidad, proyectos que no puede desarrollar individualmente y que son de beneficio para la comunidad.***	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
82. Da oportunidad como proveedores a pequeños empresarios, micro empresas o grupos productivos comunitarios de las comunidades en que opera.***	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
	SUMA <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	PROMEDIO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	RANK <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. La Responsabilidad Social y la Calidad de vida en la empresa.

La empresa crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y/o participativo en el que todos sus miembros interactúan bajo bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional contribuyendo a que alcancen una mejor calidad de vida. Recibe por ello beneficios como: la eficiencia y responsabilidad individual y colectiva; un balance de vida personal y laboral; el impacto positivo en la productividad, relaciones obrero-patronales y la percepción de la empresa como altamente productiva, humana y socialmente responsable.

Su empresa ...

83. Cuenta con políticas escritas y programas que rigen sus relaciones con los miembros de su comunidad interna.	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>
107. Tiene como política de reducción presupuestal, considerar como última opción el despido de personal.***	<input type="checkbox"/>	Prioridad <input type="checkbox"/>



REPUBLICA MEXICANA
CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA, A.C.

Fuente: Cemefi, material de consulta impreso.



Empresas que perduran

- 84. Promueve hábitos de trabajo saludables. Prioridad
- 85. *Aplica prácticas laborales que procuran un equilibrio entre trabajo y familia de sus empleados. Prioridad
- 86. Incorpora la educación de su comunidad como un elemento crucial para la sustentabilidad de su negocio. Prioridad
- 87. Pone a sus empleados y a su relación con ellos como primera prioridad en términos de Responsabilidad Social Empresarial. Prioridad
- 88. Fomenta el trabajo en equipo, la participación en la toma de decisiones y el sentido de comunidad con políticas y acciones concretas entre su personal. Prioridad
- 89. Opera de manera sistemática mecanismos para conocer y tomar en cuenta las necesidades de desarrollo humano de su personal. Prioridad
- 90. Implementa programas con alta prioridad que refuercen la seguridad y la salud de cada empleado en el lugar de trabajo. Prioridad
- 91. Contempla en sus políticas el respaldo a sus empleados, ofreciendo beneficios y prestaciones sociales a sus dependientes. Prioridad
- 92. Cuenta con programas que favorecen el desarrollo de las habilidades y especialización de su personal a través de apoyos educativos y de capacitación. Prioridad
- 93. Cuenta con políticas y estándares de remuneración, prestaciones y condiciones que van más allá de lo que exige la ley. Prioridad
- 94. *Considera dentro de sus principios y prácticas el respeto por la diversidad, la igualdad de trato y de oportunidades en cuanto a género, condición social y origen étnico. Prioridad
- 95. *Cuenta con políticas laborales y de seguridad para grupos vulnerables (ejemplo: Personas con discapacidad). Prioridad
- 96. Promueve la libertad con responsabilidad, permitiendo la toma de decisiones y esquemas de autogestión. (Empowerment) Prioridad
- 97. Cuenta con un sistema de mejoramiento continuo en aspectos como la calidad y productividad. Prioridad
- 98. Maneja con pleno respeto la dignidad y derecho de su personal en aspectos como liquidaciones y despidos. Prioridad
- 99. En su operación guarda un equilibrio adecuado entre el uso de la mano de obra y la tecnología. Prioridad
- 100. Practica una cultura empresarial (actitudes, valores, formas de pensar) que da como resultado la satisfacción de su personal. Prioridad
- 101. Realiza acciones permanentes para mantener condiciones de seguridad, salud y de trabajo que, en general, son adecuadas para el personal. Prioridad
- 102. Garantiza con sus políticas procedimientos donde no se discrimine por motivos de origen étnico, de género, de raza, origen social, posición económica, religión o ideas políticas.** Prioridad
- 103. Garantiza condiciones de trabajo equitativas y favorables, una seguridad de empleo razonable y una remuneración y Prioridad

Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Fuente: Cemefi, material de consulta impreso.



Empresas que perduran



beneficios satisfactorios.**

- 104. Ha incrementado en números o proporción de empleos femeninos (o de otros grupos minoritarios) en posiciones ejecutivas o directivas en años recientes. Prioridad
- 105. Evita políticas que interfieran con las obligaciones e intereses familiares de su personal.*** Prioridad
- 106. Tiene programas para promover hábitos y prácticas de trabajo saludables.*** Prioridad
- 108. Cuenta con programas de apoyo para el retiro voluntario, despido por recorte o jubilación.*** Prioridad
- 109. Tiene algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgos, decisiones y creatividad a favor de la organización y del negocio.*** Prioridad
- 110. Cuenta con mecanismos para facilitar entre los empleados la exposición de opiniones acerca de las políticas y programas de trabajo, sin temor a ninguna represalia.*** Prioridad
- 111. Incluye a la responsabilidad social dentro de sus programas de inducción y capacitación al personal. Prioridad
- 112. Cuenta con políticas de salarios y prestaciones que ofrezcan exactamente las mismas condiciones para el personal femenino que para el resto del personal con las funciones y cargas de trabajo similares. Prioridad

SUMA

PROMEDIO

RANK

Fuente: Cemefi, material de consulta impreso.



Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.



Empresas que perduran

3. La Responsabilidad Social y la Inversión social Empresarial

La empresa ejerce su compromiso y responsabilidad mediante la identificación y apoyo de una o varias causas sociales, que le son afines e integra su apoyo a su estrategia empresarial con lo que busca hacer más efectiva y eficiente su contribución al desarrollo social, instrumentando mecanismos específicos para identificar programas e instituciones socialmente redituables a los cuales sumarse en términos de aliado. Muestra cómo la participación e inversión social de la empresa beneficia el desarrollo de procesos sociales y beneficia directa o indirectamente a la empresa.


Su empresa ...

- 113. Otorga donativos en efectivo al menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos promedio de los últimos tres años. Prioridad
- 114. Destina al menos un 2% del presupuesto de su publicidad a mensajes de interés o beneficio social. Prioridad
- 115. Cuenta con una fundación, instancia, puesto o sistema responsable de la planeación, otorgamiento y seguimiento de sus donativos; así como para conducir la vinculación con la comunidad, que no este a más de un nivel ejecutivo del director general, gerente general o gerente de operación. Prioridad
- 116. Tiene y aplica políticas para los apoyos sociales de cualquier tipo que otorga. Prioridad
- 117. Selecciona causas y acciones sociales afines a su negocio y a los intereses de su comunidad interna (personal, directivos). Prioridad
- 118. Procura involucrar a su personal en sus actividades filantrópicas. Prioridad
- 119. Proporciona información permanente y entusiasta sobre sus actividades filantrópicas en todos sus medios de comunicación interna. Prioridad
- 120. Integra y respalda iniciativas filantrópicas de su personal afines a su estrategia. Prioridad
- 121. Reemplaza las nociones tradicionales de filantropía por el concepto más amplio de inversión social empresarial. Prioridad
- 122. Cuenta con políticas de vinculación e inversión social. Prioridad
- 123. Da prioridad en su actuación y relaciones públicas al involucramiento con la comunidad. Prioridad


Fuente: Cemefi, material de consulta impreso.



Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.



CENTRO MEXICANO
PARA LA FILANTROPIA



EMPRESA
MEXICANA
DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL

Empresas que perduran

124. Contempla dentro de sus políticas la posibilidad de ofrecer apoyo con recursos no financieros - gente, equipo, servicios, facilidades- a grupos organizados de la comunidad para la realización de actividades públicas, cívicas o de beneficio social. Prioridad

125. Tiene políticas de trato a sus clientes que garanticen la honradez en todas sus transacciones y que ofrezcan atención y solución a todas sus reclamaciones. Prioridad

126. Es miembro activo de alguna organización social que beneficie a terceros. Prioridad

127. Promueve el voluntariado y apoya las causas filantrópicas de su personal. Prioridad

128. Investiga y recopila información adicional sobre las organizaciones a las que apoya o pretende apoyar. Prioridad

129. Promueve con acciones específicas la filantropía, participación y responsabilidad social entre sus proveedores, acreedores, clientes e instituciones con los que se relaciona. Prioridad

SUMA

PROMEDIO

RANK

PROMEDIOS


Ética Empresarial

Cuidado y preservación del Medio Ambiente

Vinculación e involucramiento con la Comunidad

Calidad de Vida en la Empresa

Filantropía Empresarial



R (S) E
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Fuente: Cemefi, material de consulta impreso.



CENTRO MEXICANO
PARA LA FILANTROPIA

Empresas que perduran



Sección 5 –Ejemplos de implementación

Favor de llenar una ficha por categoría y acción, ocupar la extensión que considere necesaria.

Acción:

CATEGORÍA:

- Ética Empresarial
- Cuidado y preservación del Medio Ambiente
- Vinculación e involucramiento con la Comunidad
- Calidad de Vida en la Empresa
- Filantropía Empresarial

Breve descripción:

Implementada desde:

Area / departamento de la Compañía en que se aplica o que la aplica:

Objetivo:

Evalúa periódicamente SI NO

Reporta sobre ella en su informe anual SI NO

- Participantes Accionistas Directivos Gerentes Personal operativo y/o producción Consumidores finales Proveedores

- Organizaciones Sociales Sindicato Organismos gubernamentales Familiares del personal Otros:

- Tipo de Recursos Invertidos Tiempo Talento empresarial Recursos financieros Recursos técnicos o materiales

Principio o Política de la Compañía a la que se responde con la práctica

Repercusión entre el personal:

Impacto en el Negocio:

Impacto en la comunidad:

Aportaciones de terceros:

- Tiempo Talento empresarial Recursos financieros Recursos técnicos o materiales Personal
- Comunidad Gobierno Otras organizaciones Otras empresas Otro (Cuál):

Porque la considera una acción de Responsabilidad Social Empresarial:



Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Fuente: Cemefi, material de consulta impreso.



CENTRO MEXICANO
PARA LA FILANTROPIA



Empresas que perduran

Sección 6 – Declaración

La empresa: _____, declara la veracidad de la información aquí contenida y que en caso de alcanzar el derecho a portar el Distintivo acepta el compromiso de ser promotora de la Responsabilidad Social Empresarial, de actuar ejemplarmente buscando el éxito en su negocio, respetando valores éticos, personas, comunidades y medio ambiente; y mantener el nivel de Responsabilidad Social alcanzado e incluso mejorarlo, adoptar el Decálogo de las Empresas Socialmente Responsables. Acepta que en el caso de dejar de cumplirlos, renunciará a portar el Distintivo.

Nombre y Firma del Director y/o Presidente de Consejo

¹ Ejemplo: "Nuestra Obligación es trabajar para cumplir de manera simultánea con nuestras obligaciones y aspiraciones de negocio y ayudar a desarrollar a las comunidades en las que vivimos y trabajamos". (Janssen-Cilag, empresa de la Corporación Mundial Johnson & Johnson)

*Afin a la Declaración de Principios y Derechos de Trabajo de la Conferencia Internacional de Génova 1998.

** Afin al Documento "Empresas del Nuevo Siglo" presentado por Koff A. Annan, Secretario General de las Naciones Unidas en el World Economic Forum, Davos, Enero 31 de 1999.



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.

Fuente: Cemefi, material de consulta impreso.

IV. ENTREVISTAS DE RADIO, PROGRAMA LA RED EMPRESARIAL.

El hecho de presentar entrevistas de radio, tiene la finalidad de reforzar la trascendencia de la RSE, pues se entrevistan a gerentes o directores de reconocidas empresas, quienes exponen sus casos de éxito al implementar prácticas de ESR.

A continuación se muestran transcripciones de algunos programas de radio donde se destaca el tema de RSE; por lo cual sólo se retoman fragmentos.

PROGRAMA 17 DE ABRIL 2009

Programa: La Red Empresarial, 21:00 a 21:30 hrs. en Radio Red 88.1 FM.

Conduce: Alonso Castellot

Entrevistador: Eloy Rodríguez

Entrevistado: Carlos Juárez, Gerente de Comunicación y operaciones de Holcim Apasco, en México

Eloy: ¿Qué está haciendo Holcim en materia de RSE?

Carlos: “Más que una colección de proyectos o apoyos ocasionales, es un *elemento integral del negocio como parte fundamental del compromiso como ciudadano corporativo*. La creación de valor es el objetivo principal de Holcim Apasco y es el que estamos enfocando para darle un gran valor a conceptos como desarrollo sustentable, calidad de vida en la empresa, programas de apoyo comunitario, programas de desarrollo a PYMES, programas para preservar especies en peligro de extinción...

Eloy: ¿Holcim al ser una empresa global tiene prácticas de RSE global que repliquen en todos los países o en cada país es particular?

Carlos: Trata de que todos los países en donde tiene presencia tenga una misma manera de RSE, en función de las actividades políticas y culturales de cada país, y elige el que mayor le convenga, al estar presente en más de 60 países.

Eloy: ¿Programa de RSE de Holcim en el Manejo sustentable en llantas de desecho?

Carlos: La generación de llantas de desecho es uno de los problemas ambientales más graves del país...anualmente se tiran 25 millones de llantas de desecho, el 91% abandonadas sin control...propiciando incendios, fauna nociva, enfermedades. Por ello, Holcim con la empresa Ecoltec se unieron para captar los desechos y prepararlos como un combustible alternativo para el proceso de elaboración del cemento, una llanta tarda 500 años en degradarse

Eloy: Holcim Ganó el premio AliaRSE 2008 manejo sustentable en llantas de desecho, en la categoría de medio ambiente

PROGRAMA: 1 MAYO 2009

Programa: La Red Empresarial, 21:00 a 21:30 hrs. en Radio Red 88.1 FM.

Conduce: Alonso Castellot

Invitado: Idalicia Da Silva, Gerente de Recursos Corporativos de Natura México. **Caso de éxito** Natura México, mejor practica Latinoamérica 2008.

Alonso: Platícanos sobre Natura México, ¿qué es como empresa, como organización?, un espacio donde muchos mexicanos trabajan.

Idalicia: Natura México somos empresa brasileña líder en la innovación, cosméticos, fragancias y cuidado personal, este año cumplimos 40 años, y en México 4 años a través de la venta directa...

Alonso: ¿Tengo entendido que son productos de origen natural, medioambientalmente amigables, con características de vanguardia?

Idalicia: Así es, nos manejamos siempre bajo las tres premisas de Sustentabilidad que es: Ser una empresa económicamente viable, socialmente justa y ambientalmente correcta, entonces eso nos ayuda a vincularnos con comunidades a fortalecerlos en el tema de sustentabilidad y trabajar a través de los activos.

Alonso: ¿Qué otros proyectos importantes tienen ustedes en otras áreas en materia de Responsabilidad Social?

Idalia: Por segundo año consecutivo estamos recibiendo el distintivo ESR, para nosotros es una gran alegría porque este año cumplimos cuatro años en México y son dos años que hemos trabajado a través de un Comité Interno, también la idea es hacer conciencia y generar cambios en todos los públicos de interés con los cuales tenemos contacto para que sepan realmente lo que es la RSE, muchas veces se piensa que la RSE es solamente pagar impuestos y tener una responsabilidad normal, sin embargo, tenemos que hacer cambios diferentes, estar vinculados con la comunidad, saber qué es lo que necesita nuestro público interno, también qué es lo que necesita el país para fortalecerlo a través de educación, de la parte ambiental y generar cambios.

Alonso: Ya que tocas el tema ambiental, ¿ustedes son parte de transform, junto con Coca Cola Philips, Unilever? Con un mensaje de lo que tenemos que hacer como sociedad para con el entorno. Además ustedes ganaron **el Premio a mejor caso de RSE**, en la última entrega de Ganar-Ganar, que se llevó a cabo el mes pasado.

Idalia: Así es, obtuvimos el premio al proyecto “Consumo y uso de repuesto”.....

Alonso: Realmente es una práctica fácilmente replicable. Y estamos hablando de una mejor práctica a nivel Latinoamérica.

FUENTES CONSULTADAS

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ Andrade, Horacio, *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. Serie Comunicación Empresarial. Editorial Netbiblo 2005.
- ◆ Amorós, Eduardo, *Comportamiento Organizacional*, Perú, Escuela de Economía USAT.
- ◆ Azuero, Diana, *La comunicación de la RSE, propuesta de un modelo de comunicación responsable*, Madrid.
- ◆ Blumer, Herbert *El Interaccionismo simbólico, perspectiva y método*, Barcelona, España, Hora S.A, 1982.
- ◆ Capriotti, Paul, *Planificación Estratégica de la imagen Corporativa*, Barcelona España, Editorial Ariel.
- ◆ Castro Lerma, Ixchel; Moreno Basalto, Luz Zareth; *EL Modelo comunicativo: teóricos y teorías*, Trillas, México, 2006.
- ◆ Chaves, Norberto, *La imagen Corporativa*, Barcelona España, Editorial GG Diseño, 2000.
- ◆ Costa, Joan, *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina, 2003, 2° Edición.
- ◆ De la Mora Medina, José, *Explicación y análisis, Taller de Comunicación I*, México, UNAM Colegio de Ciencias y Humanidades, 1999.
- ◆ Diccionario Inglés-Español, Longman, Versión para México 2003 Seminario Internacional de Mejores Prácticas RSE 2009.
- ◆ Fernández Collado, Carlos, *La comunicación de las organizaciones*. Trillas, Quinta reimpresión, 1991.

- ◆ Flament, Claude, *Redes de Comunicación y estructuras de grupo*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1977.
- ◆ García Echevarría, Santiago, *Introducción a la economía de la empresa*, México, Ediciones Díaz de Santos, 1994
- ◆ Goldhaber, Gerald M, traducción José Manuel Balaguer, *Comunicación organizacional*, Diana, México, 1984.
- ◆ Gordo, Víctor, *Imagología*. Mexico, D.F, 1ª Edición, 2003, Grijalbo, p 24
- ◆ Ianni Octavio, *Teorías de la Globalización*, México: Siglo XXI: UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, 2002, quinta edición,
- ◆ J.A, Schellenberg, *Los Fundadores de la psicología social*, Madrid, Alianza Editorial, 1981.
- ◆ Mare, Edmond; Picard, Dominique, *La Interacción Social, Cultura, Instituciones y Educación*, Barcelona España, 1 era Edición, 1992.
- ◆ Mejía, Marta, Newman, Bruno, *Responsabilidad Social Total, Comunicación estratégica para la sustentabilidad*, México, Comunicación Total, 2009.
- ◆ Mintzberg, Henry, traducción de Josep M. Comajuncosa, *El poder en la organización*. Ariel Economía, Barcelona España, 1992.
- ◆ Rebeil Corella; María Antonieta; Ruiz Sandoval Reséndiz, Celia, *El poder de la comunicación en las organizaciones*, México, Plaza y Valdés, 1998.
- ◆ Robbins, Stephen, *Comportamiento Organizacional*, México, Prentice Hall, 2004, 10ª Edición.
- ◆ Robbins, Stephen P.; Coulter, Mary, traducción, José Francisco Javier Dávila Martínez, Miguel Ángel Sánchez Carrión, *Administración*, México, Pearson Educación, octava edición.

- ◆ Rodríguez Castro, Santiago, *Diccionario Etimológico Griego-Latín del Español*, México. Editorial Esfinge, 2002, 9ª edición Roitter, Mario, *La razón Social de las Empresas*, Buenos Aires, CEDES. (1996).
- ◆ RSE Red Interamericana, *Situación de la RSE en Latinoamérica: Hacia un desarrollo sustentable*, Valparaíso, Chile, Septiembre 2005.
- ◆ Scheinsohn, Daniel, *Más allá de la Imagen Corporativa*, Buenos Aires, Argentina, Ediciones Macchi, 2000, 2º edición
- ◆ Shibutani, Tamotsu, *Sociedad y Personalidad: una aproximación*, Argentina, Paidós, 1961.
- ◆ Sinay, Sergio; Blasberg, Pablo, *Gestalt para principiantes*, Buenos Aires, Era Naciente 2003, 1º edición, 3º reimpresión.
- ◆ Villafañe, Justo. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, 1993.

CIBERGRAFIA

- ◆ <http://www.accor.com.mx/ESR/ESR/ESR.htm>.
- ◆ <http://www.cemefi.org/esr/pdf/Distintivo%20ESR%202001-2009.pdf>.
- ◆ <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/632/19/> .
- ◆ <http://www.cemefi.org/esr/pdf/ESR%202010.pdf>.
- ◆ <http://www.cemefi.org/esr/pdf/Decalogo%20ESR.pdf>.
- ◆ <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n34/anosnik.html>.
- ◆ <http://www.cinu.org.mx/pactomundial/principios.htm>.
- ◆ <http://www.infoamerica.org/teoria/cooley1.htm>.
- ◆ Presentación de la clase Teoría de las Organizaciones, sexto semestre, FCPyS, en *teoriadelasorganizaciones.pdf*. 2006.

DOCUMENTOS

- ◆ *Centro Empresarial de Inversión Social (Cedis) RSE en Panamá*, Programa Naciones Unidas para el Desarrollo, Panamá 2003.
- ◆ Diagnóstico ESR 2010 para PyMES, Centro Mexicano para la Filantropía, México, 2010
- ◆ El BID, La Modernización del Estado y el fortalecimiento de la Sociedad Civil” Steve Quik, exposición presentada en “El fortalecimiento de la Sociedad Civil: Una Propuesta de las Organizaciones Civiles Mexicanas”, Guadalajara, Jalisco, Enero 18 de 1997.
- ◆ Folleto Informativo, Convocatoria 2009. *Mejores prácticas*, Cemefi en colaboración con AliaRSE. 8p.
- ◆ Forma de Postulación al Distintivo ESR, Centro Mexicano para la Filantropía, México, D.F, 2000.
- ◆ Guía de buenas prácticas, responsabilidad social en las empresas, Federación Asturiana de Empresarios, 2006, p11
- ◆ Manual básico para la utilización del distintivo, Centro Mexicano para la Filantropía, México, D.F, 2003.
- ◆ Registro Distintivo ESR 2010, Centro Mexicano para la Filantropía, México, D.F, 2010.
- ◆ Servitje, Lorenzo *La empresa y su responsabilidad social*, Congreso sobre la Responsabilidad Social en América. México D.F, Mayo 16, 2000.

HEMEROGRAFÍA

- ◆ CEMEFI, “*III Encuentro Latinoamericano de ESR*”, **Suplemento**, Concientización Social, (Periódicos El Universal, El Financiero y Mundo Ejecutivo), marzo-abril 2010.

- ◆ Informe de Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable 2009, Walmart de México, p4. *III Conferencia España Iberoamérica de responsabilidad social de las empresas*. Revista **Ganar-Ganar**, (Especializada en Responsabilidad Social Corporativa), año 7, No 42, sección eventos RSC, enero- febrero 2010, p53

RADIO

- ◆ Carlos Juárez, entrevistado por Eloy Rodríguez, La Red Empresarial, México, Radio Red, 21:00 a 21:30 hrs., viernes 17 de abril de 2009.
- ◆ Idalicia Da Silva, entrevistada por Alonso Castellot, La Red Empresarial, México, Radio Red, 21:00 a 21:30 hrs., viernes 1 de mayo de 2009.

TESIS

- ◆ Fernández Christlieb, María de Fátima. *Responsabilidad Social en los Medios de Comunicación: replanteamiento de su ejercicio tras la experiencia del siglo XX*. Tesis Doctoral, FCPy S, UNAM, México, 2001.
- ◆ Laguna Reyes, Pedro, *Formación y uso de la imagen pública: Una propuesta de análisis. Caso comparativo de Felipe Calderón Hinojosa, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo Pintado*. Tesis de Licenciatura, Ciencias de la Comunicación, FCPy S, UNAM, México, 2005.