



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

El papel de las Relaciones Públicas en las organizaciones privadas como reguladoras de la llamada Responsabilidad Social Empresarial, ante la falta de credibilidad de la sociedad mexicana en las instituciones Gubernamentales

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A :

Mariana Moreno Ricardez

Directora de tesis: Mtra. María Adriana Corona Tovar



2 0 1 1



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.

Es acaso el camino hacia la incertidumbre guiado por el sentido común; o es éste el artífice indicado para liberarse de la esclavitud cuyas cadenas se fortalecen con el temor que disfraza la ignorancia y la inexperiencia que se cimienta con el valor de la inmadurez.

El sendero aún desgajado se mimetiza con la irreverencia, pero al mismo tiempo se reconstruye con la transparencia de la realidad y la policromía de los ideales; aquellos que no nublarán la obligación intrínseca de la otredad y toman como mentor a quienes cuyo sendero se ha caído y levantado en la inteligencia de la imperfección.

El reflejo multidimensional del entorno conocido, obliga a la vehemencia de la maldad a homogeneizarse con el calor de la cordura; detectando en el vientre progenitor, en la estancia amistosa, en la contención del ejemplo y en la incidencia mal intencionada; el origen de la esencia pura.

Cuando es sabido que un todo ha de ser constituido por pequeñas partes, instituye un fracaso el reconocimiento de un momento concreto; puesto que el significado de una bitácora exitosa se circunscribe en el marco de carreras cortas.

Los dividendos complejos del alma se sintetizan bajo la trampa del deseo espiritual de ser multiplicados y cuya experiencia más noble se encapsula en el cristalino momento que alcanzan la superficie para ser reconocidos.

Con la palpación del método, lo terrenal e imaginable se ha medido con la incongruencia de la ciencia; conversando entonces, con la sapiencia de la fe.

Tan sólo por la educación puede el ser humano imaginar lo que se ha visto bajo la sombra un velo y la imagen exótica y poética de un símbolo, o quizá; la educación se manifiesta en el terror que mora en aquel lugar secreto de la vida, manifestándose para moldear a uno mismo.

La lealtad del conocimiento se edifica a través de la cortesía del error, cuando el amor a la verdad reconfigura el placer humano y lo instala como un ente sabio.

***A mis padres y hermanas que con sabiduría y amor me han formado, a la Mtra.
María Adriana Corona Tovar por ser mentor y amiga y a la Universidad Nacional
Autónoma de México por ser mi hogar al labrar un sueño.***

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1. Comunicación y organización	
1.1 Comunicación.....	5
1.1.2 Comunicación organizacional.....	9
1.2.3 Relaciones Públicas.....	11
1.2 Organización.....	17
1.2.1 Teorías de la organización.....	21
1.2.4 Organizaciones gubernamentales.....	25
1.2.5 Organizaciones privadas.....	29
1.2.6 Sociedad Civil.....	31
1.2.7 El Estado como organización.....	34
Capítulo 2. Responsabilidad Social Empresarial	
2.2 Antecedentes.....	39
2.3 Definición.....	47
2.4 Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).....	55
Capítulo 3. Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial	
3.1 El papel de las Relaciones Públicas en las Empresas Socialmente Responsables.....	68
3.2 Casos de éxito de las Empresas Socialmente Responsables.....	89
Capítulo 4. Análisis de contenido del discurso obtenido en los casos de éxito de las Empresas Socialmente Responsables. ¿Hacia la reconfiguración del Estado?	
4.1 El análisis de contenido.....	141
4.2 Método de análisis de contenido de las Empresas Socialmente Responsables.....	152
4.3 Interpretación de resultados obtenidos del análisis de contenido del discurso derivado de los casos de éxito de las Empresas Socialmente Responsables.....	159

4.4 Comunicación y Relaciones Públicas ante el reto de la credibilidad de las Empresas Socialmente Responsables.....	164
4.5 Modelo de Comunicación respecto al papel de la Responsabilidad Social Empresarial.....	166
4.6 La configuración del denominado “Estado Corporativo”.....	169
Conclusiones.....	172
Fuentes de consulta.....	176

INTRODUCCIÓN

Con la aparición y desarrollo de los modelos económicos se comenzó a gestar una interdependencia económica, política, social y cultural de los países; conduciéndolos así a una economía global dispuesta a regular el proceder, no sólo del sector público sino también el privado; logrando que éste último fuera capaz de tomar decisiones con la injerencia suficiente en la administración pública y en general en el Estado mismo.

Es por ello que el fenómeno de la Responsabilidad Social Empresarial toma fuerza a finales del siglo XX y se disemina como parte del proceso de globalización; comprendiendo a este proceso como la desnacionalización de los mercados, las leyes y la política; en el sentido de interrelacionar pueblos e individuos por el bien común.

Sin embargo la Responsabilidad Social en México toma importancia a partir del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994, ello gracias a la apertura comercial y la existente necesidad de potenciar un mayor sentido de competitividad empresarial; en dónde fuera extensa la importancia de delegar responsabilidades de carácter público a los miembros del sector privado¹.

En dicha transición resultó importante apoyarse de planes y programas, en los cuales se vería explícita la preocupación del Estado y al mismo tiempo la participación de las organizaciones privadas; que no sólo fueron económicamente activas sino también congratuladas por la Sociedad Civil.

Por tanto, el trinomio Estado, Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial, son lo que abre brecha a esta investigación y cuyo objetivo es demostrar cómo las organizaciones privadas a través de la llamada Responsabilidad Social Empresarial, han relegado de manera paulatina pero determinante la tarea reguladora del Estado y cuya hipótesis señala que la falta de credibilidad en las instituciones gubernamentales, ha sido el factor principal de esta situación.

Dicho planteamiento destaca la importancia de conocer cuáles son las motivaciones que han llevado a la Sociedad Civil a generar una ruptura con aquel que supone ser el eje conductor, y así reconocer si el contexto contemporáneo se inclina por un Estado que se

¹ www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/glblzcn.htm 26/03/09 17:15 hr

convierta en Socialmente Responsable o bien, si el futuro de la Sociedad Civil se conduce entre marcas y campañas sociales representadas por el sector empresarial privado.

Es por ello que organizaciones privadas a través de sus programas han logrado impulsar no sólo el interés del público, sino que han logrado potenciar la confianza, credibilidad e insumos económicos; siendo los últimos el factor que genera una línea divisoria entre los intereses comerciales y el verdadero sentido de colaboración hacia la población. Al expresar mayor credibilidad hacia las empresas y por tanto menor hacia el Estado, hace suponer un momento de ruptura y es entonces en este punto donde el siguiente cuestionamiento toma fuerza:

¿Cómo percibe la Sociedad Civil el papel de las organizaciones privadas y la Responsabilidad Social Empresarial, frente al papel de las instituciones gubernamentales y cuáles han resultado ser sus principales motivaciones para ello? Es la citada interrogante, la brecha que busca ser encauzada a lo largo de los cuatro capítulos de la presente investigación.

“Comunicación y organización” es el tema que da apertura a la investigación; ya que en el primer apartado se busca brindar un marco teórico que esboce aquellos elementos colocados como eje conductor o puntos de partida del estudio; de esta manera conceptos como organización y comunicación son presentados desde su definición y hasta la manera en como se interrelacionan con los elementos de su entorno. De igual modo se destaca a las Relaciones Públicas como una herramienta efectiva de comunicación, que ha sido evolutiva y por tanto planificada.

Asimismo se abordarán las teorías de la organización, esto con la finalidad de encontrar un balance teórico-metodológico que ayude a clarificar el contexto del fenómeno de estudio. Esta primera sección, también nos permitirá conocer las particularidades en torno a elementos de las organizaciones privadas y gubernamentales; estableciendo claras separaciones y confluencias en un escenario de la realidad mexicana. Del mismo modo, se destacará la importancia de la Sociedad Civil y como ésta ha contribuido al desarrollo del Estado como una organización; todo lo anterior desde una visión homogénea e historicista.

Definir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial; implica conocer y comprender sus antecedentes a través de un contexto económico y social en que se encuentra inserta

la realidad empresarial; siendo precisamente ello el contenido del segundo apartado. En esta sección se mostrarán los procesos históricos que se han configurado dentro y en torno a la creación de la Responsabilidad Social Empresarial; también se plantearán sus características e importancia, abordando su importancia como herramienta de gestión y se presentarán los principales órganos reguladores a nivel mundial y local; entre ellos el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y como éste establece las reglas y procedimientos para la entrega del Distintivo Socialmente Responsable.

La homologación de los datos es el punto centrífugo del capítulo tres; en éste, no sólo se hablará de la importancia e injerencia que tienen las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación dentro de un contexto de Responsabilidad Social Empresarial; sino también lo condensará e ilustrará a partir de la presentación de una terna de casos de éxito de Empresas Socialmente Responsables en México; brindando así, rostro sociológico a la investigación.

Los casos de éxito han sido obtenidos a partir de la elaboración de una serie de entrevistas, género periodístico y de investigación que permitirá conocer desde la óptica más delgada; la percepción que se tiene en torno de la Responsabilidad Social Empresarial a través del testimonio de una gran empresa, mediana y pequeña; así como de las Organizaciones Civiles en las que buscan imprimir su compromiso social.

En Ciencias Sociales resulta de gran importancia reconocer que existen fenómenos simbólicos que permiten explorar con mayor facilidad el papel social y sus efectos, esto con la finalidad de conocer su significado; siendo por lo tanto el análisis de contenido la técnica utilizada para la obtención de mayores resultados dentro de este estudio y el tema que constituye el último apartado del mismo.

El Análisis de Contenido brinda la posibilidad de investigar la naturaleza relativa del discurso, siendo un procedimiento que admite analizar y cuantificar los elementos de la comunicación humana; característica que permitirá la interpretación de los signos emitidos en los casos de éxito, para así lograr esbozar cuál es precisamente el reto que tienen las Relaciones Públicas y la comunicación ante un escenario de Responsabilidad Social Empresarial.

Ello presentado a través de un modelo de comunicación respecto a la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, en donde la presentación y correcta emisión de planes y programas tendrán un efecto directo en elementos como imagen y reputación; reconociéndolo como un proceso organizacional.

La investigación nos invita a conocer si realmente existe un deslizamiento de las organizaciones gubernamentales ante la injerencia de las organizaciones privadas o únicamente se ha gestado una relación de colaboración y confianza entre ambas esferas; de igual manera busca esbozar la apertura de la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta de gestión empresarial y por tanto una estrategia de negocios; siendo justamente un escenario propicio para proponer la configuración de un nuevo concepto “Estado Corporativo”.

CAPÍTULO 1

Comunicación y organización

1.1 Comunicación

Las especies que han logrado la capacidad de interacción comunicativa se distinguen biológicamente por que disponen de órganos especializados para poder desarrollar el trabajo que requiere el intercambio de información y se distinguen conductualmente porque poseen pautas de comportamiento adecuadas para que ese trabajo genere información.

Los orígenes de la comunicación muestran características estructurales de corte multidimensional y multidisciplinario. La comunicación es un fenómeno complejo que se da en la sociedad y que es susceptible de ser estudiado específicamente por una rama científica.

La complejidad ha sido la característica que ha destacado a la comunicación a través de los diferentes procesos históricos y evolutivos de la misma, los cuales ha tomado de la mano del hombre. Para comprender dichos procesos se brindará una explicación breve respecto a los orígenes de la comunicación y cómo estos tomaron forma hasta convertirse en modelos teóricos.

En la antigüedad los pueblos buscaban medios y materiales para registrar eventos importantes para ellos, esto lo hacían en cuevas; bajo signos y símbolos que al ser parte de convenciones sociales, hacían que el mensaje tuviera trascendencia. A medida que fue desarrollándose el conocimiento humano, se hizo necesaria la escritura para transmitir información

La primera escritura era pictográfica (símbolos que representaban objetos), posteriormente fue la escritura cuneiforme (con rasgos en forma de cuña grabados con determinado estilo en una tabla de arcilla) después se desarrollaron elementos ideográficos, (el símbolo no sólo representaba el objeto, sino también ideas y cualidades asociadas a él). Sin embargo, la escritura seguía conteniendo el significado, pero no el

sonido de las palabras². Más tarde, la escritura cuneiforme incorporó elementos fonéticos, es decir, signos que representaban determinados sonidos. El alfabeto se originó en Oriente Próximo y lo introdujeron los fenicios en Grecia, donde le añadieron los sonidos de las vocales. El alfabeto latino se desarrolló en los países más occidentales, donde dominaba la cultura romana.

Comprender el fenómeno comunicativo implica ir más allá, puesto que es importante saber que los seres humanos no son los únicos capaces de comunicarse; dicha aseveración fue hecha por Charles Darwin; ya que en sus investigaciones destacó que la comunicación nació en los animales como una característica que les permitió sobrevivir. Los datos anteriores han sido comprobados a través de rituales específicos como la migración, el apareamiento, alimentación, entre otros.

Ayudada de eventos históricos tan destacados como la creación de la imprenta por Gutenberg en el siglo XV, la Revolución industrial, El siglo de las luces, entre muchos otros cambios sociales y tecnológicos; la calidad de la comunicación se modificó no sólo en la manera de hacer llegar los mensajes, sino en el carácter humano que ya se encontraba implícito en cada manifestación, a través de artefactos complejos como el telégrafo, el teléfono, la radio, el cinematógrafo, la rotativa y la televisión. Sin embargo en la actualidad, resulta complejo concebir a los medios de comunicación sin hacer referencia a las nuevas tecnologías, también llamadas TIC'S, en las cuales la internet, robótica y nanotecnología ha dado un nuevo sentido.

Tomando en cuenta lo anterior y con la intención de clarificar el contenido, se hará referencia a conceptos básicos que son utilizados en los modelos comunicativos; según David K. Berlo:

- ❖ Emisor o codificador: el mensaje se determina según la manera en la que busca llegar a su receptor y obtener la respuesta esperada; para que éste pueda aumentar su fidelidad existen cuatro factores: poseer habilidades comunicativas, actitudes, nivel de conocimiento y posición que ocupa dentro de un sistema socio-cultural.

² Platón sugirió que el pensamiento necesita símbolos mentales e imágenes, las cuales el hombre siempre lleva consigo y necesitará para reflexionar un mensaje.

- ❖ Receptor o decodificador: aquel que se encuentra del otro extremo del proceso de comunicación, aunque se puede comprender que al tratarse de comunicación interpersonal la fuente y el receptor resultan ser los mismos actores.
- ❖ Mensaje: producto físico del emisor y encodificador, para ello deben ser tomados en cuenta los siguientes aspectos: el código, el contenido, el tratamiento del mensaje; comprendiendo al último a través de los elementos que posee y la manera en que éstos se encuentran estructurados.
- ❖ Código: grupo de símbolos que pueden ser estructurados de manera que tengan significado.
- ❖ Canal: vínculos de mensajes o medios de transporte.
- ❖ Feedback: es la parte del proceso que significa una retroalimentación, es decir todas las partes del modelo comunicativo interactúan para lograr dinamizar y completar el proceso.

Aunado a ello, la teoría de la comunicación estudia la capacidad que poseen algunos seres vivos de relacionarse con otros intercambiando información, para así tratar de explicar en qué consiste el comportamiento comunicativo y en qué se diferencia de otras formas de interacción. Para este fin se han retomado algunas teorías de la comunicación para completar el contexto que se ha venido gestando desde los primeros párrafos de este apartado.

- ❖ Aristóteles definió al estudio de la comunicación como una búsqueda de todos los medios de persuasión que se encuentran al alcance del individuo, ello con ayuda de la retórica. Aristóteles contemplaba tres componentes: el orador, el discurso y el auditorio; en función de ello consideraba tres variables; la persona que habla, el discurso que pronuncia y la persona que escucha.
- ❖ Con la aplicación del conductismo, Shannon y Weaver presentaron un modelo que implicaba elementos como estímulo y respuesta; ya que concebían a la comunicación como un conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo afecta a otro mecanismo; causando siempre un efecto, preferentemente deseado.
- ❖ Aunado a ello Harold Laswell retoma concepciones y considera a la audiencia como blanco amorfo que obedece al esquema de estímulo-respuesta, es por ello que propone que la manipulación no sólo es posible sino también efectiva; esto como resultado de una comunicación unidireccional, medible y con un efecto

concreto. Para plasmar sus aseveraciones pone de manifiesto su teoría que es conocida como: “la bala mágica, la aguja hipodérmica o de reacción en cadena”; del mismo modo el paradigma propuesto por Laswell se conforma de los cuestionamientos básicos (qué, quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto).

Una vez que se ha retomado de manera sintética el precepto de comunicación y algunos momentos teóricos: resulta sencillo comprender que el factor común de ésta es tener una causa, para así obtener un efecto; es decir el intercambio de información debe ser continuo para generar consciencia y así controlar la conducta humana.

De igual manera es indispensable presentar a la comunicación desde vertientes interpretativas, donde los autores buscan presentar a la comunicación como un fenómeno complejo e integrador en sí mismo y su entorno, éstas derivadas de los teóricos presentados al inicio de este apartado.

Según Karl Popper existen tres mundos en los cuales explica cuales son los tres niveles del uso de la comunicación e información, cada uno con leyes específicas que los gobiernan: El físico o Mundo uno, que se encuentra gobernado por las leyes de la naturaleza, el Mundo dos o el de la conciencia personal y las relaciones interpersonales, que se gobierna por el principio de racionalidad y su expresión en las leyes de las ciencias sociales y de la conducta, el Mundo tres o el de las creaciones humanas, gobernado por las consecuencias imprevistas³

La teoría de los tres mundos⁴ expone desde diferentes vertientes como se pueden administrar los flujos de información desde un sistema formal de apertura, ello a partir de la comunicación.

Manuel Martín Serrano en su texto “Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia,”⁵ menciona que al ser la comunicación una forma de interacción, ésta supone la participación de al menos dos actores que ocuparán posiciones diversas dentro

³ La ley de las consecuencias imprevistas expone que pese a que los seres humanos son medios para crear, inventar o descubrir, todo ello no se encuentra bajo el control humano ya que cumple su propia autonomía.

⁴ Noskin Ostrowiak, Abraham. *Comunicación organizacional*. México, 1988, Trillas. p. 83-86

⁵ Martín Serrano Manuel. *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. Cuadernos de Comunicación, 2ª Edición Volumen VIII, Madrid 1982, pp. 1-19

del proceso comunicativo y al mismo tiempo mantienen funciones diferentes; es así como Martín Serrano nombra a estos actores como “ego” y “alter”.

En dicha dinámica “ego” es el encargado en determinado momento de iniciar el intercambio comunicativo, por su parte “alter” es aquel que resulta comunicativamente solicitado por “ego”. Aunado a ello Serrano argumenta que “ego” se sirve de la materia para modificarla, ya sea orgánica e inorgánica; denominando a la materia que se alterará “materia expresiva” comprendiendo que ésta es el medio, el cual deberá ser adecuado para que el mensaje sea recibido de manera adecuada; ya que el trabajo expresivo de “alter” es la interpretación y con ello las expresiones que son resultado del cambio de materia que “ego” ya ha realizado en las sustancias expresivas, sean naturales o creadas.

Para estudiar a la comunicación desde cualquier perspectiva resulta importante tener siempre presente tres cuestiones fundamentales: la primera es partir del precepto de que absolutamente todo comunica, la segunda es que es un resultado de un conjunto de ciencias que la nutren y hacen de ella algo multidisciplinario y la tercera es que existe una diferencia importante entre el concepto de comunicar e informar; comprendiendo así que comunicar implica un proceso complejo y siempre bidireccional, mientras que informar se caracteriza por mantener un sentido unidireccional, en donde no existe una respuesta inmediata y por tanto elementos como la retroalimentación se ven mermados.

La comunicación se presenta desde los sistemas simples, hasta los más complejos y en cada nivel de los mismos; de ello la relevancia de estudiarla; no sólo en sus acepciones simples, sino en la manera que ésta interactúa y tiene la capacidad de alterar el entorno de una organización.

1.1.2 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional se desprende como parte de tres vertientes importantes que permiten comprender de manera homogénea a la organización y contingencias de su entorno; dichas vertientes son la comunicación, la administración y recursos humanos.

Es así que a través del tiempo ha logrado enriquecer su panorama, teniendo sus inicios en México a finales de la década de los sesenta, ello motivado por la presencia de grandes empresas. Sin embargo es importante mencionar que el crecimiento ha sido

considerable pero aún lento en comparación con países desarrollados; que poseen grandes corporativos.

El binomio comunicación-organización puede ser conjugado en función de mejoras, sin embargo para que la comunicación sea organizada debe tener ciertas características según lo explica Jardillier:

- ❖ Debe tener finalidad, es decir debe ser vinculada a objetivos y a un plan en conjunto.
- ❖ Será multidireccional (de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna y externa).
- ❖ Habrá de ser instrumentada y valerse de herramientas, soportes, dispositivos, indicadores seleccionados en función de los objetivos; siempre teniendo en cuenta la cultura y el medio.
- ❖ Deberá ser siempre flexible.

A partir de lo expuesto por Jardillier se puede referir que la organización que pretenda ser realmente comunicante y para que la comunicación esté suficientemente organizada no debe nunca dejar de lado la flexibilidad, la contingencia y la coherencia. “La adaptación flexible y coherente a las especificaciones del contexto, constituye uno de los factores esenciales de la comunicación organizada eficaz”⁶.

Es entonces que se puede caminar hacia definiciones y objetivos específicos de la comunicación organizacional, ello a través de la óptica de diversos autores; por ejemplo Goldhaber expone que las definiciones, métodos y percepciones de la comunicación en las organizaciones están determinadas por aspectos comunes, entre los que destacan que la comunicación organizacional ocurre en un sistema abierto y complejo, que es influenciado y a la vez influencia al medio ambiente. Por otra parte menciona que la comunicación organizacional implica mensajes, flujo, propósito, dirección y ambiente empleado.

Es así como se puede asumir que la comunicación organizacional implica personas, actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades; por tanto se puede es un flujo de

⁶ Jardillier, cita en León Duarte, Gustavo. *La comunicación organizacional en México. Enfoque, diseños y problemas en su desarrollo*. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Sonora. México. p 293-294.

mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes; involucrando así cuatro conceptos importantes: mensaje, red, interdependencia y relaciones.

Por su parte y de manera integral, Horacio San Miguel especialista en comunicación organizacional define a ésta última como “Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre los miembros de una organización, o entre la organización y su medio; o bien, para influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos”⁷

Es entonces que se puede inferir que el principal beneficio de la comunicación organizacional es la coordinación e integración; ya que dicho proceso debe tener la capacidad de ofrecer información coherente y articulada con todos los involucrados en la organización; siendo el fin primordial el alcance de la eficacia.

Según señala Bartolí, la organización que pretenda ser comunicante deberá presentar características específicas; será abierta para comunicarse con el exterior en tanto recepción y emisión de información, tendrá que ser evolutiva para no caer en la rutina y estar lista para lo imprevisto; también debe ser flexible para permitir ese lazo tan delgado entre la comunicación formal e informal. Asimismo tendrá una finalidad explícita.

También es responsabilizante en tanto todos los miembros para evitar la generación de un poder artificial; de igual manera debe ser enérgica para que sea capaz de crear por sí misma mediante información, comunicación y formación; las potencialidades necesarias y llevarlas a cabo.

1.2.3 Relaciones Públicas

Exponer la definición de Relaciones Públicas implica, en primer momento, comprender que como parte de las ciencias sociales se apoya de diversas ciencias y disciplinas para lograr un mayor entendimiento de las problemáticas que enfrenta; al mismo tiempo que se rompe una brecha entre actos de apoyo o simplemente intereses económicos. Sin

⁷ Definición tomada del texto de Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel: “Definición y alcance de la comunicación organizacional”

embargo, para ahondar en dichas sentencias, resulta somero partir de las diversas definiciones que resultan al mencionar Relaciones Públicas.

La definición dada por la *Internacional Public Relations Association*⁸: "Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, simpatía y apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia; a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios; asimismo obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes. Son un esfuerzo consciente para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación, para hacer juzgar favorablemente una organización"

Homologar la definición de Relaciones Públicas con un compromiso de planificación que involucre a la sociedad y su bienestar, fue lo que ocasionó que hace sólo un par de décadas fueran definidas como "Hacer el bien e informarle a la gente de ello".

Sin embargo y gracias a la aplicación histórica que éstas han tenido, es posible concebirlas como acciones de comunicación estratégica coordinada; que buscan fortalecer los vínculos con los distintos públicos, ello a través de una ejecución responsable de acciones que reflejen un compromiso constante con el proceder interno de la organización en tanto a políticas y procedimientos; al mismo tiempo que ejecutan un plan de acción que beneficie al entorno de la organización.

El objetivo de las Relaciones Públicas es obtener y mantener la comprensión, simpatía y apoyo de los diferentes públicos para lograr mejorar la opinión pública a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios, esto con la finalidad de obtener una cooperación productiva y una realización eficaz de los intereses comunes, lo anterior con base a información amplia y correctamente difundida.

El fin de las Relaciones Públicas será en consecuencia la realización y mantenimiento de la cohesión social, mediante la actuación de aquellos procesos de comunicación intergrupales e intragrupal susceptibles de generar y mantener un alto grado de

⁸ www.ipra.org, 23/09/2009, 13:41hrs.

solidaridad entre los sujetos involucrados; logrando proyectar tres de los preceptos indispensables: identidad, imagen y reputación.

Identidad: equivale a identificación; etimológicamente la identidad puede ser expresada de manera sustancial exponiendo que constituye al propio ser o ente (lo que existe o puede existir), más su entidad (su esencia, forma y valor). “La identidad es entonces, la suma intrínseca del ser y de su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que logran diferenciar a un ser de todos los demás”⁹.

Por su parte, la identificación es el acto de reconocer la identidad de un sujeto u organización, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que de manera intrínseca lo hace diferente a todos los demás y al mismo tiempo idéntico a sí mismo. Es precisamente a partir de las organizaciones, como las Relaciones Públicas pueden expresar diferentes tipos y niveles de identidad a los individuos (públicos), ello a través de técnicas que generen adhesión en la mente, ejemplo de ello es la identidad corporativa.

La identidad corporativa es un conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública y los empleados reconocen instantáneamente y memorizan a una entidad o a un grupo como institución. Joan Costa concibe a ésta como un recurso visual y cuya trascendencia depende de cómo ha sido creada, es decir, la exactitud de sus elementos (símbolo, logotipo y cromatismo).

Entre las recomendaciones que se incluyen para una identidad corporativa favorecedora se encuentra: mostrar la filosofía de la empresa, sector al que pertenece, tipos de productos o servicios que ofrece, el sector a quien se dirige, la difusión del o los mensajes, cumplir con relaciones laborales, fiscales y éticas, invertir en el desarrollo de la comunidad y proyectar a la comunidad su misión y principios.

Imagen: “...Se definirá como un soporte de comunicación que materializa y representa un fragmento óptico del mundo, ya sea real o posible”¹⁰; ya que al ser real posee el mismo estatuto objetual que cualquiera que se encuentre en el entorno. Una imagen representa información de carácter óptico y ésta se dirige al entorno.

⁹ Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Trillas-Sigma, México 2007 , p. 16-20

¹⁰ Abraham Moles, *L'image. Communication fonctionnelle*, Casterman, París, 1981, p. 13

Abraham Moles explica que la construcción de la imagen posee un proceso de esquematización, ya que el reconocimiento de ésta es a través de la experiencia y los sentidos; puesto que la interpretación toma en cuenta el contexto. Para poder estructurar correctamente una imagen y lograr que ésta brinde un mensaje siempre efectivo en sus aplicaciones futuras; deberá contar con los siguientes componentes: físicos (lo que se percibe de primera mano, teniendo como base la estética), conceptuales (brinda atributos, logrando así que los receptores obtengan elementos de confianza y credibilidad) y valorativos (busca homologar los aspectos anteriores, para articular un producto final).

Con base en lo anteriormente descrito se puede inferir que muchas imágenes poseen la característica de imponerse a la percepción de los individuos con gran fuerza, es por ello que sus características y cualidades pueden ser ligadas con gran facilidad a las Relaciones Públicas. La imagen constituye representaciones mentales que surgen en el público objetivo al recibir algún mensaje por parte de cualquier organización u individuo, colaborando así en la diferenciación que se genera en el ámbito de la proyección; siendo esta característica un elemento estratégico que mostrará una proyección de identidad y personalidad siempre contralada y sin desviaciones

Por su parte Joan Costa expone que la imagen depende del impacto e interpretación que se cause entre los individuos, esto de acuerdo a la intensidad psicológica y la persistencia en la memoria social e individual; es entonces que la imagen se dirige a los sentidos y sentimientos, formándose en la mente de los emisores bajo la imagen corporativa y de marca, éstas últimas creadas bajo un modelo de comunicación (a quién va dirigido, para qué y en qué medios). Es entonces que pueden ocurrir las dos formas de evolución de la imagen que consiste en el desgaste (se debilita como parte del olvido) y la obsolescencia (la imagen se retiene, es excitada en el espacio tiempo y genera adherencia o desgaste).

Reputación: constituye una ventaja competitiva para la empresa, se construye a partir de una conducta organizacional conforme a las necesidades y expectativas de los interlocutores de la empresa y del eficiente manejo de los medios de comunicación, para garantizar la acertada percepción de la empresa por parte de sus audiencias.

El rol de la reputación se encuentra en vínculo con los principios fundamentales de la estrategia, las operaciones y los resultados formales de las empresas, es así que lo que

impulsa a la reputación corporativa son las emociones, sensaciones buenas o malas y la confianza. La reputación más sólida la tienen aquellas empresas construidas sobre muchos pilares de excelencia, ya que es un valor que adquiere la organización a través de sus actividades diarias y en las cuáles la opinión pública tiene injerencia; generando así calidad en la imagen, destacando que claramente existe una correspondencia entre la reputación y el valor de mercado.

De igual manera es necesario identificar los diferentes públicos que en ellas interactuaban:

1. **Público interno:** es aquel que consta de personas que ya están conectadas con la organización y se comunica normalmente dentro de la rutina de trabajo.
2. **Público externo:** se compone de personas que no necesariamente se relacionan con una organización.
3. **Público mixto:** son aquellos que interactúan de manera directa y a la vez periódica con la organización, ejemplo de ello son los proveedores.
4. **Públicos potenciales:** son aquellos que se encuentran en una situación suspensiva, los cuales se integran por propia voluntad y requieren ser evaluados para integrarse

Para comprender las Relaciones Públicas desde una perspectiva amplia es importante retomarlas a partir de sus procesos históricos:

❖ Internacionales

1. En 1215 se proclama el tratado primario de las Relaciones Públicas, es decir La Carta Magna, documento que antecedió a los Derechos del Hombre en Estados Unidos.
2. Luis XVI en Francia, es el primer rey que se interesa en enviar embajadores a los territorios comerciales para negociar, mantener una imagen positiva y de estabilidad.
3. Napoleón Bonaparte se preocupó por mantener empatía entre sus tropas, haciéndolas parte de cada victoria; posteriormente publica un periódico en Egipto y en él da a conocer a sus conquistas, generando siempre una imagen efectiva.
4. Antes de la independencia de Estados Unidos los colonos buscaban transmitir información respecto al movimiento; ello lo hacían oralmente, por panfletos y folletos.

5. En 1800 Abraham Lilcon instauro dentro de la Casa Blanca “Los días públicos”, en esas sesiones la gente se relacionaba y se invitaba a los periodistas para documentar los hechos, difundirlos y darle solución a los problemas.
6. En 1916 Ivy Lee, periodista y concebido como el padre de las Relaciones Públicas, crea la primera oficina especializada en este rubro; dentro de ésta se dio a la tarea de transformar la imagen deteriorada de Rockefeller y anteriormente el motivo de su contratación es una huelga de mineros que manifiestan fuertes críticas a la empresa.
7. En 1944 se funda Asociación Americana de las Relaciones Públicas.
8. Para 1957 cinco mil organizaciones ya contaban con un departamento de Relaciones Públicas.

❖ México

1. Los aztecas buscaban proyectar una información favorable con el “*Tecuhtli*”, este se daba a la tarea de escuchar a la población y transmitir al gobernante lo que acontecía.
2. En 1872 se busco mediar los enfrentamientos entre Benito Juárez y Maximiliano de Habsburgo, con principios de diálogo y términos de reputación.
3. En la época de la Revolución Mexicana, Emiliano Zapata enviaba a sus seguidores para ganar mayor número de adeptos a su movimiento.
4. Para 1930 inicia Wilbne Morrison introduciendo un departamento de Relaciones Públicas en PANAM, una aerolínea; para ello contrata periodistas.
5. En 1947 surge la primera consultora con Federico Sánchez y en ese mismo año nace RELAMEX, su mayor competencia.
6. Ya en 1946 se dan indicios de Relaciones Públicas dentro del sector público, dentro del período electivo de Miguel Alemán Valdéz; ya que introdujo la primera oficina de prensa.
7. Para 1976 el entonces presidente José López Portillo convierte la Dirección General de información en el Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación Social.

Las ciencias de la comunicación son la base de todas las actividades de las Relaciones Públicas; para obtener resultados adecuados, los especialistas de esta área han de tener presente la importancia de la comunicación, en tanto planes y programas estratégicos.

1.2 Organización

Definir a la organización implica también comprender e interpretar no sólo su significado, sino también la importancia en sí misma y la manera en que se interrelaciona como una estructura más que corresponde a un sistema complejo y siempre cambiante. Ello debe considerar que una organización no sólo deberá interactuar con recursos materiales sino también con recursos humanos, generando en sí misma satisfacción de necesidades personales o económicas.

Para comprender y definir dicha acepción se retomarán diversos autores y perspectivas con la finalidad de clarificar y alcanzar un fin siempre homogéneo.

Las organizaciones son unidades sociales construidas y reconstruidas intencionalmente como un conjunto de relaciones estables, deliberadamente creadas con la intención explícita de una meta común; ello fundamentado en la racionalidad y bajo tres condiciones conjuntas: la interacción entre dos o más personas, el deseo de cooperar o la disposición para ello y el propósito convergente. Comprendiendo así, que éstos son sistemas racionales de cooperación para alcanzar los resultados.

Aunado a ello, Idalberto Chiavenato, define a las organizaciones como un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas; pues la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Sugiere que sólo existe una organización cuando hay personas capaces de comunicarse y dispuestas a contribuir con acción al cumplimiento de un propósito común; que les permita la satisfacción de diferentes necesidades (emocionales, espirituales, intelectuales y económicas).

Por su parte Luhmann define a la estructura de las organizaciones como uno de los tres tipos y componentes del sistema social, advierte “las organizaciones son sistemas sociales caracterizados por diversos elementos, entre los cuales destacan la capacidad de motivación generalizada y la especificidad de comportamientos propios de la época contemporánea que se gestan a partir de la revolución industrial; también toma en cuenta la complejidad social y por último la creciente demanda de los productos y la monetarización de la economía”¹¹.

¹¹ León Duarte, Gustavo. *La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo*. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Sonora, 2006, p. 290.

Podría decirse entonces que gracias a dichas características del sistema organizacional; se hace posible crear organizaciones, planificarlas, terminarlas y volverlas a crear.

Por otro lado, Gelinier y Mintzberg, sugieren que las organizaciones y sus estructuras se sustentan en la determinación de objetivos flexibles, descentralizados, medibles y negociados.

Luis Montaña Hirose propone en un fragmento de su texto llamado “La noción de organización. Sentido, polisemia y construcción social”¹²; que la organización puede ser concebida como la armonía musical, ya que ésta es sistematizada, diversa y sobre todo por que mantiene un sentido de orden que permite generar una construcción social.

Es entonces que resulta posible concebir a la organización como un sistema, comprendiendo éste último término de la siguiente manera:

Un sistema es parte de una estructura que posee un conjunto de elementos que buscan ser estables, adaptables y siempre eficientes; ello como resultado de una serie de procesos de interacción, producción, retroalimentación, cohesión y sinergia. Advirtiendo así, que tales procesos se determinan a partir de fines y objetivos comunes, en donde se busca una actividad total a partir de la integración del todo en sus partes.

Asimismo los sistemas pueden ser modificados por su entorno, ya que estos pueden ser abiertos o cerrados; comprendiendo entonces que puede conservarse el equilibrio o simplemente presentarse la entropía. Es Entonces que Gerald Goldhaber menciona que existe una relación de interdependencia debido a que todas las partes del sistema afectan y son afectadas mutuamente; es decir, un cambio en una parte del sistema (subsistema) afectará a otras partes del sistema.

Pese a que las organizaciones son diversas y complejas, resulta posible identificar algunos de sus elementos más relevantes:

1. **La estructura social:** refiere a los modelos y regularidades de las relaciones existentes entre los miembros de la organización, éstas últimas expresadas a través de las estructuras organizacionales.

¹² Montaña Hirose, Luis. *Estudios organizacionales en México: cambio, poder, conocimiento e identidad*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México, 2004, pp. 62-65

- a) la estructura normativa, la cual es la encargada de regular y lograr una identificación entre los elementos de una organización y la interacción de los mismos. Para ejemplificar lo anterior se mencionan los valores, normas y roles.
- b) la estructura del comportamiento definirá el proceder social de las actividades y lo sentimientos que de ello se originen.

La interacción entre ambas constituye la estructura social de la colectividad, es decir, con ello se puede analizar y entonces comprender holísticamente a un sistema organizacional.

- 2. **Los actores sociales:** son aquellos individuos que a cambio de ciertas retribuciones, proporcionan su contribución a las organizaciones, ya que todos ellos son parte activa de diversas organizaciones es decir, sin ellos no habría organizaciones, ni estructuras y situaciones sociales.
- 3. **Los fines organizacionales:** son concebidos como los puntos centrales del movimiento de una organización, ya que son aquellos que hablan de las condiciones que buscan los individuos a través del desempeño de sus tareas.
- 4. **La tecnología:** el interés en este rubro se constituye a través del cómo algún tipo de trabajo se transforma a través de ella, logrando convertir los *in-puts* en *out-puts* es decir, se manifiesta como un avance significativo de las expresiones comunicativas de los actores sociales; ya que incluyen también los conocimientos técnicos y las habilidades de éstos.
- 5. **Adaptabilidad:** ninguna organización es por sí sola autosuficiente, todas dependen para su sobrevivencia del tipo de relaciones que establecen con los grandes sistemas de los cuales forman parte. Las organizaciones se encuentran en un espacio específico, tecnológico, cultural y de ambiente social al que se deben adaptar; es decir se encuentran íntimamente influidas por su ambiente, el cual es también vital, complejo e interdependiente.

Del mismo modo, las organizaciones se pueden clasificar de la siguiente manera¹³:

¹³ www.gestiopolis.com 30/07/2009, 23:15hrs

❖ **Formal:** Es la organización basada en una división del trabajo racional, en la diferenciación e integración de los participantes de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan el proceso decisorio. Es la organización planeada.

Es generalmente aprobada por la dirección y comunicada a todos a través de manuales de organización, de descripción de cargos, de organigramas, de reglas y procedimientos; en otros términos es la organización formalmente oficializada.

❖ **Informal:** Es la organización que emerge espontánea y naturalmente entre las personas que ocupan posiciones en la organización formal y a partir de las relaciones que establecen entre sí como ocupantes de cargos. Se forma a partir de las relaciones de amistad o de antagonismo o del surgimiento de grupos informales que no aparecen en el organigrama, o en cualquier otro documento formal.

Toda organización, independientemente a su clasificación, de serle posible, busca generar un dominio, ya que busca ser activa y deliberadamente estratégica para aumentar el control sobre su entorno. Aunado a ello Thompson las retoma como organizaciones racionales, exponiéndolas como aquellas que buscan invertir los efectos de dependencia del entorno, haciéndose de poder y prestigio, ejerciendo una dominación en su ambiente.

Las organizaciones existen para:

1. Reunir recursos para alcanzar las metas y resultados deseados.
2. Producir bienes y servicios de manera eficiente.
3. Facilitar la innovación.
4. Utilizar tecnologías modernas de información y de manufactura.
5. Adecuarse al modo cambiante del entorno, lo cual supone la diversidad.
6. Generar conocimiento

Las organizaciones a su vez, respetan una tipología para que puedan ser clasificadas, dentro de ésta se encuentran las empresas (base del sistema capitalista, posee mercado definido y vende bienes, productos y servicios)¹⁴, también las organizaciones no gubernamentales u ONG (son organizaciones privadas, conformadas por la sociedad civil

¹⁴ Las empresas también pueden ser clasificadas según su origen (nacional, transnacional, multinacional, regionales y locales), por su tamaño (pequeña, mediana y grandes empresas) y giro (industria, servicios, etc.)

en donde se trabaja por una causa), patronato (poseen una estructura orgánica, obtienen fondos propiamente y ayudan a grupos vulnerables), fundación (se desprenden de los corporativos para ayudar alguna causa y poseen un fundador), Asistencia Pública (programas de gobierno que contribuyen con la población vulnerable), Asistencia Privada (entidades jurídicas que con bienes de propiedad particular, ejecutan acciones humanitarias) e Instituciones Gubernamental (órgano apoyado por el gobierno).

A través del estudio de las organizaciones se han desarrollado diversas teorías que nos permiten comprender de manera esquematizada el comportamiento y proceder de cada una de ellas, en función de sus elementos internos y externos. Para fines de la investigación se retomarán algunas teorías de la organización; las cuáles serán abordadas en capítulos posteriores de este documento.

1.2.1 Teorías de la organización

❖ **Teoría general de sistemas:** posee un fundamento biológico con Ludwing Von Bertalanffy, el cual presentó sus investigaciones sobre sistemas abiertos; pero fue hasta 1945 que la teoría adquiere mayor preponderancia. Es entonces que se puede comprender que los intereses de la teoría se dirigen a la investigación del isomorfismo de conceptos, leyes y modelos en diversos campos de conocimientos; además de estimular transferencias de un campo a otro, las cuales siempre serán provechosas. De esta manera Antonio Barba Álvarez en su texto “El auge de la cultura en las organizaciones”¹⁵ propone una compilación de los tipos de sistema, a partir de la jerarquía propuesta por Keneth Boulding¹⁶, la cual se sintetiza y explica a continuación

Tres niveles de sistemas:

a) LOS SISTEMAS MECÁNICOS Y FÍSICOS

Nivel 1: las estructuras estáticas pueden ser descritas por medio de la función, la posición, la estructura o las relaciones. Lo anterior explica un conocimiento organizado.

¹⁵ Barba Álvarez, Antonio. *El auge de la cultura en las organizaciones. Enfoques y metáforas de los Estudios Organizacionales*. Editorial Vertiente, México 1997. pp. 22-25.

¹⁶ Este autor propone nueve niveles en donde los sistemas incrementan su complejidad y lo denominó, un “sistema de sistemas”

- ❖ **Nivel 2:** Constituido por los sistemas simples y con movimientos predeterminados.
- ❖ **Nivel 3:** en éste se conserva un equilibrio dentro de los límites dados, por medio de la transmisión e interpretación de información.

b) LOS SISTEMAS BIOLÓGICOS

- ❖ **Nivel 4:** aquí se ubican los sistemas caracterizados por el auto-mantenimiento y la auto-reproducción a través del intercambio de materia y energía.
- ❖ **Nivel 5:** se denomina genético-social; sus elementos característicos son la división del trabajo entre los elementos que la conforman. Ello adquiere relevancia al contrastarlo con el concepto de “equifinalidad”¹⁷ .
- ❖ **Nivel 6:** estructura y almacena la información; presentando así un grado mayor de complejidad.

c) LOS SISTEMAS SOCIALES Y SOCIOCULTURALES

- ❖ **Nivel 7:** en este nivel el individuo es considerado como sistema, en donde es autosuficiente y posee conciencia; de igual manera tiene la capacidad de producir, recibir e interpretar símbolos complejos.
- ❖ **Nivel 8:** en los sistemas socioculturales el punto central no es el individuo, sino el conjunto de los roles interconectados mediante los canales de comunicación, es entonces que explica la existencia del sistema de valores y los registros históricos.
- ❖ **Nivel 9:** se alojan los llamados sistemas transcendentales, aquellos que escapan de nosotros y para lo cual no tenemos una respuesta, pero que sin embargo son sistemas que representan una estructura y relación.

Aunado a ello los sistemas sociales proponen que las organizaciones resguardan más que individuos, ya que estos poseen habilidades y sentimientos diferentes que a su vez posibilita la generación de patrones que les permiten sentirse seguros y aceptados. La funcionalidad de un sistema que no expresa y evita la posibilidad del nacimiento de oposición (cualidad de cualquier sistema), es una organización que no vive.

- ❖ **Teoría de la contingencia:** el enfoque contingente de la organización, lo que Lawrence y Lorsch denominaron “Teoría de la contingencia”¹⁸, esta sustentada en el

¹⁷ Los sistemas pueden acceder al mismo objetivo aunque difieran sus estados iniciales.

hecho de que toda organización es contingente ya que debe ser analizada como respuesta a los conflictos propios de una situación dada. Toda organización debe enfrentar las diferentes situaciones del entorno y es entonces cuando adquiere la cualidad de un sistema abierto.

La teoría de la contingencia marca el inicio de los estudios contemporáneos de las organizaciones, ya que es a partir de este momento que las organizaciones son consideradas como organismos, como sistemas vivos que existen y se desarrollan en un medio ambiente con el que sostienen una relación necesaria para su sobrevivencia. Lo anterior se desprende del hecho de que un sistema forma parte del ambiente y depende de él.

Es por ello que Lawrence y Lorsch afirman que los espacios con ambientes distintos pueden generar variaciones en los requerimientos de las organizaciones; es decir que los ambientes que se caracterizan por la incertidumbre y cambios, se encuentran propensos a las amenazas y oportunidades en mayor porcentaje que aquellos que se encuentran en un sistema estable.

Es entonces que las organizaciones, en el sentido de conjuntos organizados, serán más eficaces cuando se encuentran mejor adaptadas a su medio; ya que cuando éste es complejo y dinámico, debe poseer estructuras adecuadas que logren segmentar al medio y diferenciarse de los demás. Las organizaciones eficaces serán aquellas que se dotarán de medios de integración adaptados al estado de diferenciación.

❖ **Teoría de la burocracia:** Max Weber constituye una referencia indispensable para comprender las teorías y comportamientos de la organización, ya que logra incorporar el concepto de racionalidad como fundamento explicativo de las organizaciones; ello a través de la Teoría de la Burocracia.

La tesis central que ofrece la teoría mencionada, es que las estructuras burocráticas continuamente crean condiciones para modificar las estructuras, sin embargo se asegura que la creación de nuevas estructuras y condiciones, traerá consigo transformaciones que hará que esta pueda subsistir en su medio ambiente.

¹⁸ *Ibidem*, 62-64

En una concepción contemporánea se puede comprender a la burocracia como un sistema ineficiente y cíclico que retrasa e incluso impide el desarrollo de las organizaciones. Sin embargo el concepto de burocracia para Weber es exactamente lo contrario; concibiendo a la burocracia como la organización eficiente por excelencia y la cual debería poseer características específicas de comportamiento.

Uno de los principales niveles que toca Weber en su teoría, es la importancia de establecer un modelo teórico que fuera capaz de conducir el comportamiento organizacional a través de las relaciones de poder que se presentan al interior, las cuales por cierto se encontraban incorrectamente reguladas y que al mismo tiempo resultan tan indispensables para la estructura misma.

El modelo teórico de la burocracia tenía entre sus objetivos solidificar una estructura organizacional, sin la intención de que ésta se mostrará rígida ante los diversos actores y que al contrario los involucrará en el actuar; ejemplo de ello es la llegada de las reglas, políticas y procedimientos; por mencionar algunos mecanismos que brindarán forma, equilibrio y cimiento.

El objetivo de generar un modelo basado en la racionalización, es precisamente la conclusión efectiva de objetivos comunes en donde el funcionamiento resulte satisfactorio para la organización y su entorno; ya que cada uno de los actores conocerá y desempeñará de manera precisa su función.

La teoría busca presentar soluciones efectivas y estructuradas ante los conflictos contemporáneos que se presentan dentro de las organizaciones; sin embargo la deformación del concepto es una característica que se desarrolló como parte de una sintomatología inadecuada; que más adelante sería comparado con rigidez.

❖ **Teoría institucional:** Philip Selznick propone en 1949 un enfoque que permita investigar el proceso mediante el cual las organizaciones desarrollan estructuras, capacidades y tendencias distintivas; lo cual es denominado por el teórico como “institucionalización”.

El término ***institución*** responde a las necesidades y presiones sociales, como parte de un organismo que responde y se adapta; ya que el compromiso institucional se desarrolla cuando la organización se enfrenta a las limitaciones y presiones externas.

Es entonces conveniente decir que existe un proceso de institucionalización, el cual se encuentra compuesto en un primer momento por un líder (definirá la misión de la organización y la estructura social de los participantes), posteriormente se conforma por la constitución social, intereses y relaciones informales.

Posteriormente Berger y Luckmann sostienen que la realidad social constituye un constructo humano, que es resultado de una interacción social; por lo tanto el proceso mediante el cual las acciones se repiten, se le define como institucionalización.

Esta teoría hace énfasis en que las organizaciones son sistemas abiertos, fuertemente influenciados por su medio ambiente, pero que muchas de sus fuerzas decisivas son resultantes, no de presiones racionales hacia una mayor eficiencia, sino de presiones sociales y culturales que conforman las creencias convencionales.

La principal contribución de este enfoque se encuentra en la identificación de mecanismos causales que gobiernan la estabilidad y el cambio organizacional sobre la base de entendimientos preconscientes que los actores organizacionales comparten, independientemente de sus intereses.

Sin embargo, la teoría institucional no constituye en si misma un adecuado recuento de los orígenes, la reproducción y desaparición de las formas sociales u organizaciones institucionalizadas; por esto la teoría institucional debe desarrollar y expandir el parámetro de análisis e incluso trascender las oposiciones teóricas.

Una vez descrita de manera general la tipología de las organizaciones, resulta primordial destacar que para fines prácticos de esta investigación sólo se retomará de manera amplia y detallada el concepto y características de las Organizaciones Gubernamentales y Organizaciones Privada.

1.2.2 Organizaciones Gubernamentales

Al generar un acercamiento con la acepción de organizaciones públicas en México, resulta interesante destacar que ello parte de una visión de Estado que se autodefine como un ente omnipresente y unilateral; logrando así una estructura definida al interior, la cual busca y logra proyectar un alto grado de formalización y rigidez.

Es precisamente que en busca de esas estructuras, dichos aparatos burocráticos logran generar su lógica; aquella que se caracteriza por ser particular ante un entorno heterogéneo y siempre complejo

Cada organización pública debe interrelacionarse con una sociedad que será por antonomasia plural y por consiguiente conflictiva, está compuesta por miembros que aunque racionales, mantendrán pensamientos no lineales y esperarán siempre la conclusión de la cosmovisión motivada por la idea sustantiva de que el gobierno debe resultar un espacio siempre eficiente y con mayor responsabilidad frente a la sociedad misma.

“El gobierno puede ser visto como un conjunto de organizaciones que deberían tener lógica integral, común y congruente. Su actuación, idealmente, no puede ser heterogénea, autónoma, sino que forma parte de una red compleja a la que se le quiere dar homogeneidad de actuación, discurso y resultado.”¹⁹

Es entonces que podríamos comprender que una organización gubernamental se rige por las siguientes características:

- ❖ Son organizaciones formales y legalmente constituidas, con estructura y objetivos determinados.
- ❖ Se constituyen como espacios creados en la dinámica de estructuras heterogéneas, es decir tienen lógicas estructurales, culturales y funcionales diversas.
- ❖ Su desarrollo lo encuentran a través de esquemas interpretativos y de acciones estratégicas, esto gracias a la diversidad de actores y contingentes.

Por tanto, desde una perspectiva integral se propone que las Organizaciones Gubernamentales son aquellas que nacen predeterminadas en sus fines, en los mecanismos generales de acción y obtención de resultados con objetivos específicos y mediante normas o políticas específicas. Comprendiendo también que su naturaleza es

¹⁹ Arellano Cabrero Enrique, *Reformando al Gobierno; una visión organizacional del cambio gubernamental*, Paidós, México 2000, p. 7.

multidimensional, debido a un entorno y actores cambiantes que impiden una toma de decisiones rígidas y lineales.

Poseen y son parte del mismo ciclo de vida que debe atravesar toda organización, es decir la supervivencia es parte de sus ocupaciones; esto al mismo tiempo que se comprende que el conjunto de leyes, normas, costumbres y espacios, son creados desde el régimen y el sistema político. Elementos constitutivos primarios de cualquiera organización gubernamental.

Para ejemplificar a este tipo de organizaciones podemos mencionar a los institutos e instituciones, en donde los primeros son definidos como organismos pertenecientes a la administración del Estado o nación y las instituciones son comprendidas como “entidades organizadas, procesos decisivos y estructuras reguladoras”²⁰.

Es entonces que se puede obtener que ambas se encuentran inherentes a la sociedad y al mismo tiempo construyen la estructura gubernamental de la misma, puesto que llevan a la cimentación de diversos organismos; es entonces que se puede concluir que éstas contribuyen al crecimiento económico, ya que son capaces de determinar los derechos de propiedad, las estructuras reguladoras apropiadas y aún así, la capacidad burocrática para iniciar y sostener procesos económicamente perdurables.

La importancia de que las organizaciones gubernamentales no sean estáticas ni monolíticas, radica en el hecho de que éstas se presenten como organizaciones del sector público que fungan como un marco de referencia dentro del cual los actores no sólo participen; sino que sean capaces de negociar e interactuar siempre con la posibilidad de interpretar el sentido de sus acciones y como se relacionan éstas con los demás.

Aunado a ello y pese a que los individuos no son tan solo organigramas y procedimientos, desde un nivel generalmente alto de abstracción, se han planteado grandes estrategias y líneas de desarrollo para comprender a estas organizaciones como entes homogéneos que permitan reformar el conjunto de organizaciones gubernamentales; erradicando de

²⁰ Williamson O.E. “*The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead*”, The Journal of Economic Literature, Estados Unidos, 2000, pp. 595-613.

sus características la posibilidad de análisis integral del entorno y los requerimientos de los actores mismos.

La gestión pública como disciplina ha constatado con claridad que la teoría de la organización, el estudio de la burocracia y el enfoque político clásico no le son suficientes y que deben encontrarse nudos analíticos alternativos que permitan entender la acción de las diversas organizaciones públicas y su interrelación. Todo ello desde un espacio no sobre politizado, sino exclusivamente administrativo.

Por tanto las organizaciones gubernamentales siempre responden a una ley y una normatividad que les dio vida. Nacen por mandato externo predeterminado, sus resultados son esperados sin considerar necesariamente condiciones específicas de existencia de cada organización, las oscilaciones políticas y económicas afectan de manera institucionalizada sobre estas organizaciones.

Las organizaciones gubernamentales son una acertada conjunción de los agentes públicos y privados para potenciar los recursos humanos y hacer de ellos el objeto y sujeto protagónico de la gestión, es requisito para asegurar la cohesión social y la inserción dinámica en la economía internacional de cualquier empresa, sector, región o país.

Al comparar las organizaciones gubernamentales con las privadas, resulta una polarización en cuanto a corrientes de investigación, enfoques, estructuras; sus objetivos y motivos de creación muestran disonancias en tanto al contexto productivo e intereses particulares o de Estado.

Las Organizaciones Gubernamentales deben ser un factor determinante para el desarrollo óptimo del país, por ello es importante recordar que el gobierno debe intervenir como una instancia normativa y entidad reguladora, sin dejar de lado que dichas organizaciones deben conducirse bajo implicaciones sociales y económicas; además con procesos tecnológicos.

1.2.3 Organizaciones privadas

El sector privado juega un papel muy importante en el desarrollo de una economía de mercado, ya que es el principal generador de empleos y de inversión; es entonces que los empresarios privados ingresan en la economía de mercado con la estimulo central de obtener, conservar y eventualmente ampliar el control de largo plazo sobre fragmentos del excedente económico, por cuanto ésta es la condición de sobrevivencia y crecimiento que le imponen los procesos de acumulación de capital.

“El sector privado es un motor de crecimiento económico, en México, el sector privado representa el 84% de la actividad económica total”²¹. Si dividimos la producción total con base en sectores económicos, encontramos que aproximadamente 60% de la producción responde a actividades de prestación de servicios (comercio, transporte, servicios financieros etcétera), aproximadamente 35% al sector secundario (actividades manufactureras, minería, construcción y suministro de gas y electricidad) y el restante al sector primario, según señala Luis Foncerrada en su artículo “La importancia del Sector Privado en México”.

La empresa se define como una unidad económica encargada de combinar los factores de producción (trabajo, capital y tierra), es entonces que se puede comprender como un conjunto orgánico de factores de producción de bienes y servicios que logren satisfacer las necesidades sociales.

Asimismo resulta somero mencionar que las empresas se dividen según su sector económico, es decir primario (realiza actividades productivas con materias primas), secundario (encargada de transformar las materias primas) y terciarias (se encuentra lo financiero, comercial y de servicio); de igual manera se diferencian por su conformación jurídica, también por su tamaño (grandes, pequeñas y PyMES) y finalmente por el titular (públicas, privadas y mixtas).

Dentro del mismo contexto se puede hablar de corporativos, sobre todo teniendo en cuenta que las corporaciones se constituyen por personas o coaliciones de empresas dentro de un marco oficial o bajo determinados ordenamientos jurídicos; sin embargo se

²¹ www.coparmex.org.mx/upload/bibVirtualDocs/8_entorno_octubre_09.pdf 01/11/2009, 14:30hrs

comprende como un conjunto de individuos cuyos estados legales diversos, les permiten obtener privilegios amparados por la ley de Estado.

Es por tanto indispensable retomar el concepto de multinacionales y transnacionales, en dónde las primeras se caracterizan por ser empresas que producen y distribuyen en diversos países, pese a que la matriz o sede se encuentren en un lugar determinado; de igual manera es capaz de tomar las decisiones con una perspectiva global y es así como logra obtener beneficio de las ventajas competitivas y comparativas de cada país en el que decide instalarse.

Por su parte las transnacionales se conforman por empresas que operan en diversos países a través de filiales, siendo su organización de tipo global buscarán maximizar sus beneficios y alcanzar sus objetivos a mayor escala. Pese a ello éstas pueden ser jurídicamente independientes.

Es entonces la entrega de cuentas por parte del gobierno es un vector fundamental de un sistema democrático funcional, también lo es que la sociedad civil y el sector empresarial le exijan resultados. Es así que el sector privado debe exigir al gobierno que genere las condiciones de un ambiente de negocios amigable, adecuado para la inversión, la creación de empleos, el incremento de la productividad total de los factores y como consecuencia de la competitividad.

Es así que el sector privado no debe olvidar que también tiene un compromiso con la sociedad y con el desarrollo económico de nuestro país.

La mejora del ambiente de negocios tiene un efecto multiplicador en la economía. Regulaciones más simples, vertiginosas y transparentes incitan la inversión y proveen el desarrollo. Es de mayor importancia que el sector privado asuma una actitud de responsabilidad social; puesto que será lo único que asegurará que alcancemos una senda de crecimiento sostenible y sustentable.

En países cuya economía se basa en un sistema capitalista o de libre empresa, las empresas pertenecen y son dirigidas por personas individuales o grupos privados, ofreciendo sus productos al mercado, donde los consumidores pueden elegir lo que más

les convenga, según sus intereses. Las empresas tratarán de fabricar el mejor producto y venderlo al mejor precio entrando en juego los principios de la oferta y la demanda.

1.2.4 Sociedad civil

“Todas las posibilidades humanas se vuelcan en la convivencia: actos consientes y actos instintivos, actos de acercamiento y actos de repulsión. El hombre frente al hombre descubre su naturaleza dialógica²²”

A lo largo de la historia los individuos han buscado la protección y estabilidad a través de grupos, los cuáles pese a su evolución han conservado el concepto fundamental en donde la sociedad humana se muestra como la unión de una pluralidad de hombres, que aúnan sus esfuerzos de un modo estable para la realización de fines individuales y comunes; dichos fines no son otros que la consecución del bien propio y el bien común.

La sociedad es un ser moral formado de relaciones, si los hombres son su causa material; el orden y la autoridad son su causa formal y el orden social tiene como fundamento a la justicia y a la caridad.

Para Norberto Bobbio la Sociedad Civil hegeliana representa el primer peldaño de la construcción del Estado administrativo, donde se presenta la distinción hegeliana entre Sociedad Civil y Estado.

Es entonces que la diferenciación entre Sociedad Civil y Estado sigue presente en consideraciones teóricas de Norberto Bobbio (1989), en su texto *“Estado, Gobierno y Sociedad: por una Teoría General de la Política”*; al aseverar que existen dos procesos que complementan:

a) **Proceso de estatización de la sociedad** que habla de repropiar los espacios en la sociedad por parte del Estado, principalmente a través de la regulación de las relaciones de tipo económico.

b) **Proceso de socialización del Estado** por razón y participación de la sociedad bajo diversas formas de organización, en tanto al ejercicio y ejecución del poder político.

²² Valdivia Guzmán, Issac. *Para una metafísica social*. Trillas, México 1947, pp. 93

Es entonces que el autor ubica a la Sociedad Civil como el espacio en donde se desarrolla la Opinión Pública, entendida como la expresión pública de acuerdo y desacuerdo en todos los puntos en donde se encuentran las fuentes de legitimación de poder.

La sociedad se constituye por cuatro causas según Agustín Basave del Valle, en su texto "Teoría del Estado. Fundamentos de la filosofía política"²³

1. **Causa material:** los seres humanos brindan consistencia social, ya que mientras los animales se agrupan como consecuencia instintiva; el hombre lo hace como resultado de su razón; es entonces simple comprender que la agrupación se da como una necesidad y producto de una materia sociable en donde aprenderán a sobrevivir, alimentarse, vestirse, reproducirse, entre otras actividades.
2. **Causa formal:** hace de la sociedad un cuerpo orgánico, una persona moral distinta a los otros miembros, pues al acto que constituye intrínsecamente a la sociedad es la unión moral, en donde es necesario que los hombres se distribuyan equitativamente los derechos y deberes.
3. **Causa eficiente:** el bien para la realización de nuestra naturaleza humana, no puede relegarse y de ahí se desprende una necesidad que cubra el bien propio y común; el cual puede ser realizado por varios fines parciales y grupos particulares; es entonces cuando el individuo puede elegir y nace la libertad o mejor entendido como el principio del libre albedrío, complementando el acto de formación, conservación y perfeccionamiento de la sociedad.
4. **Causa final:** el bien común debe dar satisfacción a todas las necesidades del hombre: físicas, intelectuales, morales y religiosas, directa o indirectamente todos los bienes terrenales deben subordinarse al fin último del hombre.

Para que la organización social pueda consolidarse es indispensable que encuentre espectros para hacerlo, es así que las diversas manifestaciones parten de conceptos atados a la filosofía política; tal es el caso de Sociedad Civil y Estado, términos que serán expuestos en el desarrollo de este documento.

²³ Basave del Valle, Agustín. *Teoría del Estado. Fundamentos de la filosofía política*. Trillas, México 2002, pp. 61-64.

El desarrollo de la sociedad ha dependido en gran medida del proceso evolutivo del Estado y al mismo tiempo se ha visto mermado por el actuar del mismo. Las acciones realizadas ante las necesidades de la Sociedad Civil, han resultado ser carentes por la escasa atención que se les brinda y gracias también a que priorizarlas no ha constituido una actividad primaria.

Lo anterior pone de manifiesto que existe una brecha, un espacio que al ser cubierto modificaría la calidad de vida de todos aquellos que con esto se involucren; lo anterior se refiere al nacimiento de las Organizaciones no Gubernamentales (ONG).

El precepto inicial de dichas organizaciones se cimentó en la ayuda mutua, en donde los individuos serían capaces no sólo de socorrer a otros sin esperar una remuneración a cambio, sino también con la esperanza de que los distinguos sociales se erradicaran de manera paulatina y eficaz.

Las características que poseen las ONG hacen de dichas organizaciones lugares en donde el bienestar hacia los demás se convierte en el eje conductor y el rechazo al lucro su mayor valor; sin embargo qué ocurre con estos conceptos en la sociedad contemporánea, cómo se han logrado homologar con la realidad mundial impulsada por el Estado, pero sobre todo cómo han podido sobrevivir alejadas de aspectos que los desvíen de sus objetivos.

La sociedad civil es la gran perfeccionadora de la vida de la persona, es decir es el gran elemento cultural y superior que le facilita el modo de vivir honesto y agradable, brindando medios para que pueda evolucionar y mejorar en todo momento.

Para Santo Tomás el bien común aparece como el fin central de la Sociedad Civil, por tanto el animador de la acción gubernamental y el que da sentido a la ley como instrumento de la acción del poder y del orden político.

En este sentido la jerarquía de las propias organizaciones de la sociedad civil, permite hacer una reflexión crítica sobre su aporte a la democratización de la sociedad en conjunto y sobre la participación que brindan al proceso de desarrollo.

1.2.5 El Estado como organización

El Estado es la máxima estructura de organización y acción que garantiza la unidad de una nación mediante una jerarquía de fuerzas sociales e intereses, dicha organización tiene en su cima o cúspide a un individuo, grupo o coalición bien estructurada que reclama para sí dentro de un territorio, el monopolio de la coacción física legítima.

El Estado se presenta como una forma de organización de la vida de los pueblos, susceptible de variedades, pero siempre con estructuras formales y expresables en una tipificación; es decir, el Estado es la organización de un grupo social, establemente asentado en un territorio determinado, mediante un orden jurídico definido y que garantiza el bien común²⁴. Asimismo el Estado posee los siguientes elementos constitutivos:

1. **Territorio:** el pueblo que integra un Estado debe estar establecido dentro de un área territorial que sea concebida como su patria, la cual servirá también para asignar fronteras hasta las cuales pueden llegar sus cometidos.
2. **Soberanía:** es una característica interna, que alude a un poder que se hace independiente a todos los poderes y mantiene una superioridad. Dicho término, como lo afirma Kant, es irreprochable en cuanto legisla, irresistible en cuanto ejecuta e inapelable en cuanto juzga.
3. **Pueblo:** se muestra como parte importante de su organización, ya que resulta indispensable la existencia de un número de individuos con un fin común, los cuales tendrán una división específica de trabajo, mantendrán una variedad en la condiciones de vida y régimen jurídico común.

De igual manera el Estado se clasifica en **Estado simple o unitario** (es simple cuando un gobierno representa el poder estatal en el orden interno y externo, por su parte el Estado unitario permite la existencia de colonias y lo fundamental es la existencia de un centro de irradiación política o gubernamental) y el **Estado compuesto** (puede realizarse en la unión personal, real, confederación y federación).

Ahora bien, si el Estado monopoliza la fuerza de todos, cabe la pregunta de quién controla al Estado y en ello se encuentra la importancia del régimen político, por que el Estado no sólo basa su razón de ser en la fuerza; sino que tiene que establecer el consenso social

²⁴ Se caracteriza por no buscar la ventaja de un grupo selecto de individuos, sino de una colectividad dentro de una realidad concreta a partir de un principio de equilibrio.

amplio y que le de legitimidad; es entonces que el régimen logra esto por que históricamente nació para limitar los abusos de poder y mantenerse ante el pensamiento social como una organización.

El Estado existe como un ente organizado en medida en que es orden, norma y actividad y pueden interactuar para fines establecidos; éstos parte de la sociedad básica dotada de poder y lograda en la actividad social humana.

Entre persona y Estado no debe existir oposición, ni la persona puede repudiar o aminorar los derechos del Estado; ni el Estado puede desconocer las prerrogativas inherentes de los individuos (derechos y medios para subsistir); es entonces que la organización dentro del Estado conforma un ciclo de vida y acciones de correspondencia en donde el Estado es para la persona y viceversa, posteriormente se genera y satisface la finalidad de la Sociedad Civil, ello a través del bien común y con lo cual se puede trascender a esferas sociales, jurídicas, entre otras.

Es así que se puede establecer que el Estado es un ente complejo que se encuentra supeditado a los cambios del entorno, siempre buscando preservar sus principios básicos y al mismo tiempo generando una situación de correspondencia con las organizaciones que se presentan fuera de su sistema; sin embargo, los requerimientos de la Sociedad Civil y el Estado mismo han alcanzado niveles de saturación en donde resulta indispensable apoyarse de éstas organizaciones exteriores con planes y programas como la Responsabilidad Social Empresarial, modificando sus prácticas y compromiso social.

Dentro de la relación que se circunscribe entre Organizaciones Públicas, Privadas, Sociedad Civil y Estado, se pueden localizar términos que al converger brindan sentido a la investigación que se presenta en dicho documento y ha buscado ser esbozada hasta el momento.

Comprender la dinámica económica, la regulación de bienestar y poder que se gesta dentro de un territorio, es comprender también la evidente evolución histórica y aplicabilidad de conceptos que no sólo han marcado sino conformado una cosmovisión dentro de éstos; lo anterior hace referencia a los procesos de globalización y neoliberalismo; los cuales claramente se relacionan con el proceder de las organizaciones y el Estado mismo; además de la clara correlación que existe con el origen y evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.

La noción de globalización termina describiéndose como un proceso que “crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer terceras culturales”²⁵

Cimentado en la económica clásica, en los preceptos del liberalismo, el nuevo dogma impuesto en las últimas décadas del siglo XX planteaba con gran urgencia la reforma del modelo de Estado. Esta nueva fórmula asumía nuevas misiones y prioridades para estimular innovadora y poderosamente un mejor desenvolvimiento del propio capitalismo. En otras palabras, “la reforma neoliberal fue una reforma administrativa que buscaba primordialmente el achicamiento del Estado y la enajenación de las consideraciones políticas y sociales”²⁶

El fin del Estado neoliberal, el de la visión mercantil, radica en que los individuos se relacionen directamente a través del mercado; ya que una vez sustraídos de su estatuto de ciudadanos, sólo son considerados como clientes. Como consecuencia las relaciones políticas se ven inhibidas al mínimo.

“Los economistas neoclásicos investigan a la economía como un campo de actividad humana puro y suprimen por ello el área de la política”²⁷. En pocas palabras, el neoliberalismo marcó la pauta de una panóptica desde la doctrina económica; todo debe encajar en los preceptos de la lógica del mercado y la soberanía del consumidor.

Al retomar el surgimiento del neoliberalismo, bien pueden ser mencionados tres conceptos: globalización, globalidad y globalismo²⁸; ante ello no resulta fortuito que Ulrich Beck distinga como globalismo a la concepción según la cual el mercado mundial destituye o suplanta la labor política; es decir, la ideología de autoridad del mercado mundial o de la filosofía del liberalismo. Él también aúna en el carácter monocausal y reduccionista a la dimensión económica de las otras globalizaciones. El globalismo es precisamente esa globalización económica impuesta desde el neoliberalismo.

La globalización económica pugna contra la distinción política y economía y a favor de la sustitución del Estado nacional por un Estado –Empresa; o inclusive hasta por un Estado -

²⁵ Beck, U *¿Que es la Globalización?*, Paidós, Barcelona 1998, pp. 34

²⁶ Guerrero, O. *La Nueva Gerencia Pública*, Colección Fontamara, México DF 2004, pp. 89

²⁷ Novy, A. *La teoría neoclásica*. Recuperado mayo de 2008 en <http://www.lateinamerika-studien.at/content/wirtschaft/ipoesp/ipoesp-753.htm>

²⁸ El globalismo es la tendencia de imponer todos los “micro procesos” o componentes de la globalización a todo el planeta.

región económica, como lo llegó a proponer el autor neoliberal Kenichi Ohmae; vaticinando el fin del Estado nación y proponiendo la renuncia a los rasgos de nacionalidad y ciudadanía para asimilarse a la economía mundial. A esta pretensión hace referencia Beck cuando afirma que “el globalismo pretende que un edificio tan complejo— es decir, el Estado, la sociedad, la cultura, la política exterior- deba ser tratado como una empresa”²⁹

El radicalismo del modelo Estado-empresa y de la doctrina neoliberal, impuesto vía el globalismo, genera esa tan deseada individualización del ciudadano y despolitización de la comunidad. ¿Cómo hablar de tradiciones culturales o de política cuando lo de hoy son asuntos de netos consumidores? El gobierno como un proveedor de servicios y el habitante como un cliente que consume dichos servicios; la mano invisible de la demanda y la competencia liquidará todas las necesidades del hombre libre. Pareciera que ya no hay cabida para la modernidad política, con el imperio de la modernización económica

La depresión está a la orden del día; la familia se pierde en la televisión, el líder sólo aspira a ser buen gerente, los cuentos de hadas son ignorados por la niña y su prematuro gusto por la moda y el muchacho se desalienta por su bajo desempeño en clase. “La propuesta neoliberal desencadena un mundo contemporáneo donde vivimos inmersos en un enjambre de individuos que son indiferentes los unos con los otros, donde no deseamos el acercamiento mutuo; más que vivir en una aldea global, lo que nos rodea es una estación de metro global”³⁰

Frente a esto no debe sorprendernos las contracorrientes que gritan y llaman la atención de la muchedumbre en el vagón mundial inundado de indiferencia, una neurosis obsesiva por el territorio, que hace frente al flujo cada vez más libre del comercio; el flujo más libre de la información engendra la autoafirmación cultural. La soledad y la indiferencia de la vida como cliente racional, empujan a la reivindicación de la actitud pasional frente a lo inexplicable.

Es así que como parte resultante y constituyente de este proceso económico, se abre la brecha a la denominada Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa; cuya conducta explícita se ha convertido en uno de los primeros signos de

²⁹ Beck, op. cit, p. 51.

³⁰ Kapuscinski, R. *El Mundo de Hoy*. Barcelona 2004, Anagrama, p.51

autorregulación privada en un sistema donde la regulación gubernamental tradicional, se ha convertido en una acción disgregada. Siendo esta última característica la razón y tema central de esta investigación; cuya justificación recae en la casi inexistente credibilidad por parte de la Sociedad Civil, hacía sus Instituciones Gubernamentales.

CAPÍTULO 2

Responsabilidad Social Empresarial

2.1 Antecedentes

A través del tiempo la empresa ha adquirido un lugar como institución social y bajo ello, las relaciones entre empresa-sociedad han forjado conceptos como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); el cual ha tocado las diferentes esferas en las que se desarrolla el individuo, principalmente en el aspecto económico, y aunque ello ha sido desde el origen de éstas, lo cierto es que desde principios del siglo XX la cultura occidental tomó mayor atención ante la eminente relación que existía entre el aumento del poder empresarial y la crisis del Estado de Bienestar.

Sin embargo es indispensable mencionar que la sensibilización y preocupación ante la actuación empresarial, ha ido en aumento a partir de diversas críticas sociales que han incluido conceptos como “legitimidad” o “expectativas”; haciendo de la Responsabilidad Social Empresarial una actividad que ha evolucionado, buscando dejar atrás la concepción que únicamente la liga como una estrategia de gestión empresarial encaminada a la obtención de mayores ingresos económicos.

Es posible obtener evidencias de la preocupación de la empresa desde el siglo XVIII, sin embargo es hasta el siglo XX cuando los estudios al respecto toman verdadera importancia y cuya principal procedencia es norteamericana. Es entonces que en el siguiente apartado se busca brindar un panorama histórico a través de los diferentes planteamientos de la ESR y cómo estos fueron aplicados para hacer de ello un ente de aplicación en gran parte de la cultura empresarial alrededor del mundo.

Fue a finales del siglo XIX y principios del XX que la situación social en gran parte del mundo no marcaba un panorama favorable; ello entre el término de un entorno bélico, las altas tasas de pobreza, el trabajo explotador principalmente en los niños, la corrupción, el aumento en la insalubridad y con ello muchas enfermedades; lo que impulsó el nacimiento de diversas doctrinas de Responsabilidad Social; esto más como un temor a nuevas regulaciones estatales que a una sincera contribución con una situación de mejora social.

Para la década de 1920 la razón que circunscribía la ampliación de la RSE en los negocios, se encontraba en la consideración de que la empresa debía poseer como principio inherente el bien social, esto por su posibilidad de erradicar la pobreza y diversas injusticias sociales. De igual manera se mantuvo la idea de que debían coadyuvar al servir público, ello pese al concepto de que el capitalismo mejoraría, sobre todas las cosas, las condiciones humanas y empresariales.

Por tanto, la preocupación de los directivos de las empresas se versa en equilibrar los intereses entre todos los públicos involucrados dentro de sus organizaciones.

Ya en 1930 y 1940 se comenzó a reconfigurar la cosmovisión de la Responsabilidad Social Empresarial y al mismo tiempo se generaban debates para alcanzar una concepción moderna, la cual tomó como punto de partida el planteamiento de una nueva clase profesional y la cual ya se encontraba en desarrollo, es decir, los directivos o gerentes. Estas dos nuevas figuras debían conducir las acciones de la empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades de una sociedad cada vez más compleja.

Pero realmente las empresas estaban preparadas para enfrentarlo y asumirse como una institución social en donde las presiones, necesidades y exigencias sociales fueran minimizadas por una actuación gerencial responsable y con cambios organizacionales, tal como lo presenta la teoría institucional citada anteriormente, o simplemente sería una figura jerárquica más que marcara los intereses individuales como el factor común.

La posible postura ante la interrogante anterior se puede obtener con la tesis que enuncia la separación entre propiedad y gestión, cuestión que es señalada por Salas “la búsqueda de los desarrollos teóricos comienzan a plantearse a partir de la incorporación de nuevas **obligaciones** en las actividades comunes de la gestión de los directivos. Sin embargo debe considerarse que la palabra obligaciones aún es resaltada”³¹

Es hacia la segunda mitad del siglo XX que se apunta a una mayor conceptualización de la Responsabilidad Social y que según Carroll es denominada como “los comienzos de la era moderna de la Responsabilidad Social”³²; ya que dicha era quedó marcada por la publicación de un libro en 1953 llamado “Social Responsibilities of the Businessman” de Bowen H., cuyo argumento se encarga de recopilar los conceptos y fundamentos de la

³¹ Salas, V. *El gobierno de la empresa*. La Caixa Servicio de Estudios, Barcelona 2002, pp. 125.

³² Carroll, A. B. *Corporate Social Responsibility, evolution of a definitional construct*. Business and Society 2005, pp. 268-271

RSE hasta ese momento y busca generar propuestas con tendencia a prospectar sobre el tema, es por ello que Carroll lo denomina como el padre de la Responsabilidad Social.

Pese a lo anterior en la década de 1960 y 1970 se gesta una verdadera movilización literaria de las ESR, en donde las posturas son enfrentadas y es hasta 1980 que la conceptualización cesa, para ser relacionada con otra serie de temas.

Para 1990 y principios del siglo XXI el interés ante la Responsabilidad Social Empresarial había tocado diversos puntos alrededor del mundo, ello motivado por una nueva cultura empresarial que palpaba con mayor claridad al factor humano y no dejaba de ser conducida por los nuevos modelos económicos. Fue así, como se generaron diversas organizaciones que conformaron un constructo no sólo estable, sino respetable, por las empresas que a partir de ese momento deseaban expresar o conservar su responsabilidad social.

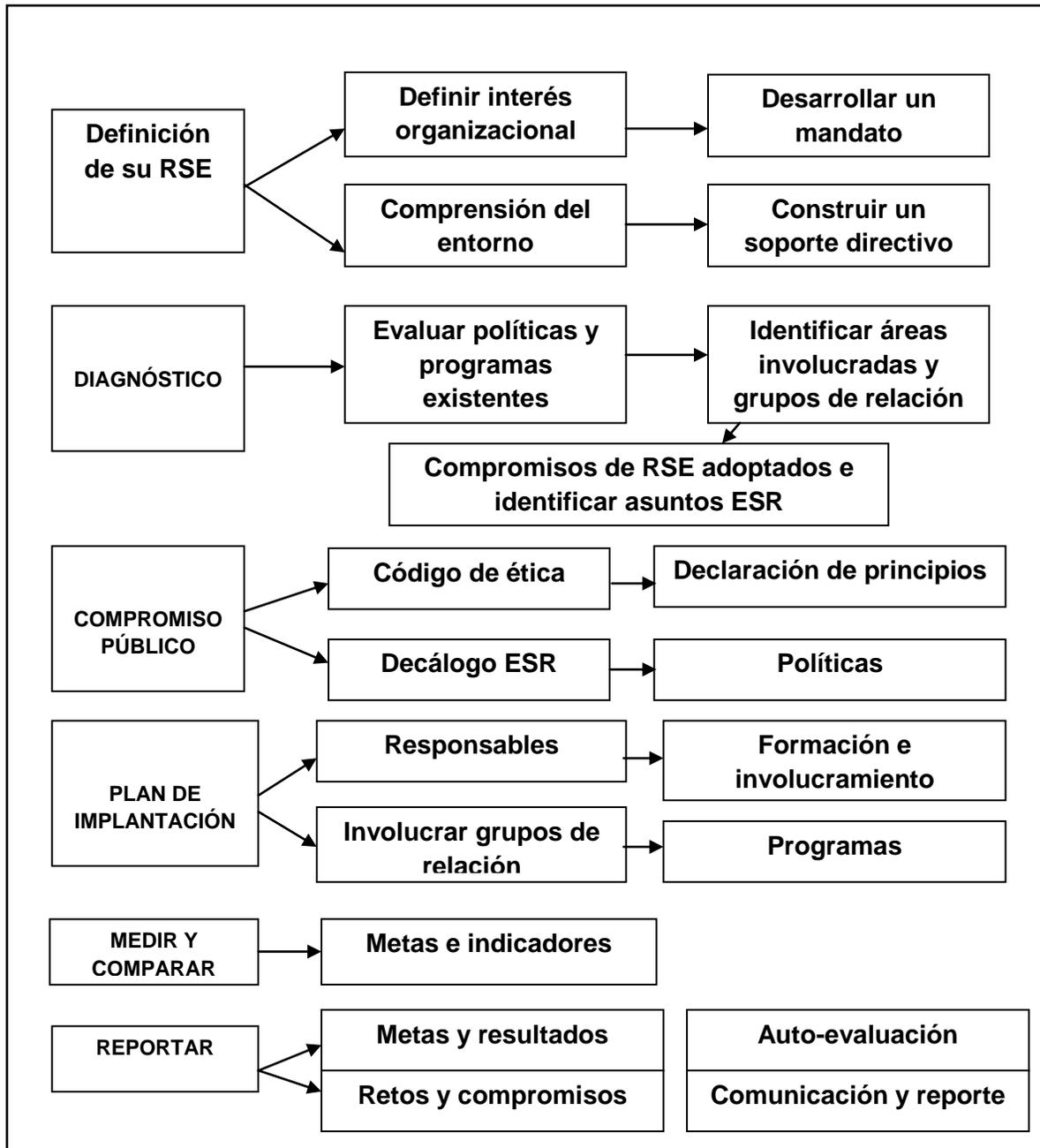
En los siguientes párrafos se hará una breve semblanza de dichas organizaciones en tanto relevancia para la construcción y conducción de las ESR, al mismo tiempo que se recopilarán algunos de los puntos más importantes encontrados en sus documentos.

El Centro Mexicano para la Filantropía es la organización mexicana más importante en materia de impulso y promoción de la Responsabilidad Social Empresarial; esta agrupa empresas, fundaciones e individuos desde 1988.

A partir de ese momento contribuyó con el diseño de una guía para la implementación de las ERS (Cuadro 1)³³, la cual queda complementada con la estructuración de un autodiagnóstico que pretende evaluar a las empresas y ubicar sus áreas de oportunidad; ello con la finalidad de encontrar mejoras y programas sociales que culminen con el reconocimiento llamado “Distintivo ESR”, temas que serán retomados más adelante.

³³ Instrumento avalado por AliaRSE, desarrollado por Carlos Ludlow (USEM), Gustavo de la Torre (AVAL) y Felipe Cajiga (Cemefi), 2004. Extraído: Cajiga Calderón, Juan Felipe. **Centro Mexicano para la Filantropía, Acciones y logros en 10 años de trabajo**. Cemefi, 2006, pp. 36.

Cuadro 1



El Pacto Mundial nace en 1999 como iniciativa del Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, manifestando un llamado a las empresas de todo el mundo para que éstas; demuestren a sus empleados y a la comunidad; que son organizaciones comprometidas, actuando como ciudadanas responsables y promoviendo que las empresas tienen un compromiso mayor ayudando en sus ámbitos de influencia.

Los principales organismos de Naciones Unidas que se encuentran relacionados con el Pacto Mundial son la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH) y el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), los cuales formulan actividades para cada país.

Para que el Pacto Mundial logre sus objetivos se apoya de los denominados “Diez Principios”, ya que a través de su promoción se apoya al concepto de la apertura de mercados; buscando demostrar que a través de ello se puede garantizar el desarrollo económico. Los ya citados principios se enfocan en ámbitos como Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Corrupción; a continuación se hace una síntesis de estos principios, los cuales han sido extraídos del texto “**Acciones y logros en 10 años de trabajo**” editado por Cemefi.

DERECHOS HUMANOS

- ❖ Principio 1: las empresas deberán apoyar y respetar la protección de los derechos humanos, bajo la óptica que cuando son infringidos se ve afectada la productividad.
- ❖ Principio 2: las empresas deben esforzarse por mantener y restaurar los Derechos Humanos y generar acciones ante los abusos que perjudiquen a sus públicos.

TRABAJO

- ❖ Principio 3: las empresas deben defender la libertad de asociación y el derecho a hacerlo, tomando con ello la elección del trabajador a pertenecer a un grupo³⁴.
- ❖ Principio 4: eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio en tanto tiempos y condiciones, obligando a brindar un salario y contexto justo.
- ❖ Principio 5: abolición efectiva del trabajo infantil, apoyado en la concepción de que todo niño no educado será un niño que minimizará la productividad futura; sin embargo y en virtud de un equilibrio es aceptado el trabajo fuera de la explotación y peligro.
- ❖ Principio 6: eliminar la discriminación en relación con el empleo y la ocupación, exigiendo a las empresas hacer las contrataciones con base en las capacidades.

³⁴ Este principio es extraído de la OIT como parte de los principios y derechos fundamentales del trabajador.

MEDIO AMBIENTE

- ❖ Principio 7: las empresas deben apoyar la perspectiva preventiva medioambiental y los desafíos que de esto se genere al exterior y al interior con algunos procesos.
- ❖ Principio 8: adoptar políticas y prácticas medioambientales, para promover la responsabilidad ambiental entre los contactos comerciales.
- ❖ Principio 9: fomentar el desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente, encaminadas a que los recursos naturales sigan siendo accesibles.

CORRUPCIÓN

- ❖ Principio 10: se pretende fortalecer los valores fundamentales para el desarrollo óptimo de la sociedad y Estado mismo, ello mediante programas que contrarresten las prácticas corruptas como extorsión y soborno.

Si bien es cierto que existen evidencias estadísticas alrededor del mundo que comprueban que existe una correlación positiva entre los resultados económicos y el comportamiento Socialmente Responsable; es también cierto que la Opinión Pública se ha hecho mayormente exigente buscando que las empresas cubran no sólo sus necesidades de consumo, sino también que contribuyan en el desarrollo sustentable de las comunidades; es entonces prudente comenzar a dibujar un claro desplazamiento del Estado o sólo una reconfiguración de éste.

Para 2001 se expresa que la adopción de la Responsabilidad Social Empresarial no es algo sencillo y el éxito de esta radica en los factores de liderazgo que colaboren a superar problemas como la baja cultura cívica, los insuficientes marcos legales, la corrupción, entre otros que impiden que la empresa se desarrolle cabalmente como ciudadano responsable y fue entonces que se publican los llamados “**Diez Compromisos Básicos**”.

Este decálogo fue postulado por las 17 Empresas portadoras del Distintivo ESR 2001, otorgado en la Reunión anual de Cemefi, siendo reconocidas como Empresas Socialmente Responsables en presencia del entonces Presidente de la República Mexicana el Lic. Vicente Fox Quesada; en noviembre de 2001³⁵.

³⁵ El autor, cita en Cajiga Calderón, Juan F., *Centro Mexicano para la Filantropía, Acciones y logros en 10 años de trabajo...* op cit, p.14

Dicho documento plasmado en el texto “**Acciones y logros en 10 años de trabajo**”, será retomado para destacar los aspectos precisos de cada punto.

- ❖ Buscar los fines y el éxito de la empresa, contribuyendo al bienestar de la sociedad.
- ❖ Considerar las necesidades del entorno social y colaborar en su solución.
- ❖ Hacer públicos sus compromisos con la sociedad y los logros alcanzados.
- ❖ Vivir conforme a esquemas de liderazgo, actuando con base a un código de ética.
- ❖ Fomentar el desarrollo humano y profesional de su comunidad y familiar.
- ❖ Apoyar alguna causa social a fin a la actividad que desarrolle la empresa.
- ❖ Respetar, preservar y regenerar el entorno ecológico.
- ❖ Invertir talento y recursos empresariales disponibles a favor de grupos y comunidades.
- ❖ Participar en alianzas con organizaciones de la Sociedad Civil y el gobierno, le permitan contribuir con el bien común, dentro de un marco de legalidad.
- ❖ Motivar a todos los públicos de la empresa a participar en todos los programas de desarrollo social.

En el año 2000 se conformó en el Reino Unido un grupo de trabajo encargado de la Inversión Socialmente Responsable (ISR), ello para identificar obstáculos y determinar estrategias para lograr erradicarlos.

EL ISR se da cuando las diferentes empresas deciden incluir en sus criterios financieros aspectos de Responsabilidad Social; es entonces cuando las inversiones se traducen en actividades de desarrollo social y sostenible de las diferentes comunidades.

“Para que la empresa trabaje en el tema de la Responsabilidad Social, en una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que este sea incorporado a los procesos de gestión y por lo tanto tratarlo como parte de las estrategias de negocio y del sistema de planeación interna de la empresa”³⁶

En julio de 2001 era presentado un texto bajo el título “Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social Empresarial”, cuyo objetivo era reactivar un amplio debate referente a la contribución que tenía la Unión Europea en materia de RSE. Con dicha práctica se deba respuesta al Consejo Europeo de Lisboa, en que se instalaba

³⁶ Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social Empresarial. Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas 2001, pp. 24.

a las empresas en la búsqueda de prácticas socialmente responsables; retomando posteriormente en cumbres europeas de Niza, Estocolmo y Gotemburgo.

Ya en 2002 y tras un año de consultas, la Comisión publicó un complemento del Libro Verde; titulado “Comunicación de la Comisión relativa a la RSE: una contribución empresarial al desarrollo sostenible”. El documento es expuesto en seis capítulos y propone estrategias de difusión respecto a la Responsabilidad Social.

La importancia de estos documentos estriba en el interés de la Comisión por sentar las bases hacía un modelo europeo sobre las ESR, con notables repercusiones en la política social de la Unión Europea.

Ambos textos buscan mostrar un panorama amplio respecto al entorno que condiciona, afecta o beneficia de diversas maneras a las empresas; tomando en cuenta todos los aspectos de gestión, procurar las buenas condiciones laborales, también las actividades externas que se refieren más a las percepciones y acciones de impacto como las medioambientales.

De esta manera es que se han delineado planteamientos capaces de cuestionar el actuar evolucionista de cada una de las empresas, ya que sin duda ha constituido un reto para el trabajo empresarial; en donde las diferentes obligaciones han buscado ser homogéneas con una sociedad plural y democrática. Sin embargo la interrogante es ¿realmente se ha logrado un beneficio social, dejando en segundo plano a la empresa como un ente con fines netamente económicos?

Sin lugar a dudas la respuesta a lo anterior se comienza a crear con la definición de sus obligaciones a través de un compromiso ético y alcanza su esplendor con la postura positiva de la opinión pública, sin embargo es importante comprender que el hilo conductor entre dichas fases no sólo es muy extenso sino delgado; teniendo al poder como un gran obstáculo para alcanzar su verdadero valor.

Es así que la gran controversia se ha generado a lo largo de la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial y constituye el hecho de cómo dicha responsabilidad ha brincado no sólo cambios ideológicos, sino también reestructuraciones en los modelos económicos, haciendo en muchas ocasiones evidente un ingreso a la dinámica neoliberal en donde se podría plantear un adelgazamiento del Estado de bienestar por intereses

particulares o simplemente constituye la ante sala a nuevas interpretaciones de la RSE en pleno siglo XXI.

¿Será entonces que la actuación moral queda determinada por el rol profesional y no por el individual? esto como parte de una nueva cultura corporativa, ¿quizá también que las acciones de las organizaciones son directamente proporcionales a sus intensiones colectivas? brindado a esta última palabra su respectiva gama de posibilidades connotativas y denotativas o ¿la RSE constituye un régimen político que se asemeja a un socialismo totalitario? Es por ello que la presente investigación busca localizar un camino hacía la clarificación del ya enlistado abanico de controversias, tomando como punto de partida algunos casos de éxito desarrollados en México.

2.2 Definición

“Participar en un diálogo compromete a sus interlocutores con sus locuciones, de manera que el reconocimiento de una acción, es la razón que los obliga a actuar según ella”

Jurgen Habermas

La concepción e interpretación de la ética ha generado grandes dicotomías a lo largo de la formación del ser humano, por que si bien es cierto constituye una parte importante de éste; también es parte fundamental de la creación de las convenciones sociales que conducen al cuerpo social.

La fundamentación de la ética pasa por la afirmación de un mundo objetivo de valores, es decir de bienes morales; los cuales no dependen del tiempo que se viva ni el consenso al que se llegue; aunque es sabido que los tiempos matizan los anti valores que son destacados en el consenso social y favorecen o dificultan la el arribo al bien moral.

El mundo objetivo de la ética se constituye de un conjunto de acciones ordenadas con un fin y cuyo fin busca la perfección del comportamiento o naturaleza humana. Es entonces conveniente denotar que lo ético se entrelaza con los valores, “considerando a un valor

como un término que brinda virtud a algo; comprendiendo que posee la capacidad de atribuir un elemento positivo³⁷.

Con lo anterior podemos acercarnos a una definición, en donde la ética es concebida como una ordenación de las acciones humanas, que se centra en dos conceptos: lo bueno y lo malo. Asimismo la ética está basada en la distinción entre lo que se puede físicamente hacer y lo que éticamente está permitido realizar; de ello un axioma ético que dice “no todo lo posible es ético³⁸”

Como se esbozo al inicio de este apartado, la concepción de ética ha logrado establecerse a partir de la modificación de los tiempos y el uso que se le ha dado a través del pensamiento; utilizando a la ética como un elemento que refuerza en compromiso personal y social; de la misma manera en que se ha mostrado como el hilo conductor entre lo terrenal y lo divinamente permitido.

Es por ello que serán retomados desde los clásicos y hasta algunas concepciones contemporáneas; las cuales permiten abrir el panorama a lo que constituye la idea de una sociedad ética y cómo ésta logró responder y adaptarse a la nombrada Responsabilidad Social Empresarial (ERS).

Dentro del idealismo platónico, la ética es concebida como parte de un buen comportamiento; en donde Platón expresa que el comportamiento moral es el mayor acercamiento a la realidad, actuando según *el logos*; es decir con rectitud y conciencia. Por su parte Aristóteles expone que la ética es la ciencia de practicar el bien, bajo el supuesto de que nadie prefiere el mal y de ser así, es por que ahí se ha hallado lo bueno.

La ética estoica no es una ética de conquista, sino de comprensión; ya que para los estoicos la vida feliz es la vida virtuosa y ello significa vivir conforme con la naturaleza y la razón. Es así que en el hedonismo, Epicuro considera que la búsqueda del placer ha estar regida por la prudencia y ésta ha de encaminarse a la tranquilidad interior.

Para el siglo XVIII la ética Kantiana se comprendía como la verdadera religión, ya que ésta es racional y se resume en la obediencia hacia Dios, en donde el empeño interno es capaz de cultivar la justicia y la claridad.

³⁷ Gómez Pérez, Rafael. *Ética Empresarial. Teoría y casos*. Ediciones Rialp, tercera edición, Madrid 1999, pp. 25.

³⁸ *Ibidem*, p. 35.

El padre de la economía política, Adam Smith, explica que la simpatía se construye como la condición suficiente para fundar la moral, ya que lo moral se fundamenta a partir de aprobar o desaprobar un suceso; a través de la simpatía con la conducta. Por otro lado Stuart Mill retoma a Épicuro con su postura relativista, en la cual los hechos deben ser tomados como éticos, pese a no tener la apariencia de serlo. Por último, el positivismo de Durkheim expone que la ética es un sistema de mandamientos, hecho de “tú debes”.

Es a partir de entonces que es posible comenzar el constructo que unifica y da importancia a la ética con el actuar empresarial; ya que la ética de la empresa no debe ser distinta a la ética del hombre, es por ello que la ética empresarial no se considera un elemento de la teoría de la empresa, sino una exigencia de las personas que interactúan con ella, aterrizada en su cultura organizacional.

Resulta comprender que se trata de morales homogéneas, ya que la primera es la expresión de la segunda y asimismo es como se genera el cimiento y significado. Es así que Carlos Llanos Cienfuentes considera: “la finalidad dominante de la empresa es el beneficio económico y como finalidad ascendente se encuentra el servicio social”³⁹

Si los valores y la empresa forman parte de un todo, resulta entonces comprensible la manera en que la figura de la Responsabilidad Social Empresarial se colocó como parte del imaginario colectivo, en donde ésta última se encarga de legitimar a la empresa de tal manera que se convierte en una institución social; cuyo proceso de socialización crea una estructura moral que viaja al interior y se refleja en la sociedad.

Para comprender lo antes expuesto se retomarán algunas de las definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, así como los elementos constitutivos y la importancia que ello adquirió en las empresas.

El Centro Mexicano para la Filantropía explica “La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras”⁴⁰

³⁹ Llano Cienfuentes, Carlos. *Dilemas éticos de la empresa contemporánea*. FCE, México 1998, p.132

⁴⁰ *Manual de Contenidos de Forum Empresa*, México 2006, p.4.

Por otra parte AliaRSE conceptualiza a la RSE como “el 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 los participantes en lo económico, social o humano y ambiental; demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, el medio ambiente para la construcción del bien común”⁴¹

Hasta el momento se puede comprender que la RSE no es destacada como un acto meramente filantrópico; sino más bien una actitud de reconocimiento de la empresa, cuyo objetivo parte de un reconocimiento de la organización y como esta se ubica entre el desarrollo social, la visión sustentable y sobre todo la viabilidad económica de ella misma.

“La Responsabilidad Social Empresarial debe sustentarse en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisiones y el cual es apoyado e incentivado por los mandos altos de la empresa”⁴²; es de esta manera que el Centro Empresarial de la inversión Social lo define.

Asimismo el camino hacía la definición, ha permitió generar una gama de posibilidades en donde incluso, el debate adquirió un espacio importante; ejemplo de ello es la manera en que Carsten comprende a la RSE, ya que expone que ello se construye como un discurso como un medio de encontrar normas legítimas legalmente aceptables, subrayando que pese a que es un método caro, complicado y falible; las ventajas superan cualquiera de las contingencias de su construcción.

Retomando hasta ahora los fundamentos teóricos de Habermas y Carroll, es posible englobar el concepto de RSE en tres dimensiones: legitimidad (legitimar su existencia y actuación ante la sociedad, a partir de los criterios expuestos ante la democracia), moralidad (se constituye por las normas de comportamiento, que deben ser aceptadas por todo contexto social) y ética (la integridad para conducir a los miembros de la organización bajo un cuerpo de valores aplicable y una identidad definida).

Otra manera de comprender a la Responsabilidad Social Empresarial, según Araque y Montero en su texto “La responsabilidad social a debate”; es por medio de dos enfoques

⁴¹ Cajiga Calderón, Juan Felipe. *Fundamentos, Empresa Socialmente Responsable*. México 2006, p.3

⁴² Héctor Rangel ex presidente de la Asociación de banqueros de México en la ceremonia de presentación de las Empresas Socialmente Responsables 2002, AliaRSE-Cemefi.

en que actúa dicha responsabilidad. El primero se refiere a la **Responsabilidad orientada a resultados**, la cual explica que la empresa genera acciones responsables como respuesta a obligaciones determinadas con su entorno; es así como su responsabilidad es traducida como activa y proactiva enfocada a la conservación del Estado de Bienestar.

Por otra parte el segundo enfoque se denomina **Responsabilidad orientada a procesos**, en este caso las acciones se hacen por requerimientos de la gestión empresarial y una vez planeadas, el plano estratégico las convierte en acciones con responsabilidad y en muchos de estos casos responden de manera reactiva a una situación dada. Bajo un papel pasivo, el beneficio se enfoca mayormente a cuestiones económicas.

Para que las empresas alcancen el valor agregado a partir de la Responsabilidad Social Empresarial, resulta importante la comprensión del entorno a través de seis factores y cuya función es fungir como directrices.

La primera es la **dimensión económica interna** que se basa en la responsabilidad de generar utilidades para el público interno, es decir alcanzar el valor de retribuir una actividad; tal es el caso de los incentivos y prestaciones.

La **dimensión económica externa** que se basa en la generación y distribución de los bienes y servicios para que sean rentables para la comunidad y productivos para el país, para comprenderlo podemos mencionar las alianzas entre proveedores o competidores.

La siguiente es la **dimensión social interna** que buscará el fomento de la calidad de vida en el trabajo para el desarrollo integral de los miembros de la organización, para ejemplificar ello resulta importante mencionar la relevancia de las condiciones óptimas del lugar de trabajo.

Por su parte la **dimensión sociocultural y política externa** que se fundamenta por aportaciones gremiales para propiciar condiciones que favorezcan el sentido empresarial y social; para dicho fin muchas organizaciones trabajan en la creación y mantenimiento de fundaciones.

La **dimensión ecológica interna** implica atención sobre los procesos y productos que se generan y como estos repercuten a los ciclos ambientales; siendo la certificación en rubros como seguridad e higiene de procesos, el reflejo de dicha dimensión.

De igual manera la **dimensión ecológica externa** implica la creación de estrategias capaces de preservar y mejorar el medio ambiente, buscando involucrar a la sociedad; para este rubro las empresas pueden generar programas de capacitación ambientales.

Para comprender la relevancia de los factores serán descritas las líneas estratégicas de las RSE, buscando definir cada una de ellas de manera concreta a través del siguiente cuadro (Cuadro 2) que será desglosado posteriormente.

Cuadro 2

<p>Calidad de vida en la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio trabajo-familia • Buenas condiciones laborales • Capacitación y desarrollo • Diversidad • Seguridad laboral 	<p>Promoción de un ambiente favorable de trabajo, en donde el desarrollo humano y profesional sea una constante para así también alcanzar como beneficio niveles óptimos de productividad</p>
<p>Ética empresarial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Misión, visión y valores • Código de conducta • Clientes y consumidores • Empleados, autoridades, competidores • Gobierno corporativo • Legalidad 	<p>Se basa en relaciones sólidas entre los públicos de la organización, buscando principios que aseguran el proceder ético; obteniendo como beneficios una mejor reputación, excelente personal y reducción de conflictos legales</p>
<p>Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas/ procedimientos • Grupos de interés • Inversión social • Balance social • Mercadotecnia responsable • Voluntariado • Alianzas y desarrollo de proveedores 	<p>Busca aliarse con todos los sectores (empresa, gobierno y organizaciones de la Sociedad Civil), lo cual le permitirá multiplicar los resultados y así, dar solución a los problemas sociales con la participación e inversión social de la empresa. Con ello se obtienen relaciones comprometidas y de correspondencia.</p>
<p>Cuidado y preservación del medio ambiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas ambientales • Inversión • Capacitación/ programas • Comunicación ambiental • Instalaciones • Recursos • Impacto ambiental 	<p>La empresa debe alcanzar la máxima calidad en el manejo y relación con el medio ambiente, ello con políticas y acciones que aseguran la operación sustentable de la organización respecto al entorno.</p>

Los especialistas en RSE coinciden que para lograr gestar un éxito de dicha herramienta, deben ser tomados como principios básicos, lo que ellos han denominado “virtudes empresariales”⁴³ y se mencionan a continuación: el respeto a la dignidad de la persona, solidaridad, subsidiariedad, contribuir al bien común, corresponsabilidad, confianza, transparencia, legalidad, justicia, transparencia, equidad y otredad.

A la partir de ello es importante destacar los beneficios que han sido descritos como resultado de una participación Socialmente Responsable productiva; entre ellos se encuentran: incremento de la lealtad por parte del equipo de trabajo, se incrementa el valor de las inversiones, apertura de mercado e información, disminución de la rotación, fortalecimiento de la imagen corporativa y reputación de la empresa, incremento de ventas y trabajo en equipo.

Una vez descritas las características principales de la RSE resulta inherente concebir que ello, en efecto, constituye cada vez más un elemento de gestión empresarial que se apoya de otras herramientas como la ya mencionada Inversión Social Responsable, las certificaciones de calidad e incluso los códigos de conducta; siendo justamente a partir de esto, que se puede comprender que la Responsabilidad Social Empresarial constituye una característica que logra que las empresas se introduzcan en una dinámica económica; ya denominada globalización, estructura económica que ha hecho de ellas un ente de influencia para alcanzar la realización social.

Juan Felipe Calderón, representante del Centro Mexicano para la filantropía, asevera “La única manera de atacar la pobreza es generando riqueza, la pobreza es asunto de todos. Las empresas no podrán ser prósperas en un país que no crece, no genera empleos y no produce valor”; ello en el texto Fundamentos de la Empresa Socialmente Responsable, ya citado con anterioridad.

Es entonces adecuado pensar que la RSE es un instrumento capaz de brindar jerarquía a la iniciativa privada, esto bajo la concepción de ser los únicos capaces de generar riqueza y sostener una economía en crecimiento; será acaso que funciona como un elemento de status para quien lo posee, permitiendo acortar la brecha entre el subdesarrollo y el desarrollo mismo.

⁴³ World Business Council: www.wbcsd.ch 15/12/2009, 16:49hrs.

Asimismo se podrá suponer un desplazamiento o reconfiguración de la responsabilidad del Estado o simplemente debe ser considerada como una estrategia de Relaciones Públicas dirigida a impulsar la reputación e imagen de la empresa; mostrando a la Sociedad Civil que pueden confiar en un producto o servicio más allá de la satisfacción de una necesidad, colocando a su productor como aquel que es capaz de responder a las áreas de oportunidad que parecieran relegadas por la representación gubernamental.

El debate alrededor de la definición y aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, es un tema que ha sido plasmado con diversas posturas en cada documento que aparece; dejando al descubierto hipótesis que desacreditan sus intenciones filantrópicas y lo muestran como una estrategia comercial, al mismo tiempo que es considerado una herramienta importante para la gestión empresarial que hará de cada una de ellas instituciones sociales con gran valor moral y económico.

Si bien es cierto lo anterior, también resulta verdadero que la RSE es un tema que se expande y se regula en muchos países, logrando tener gran impacto en la consciencia colectiva a través de resultados que son reales a la vista de cada público objetivo; mostrando así confianza y credibilidad, dos factores que se difuminan entre discursos y acciones de las organizaciones gubernamentales.

Según Padilla Araque la RSE es una forma de conducta explícita, es uno de los primeros signos de autorregulación privada en un mundo en el que es prácticamente imposible la regulación gubernamental tradicional. Esto como resultado de una actividad empresarial cada vez más dispersa pero más interconectada, por todo el planeta, que está sujeta a un escrutinio social cada vez más profundo y amplio.

Es justo en este punto en donde la presente investigación busca demostrar que la apertura a las organizaciones privadas es resultado de la falta de credibilidad que existe en la Sociedad Civil hacia las organizaciones gubernamentales; mostrando así un claro desplazamiento del Estado. Es por ello que en los capítulos consecuentes serán analizados casos de éxito de las ESR en tanto su relación con las Relaciones Públicas, la Sociedad Civil y el Estado.

2.3 Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)

En medio de una sociedad contemporánea que se circunscribe en el marco de los nuevos modelos económicos, en donde la actuación y cooperación global de las diferentes organizaciones toman gran preponderancia y los intereses políticos e incluso geopolíticos se encargan de reconfigurar el Estado y su entorno; las organizaciones privadas han adquirido un nuevo significado, en el cual, el concepto de Estado de Bienestar se ha hecho inherente para todos aquellos que determinen que sus actividades no sólo se han comprometido con ganancias o lucro; sino también con una Responsabilidad Social que haga no sólo sustentable sino también sostenible al Estado en el que se encuentran.

Como respuesta a ello y como elemento coadyuvante se han creado diferentes organizaciones dedicadas a la regulación de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, ya citadas con anterioridad; sin embargo resulta de suma importancia detenerse y analizar cuáles son los elementos constitutivos del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi); organización creada en México para fungir precisamente como este ente regulador.

Como una Asociación Civil se crea en 1988 el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), siendo éste una institución privada, que no persigue fines de lucro y cuya estructura no resulta excluyente a ningún sector; de igual manera posee permiso del Gobierno de México para recibir donativos y que éstos sean deducibles de impuestos. Pese a que la sede se encuentra en la Ciudad de México⁴⁴, la acción e injerencia de este centro se extiende por toda la República Mexicana.

Desde 1996 Cemefi ha contribuido con su programa de Responsabilidad Social Empresarial, bajo el precepto de ayudar a las empresas con la adopción de mejores prácticas y al mismo tiempo mostrar una mejora continua; logrando así agrupar a un número considerable de empresas y fundaciones, característica que se considera en ascenso cada año. Como órgano delimitado de la autoridad cuenta con una Asamblea General de Asociados (asociaciones y fundaciones, personas físicas y morales); de igual manera delega ciertas responsabilidades a un Consejo Directivo previamente seleccionado y conformado por 49 personas.

⁴⁴ Cerrada de Salvador Alvarado #7, Col. Escandón, México, D.F. C.P.11800, Tel (55) 5276-8530.

Al presentar de manera articulada al Centro Mexicano para la Filantropía, resulta primordial conocer la filosofía institucional de dicha Asociación Civil, ya que a partir de esta estructura se puede comenzar a comprender las bases de aquella reestructuración o reconfiguración que constituye en gran medida, una parte importante del sector empresarial; comprendiendo así, que de ello se desprende no sólo la base conductual sino también la posibilidad prospectiva de cada una de ellas, sin dejar de lado que es justo aquí (como en cualquier organización) en donde se circunscribe la delgada línea del “ser y deber ser”⁴⁵.

Cuadro 3.

Misión

Promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera.

Visión

- ❖ Incrementar el reconocimiento del valor público y social del sector filantrópico por parte del gobierno y la sociedad en general.
- ❖ Ser reconocidos por nuestra capacidad de interlocución y defensa de los intereses comunes al sector filantrópico debido a nuestra eficacia para incidir en la agenda y política pública y los marcos legales.
- ❖ Contribuir significativamente al incremento de la efectividad, magnitud, institucionalidad, transparencia y rendición de cuentas de las organizaciones filantrópicas.
- ❖ Ser un factor clave para el aumento de la participación voluntaria, el número de donatarias y entidades donantes, así como de los montos donados.
- ❖ Ser un factor clave para el incremento y mejora continua de las prácticas de responsabilidad social de las empresas.
- ❖ Distinguirnos por propiciar iniciativas de cooperación intra e intersectorial de alto impacto social, debido a nuestra capacidad para generar vínculos y articulación efectiva entre los actores del sector filantrópico y de éstos con otros sectores.
- ❖ Ser una referencia nacional e internacional por nuestra capacidad para generar y comunicar información estratégica sobre el sector y por la generación de enfoques y modelos de intervención.

⁴⁵ La información contenida en los cuadros 3 y 4 fue obtenida y transcrita a partir de los datos plasmados en la página de internet oficial de Cemefi www.cemefi.org. (Cuadro 1 y Cuadro 2)

Cuadro 4

Objetivos

- ❖ Mejorar el entendimiento y la percepción del gobierno, tomadores de decisiones y del público en general sobre las actividades, características y valor social producido por las organizaciones del sector y por el Cemefi.
- ❖ Incrementar la capacidad de incidencia en la agenda y políticas públicas con base en información y argumentos sólidos para promover y defender las causas del sector.
- ❖ Avanzar el conocimiento disponible del sector y generar información estratégica que sirva para defender y avanzar sus intereses comunes.
- ❖ Contar con mecanismos e instrumentos efectivos de vinculación, articulación y formación de alianzas entre los actores del sector filantrópico y de éstos con otros sectores.
- ❖ Incrementar las donaciones de tiempo y dinero, particularmente las relacionadas con la inversión social de largo plazo.
- ❖ Incrementar el número de empresas con una gestión socialmente responsable; y coadyuvar para que la responsabilidad social empresarial (RSE) se traduzca en prácticas de responsabilidad social que contribuyan a la resolución de problemas públicos prioritarios para el país.
- ❖ Mejorar el proceso de generación, identificación, sistematización y adopción de

Resulta somero mencionar que lo antes citado se complementa con compromisos y principios institucionales que Cemefi ha delimitado como el canal ético, ya que dicho material manifiesta básicamente tres cuestiones: el compromiso social a través del responsabilidad democrática y la otredad, el fomento a la participación en actividades del entorno de manera voluntaria y los valores que convergen entre las empresas con la Sociedad Civil.

De igual manera, para que Cemefi logre funcionar de manera correcta y óptima se apoya o alía con **Forum Empresa y AliaRSE**; ambas organizaciones tiene como objetivo principal impulsar y motivar la Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo cada una de ellas manifiesta un campo de acción que se delimita con la finalidad de mostrar claramente sus particularidades, las cuales serán descritas brevemente a continuación:

AliaRSE se constituye por una agrupación entre la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) la cual se encarga de agrupar al sector empresarial con la finalidad de que éste tenga mayor representatividad, el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) cuyo objetivo es el de coordinar las políticas y acciones de las empresas para que se eleve la competitividad y economía, también la Confederación de

Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN) constituida como un organismo de representación empresarial de los diversos sectores productivos del país y Confederación USEM (Unión Social de Empresarios de México A.C.) cuya razón se apoya en la transformación empresarial, bajo un pensamiento social cristiano.

Es así como AliaRSE es una organización que contribuye a la generación de conocimiento y promoción de la Responsabilidad Social Empresarial en México y cuya visión “se encamina al bien ser y bienestar de todos los mexicanos”⁴⁶, en donde se pretende que la empresa sea percibida como creadora de valores y generadora de bienestar que promueve el bien común.

Cemefi, Coparmex y el Consejo Coordinador Empresarial como todos los organismos que conforman AliaRSE, cuentan con participación activa en el comité nacional del Pacto Mundial, encargado de la promoción y seguimiento en México.

Asimismo **Forum Empresa** es una coalición hemisférica de organizaciones apoyadas en la Responsabilidad Social Empresarial y organizaciones que comparten el interés de promover la cultura de RSE en América. Es una organización encargada de la promoción e impulso de empresas que desean activar su Responsabilidad Social.

Entonces se comprende que el rol principal de **Forum Empresa** se encuentra en generar una red de empresas que deseen incorporarse a la Responsabilidad Social y que estos sean representantes solventes dentro del continente; con el objetivo de fortalecer una la economía a nivel mundial⁴⁷.

Justamente el punto convergente entre estas tres organizaciones, se localiza en torno al Tercer Sector⁴⁸, alrededor del cual se debe promover y articular la participación filantrópica y Socialmente Responsable de las organizaciones y la Sociedad Civil misma, ello a través de diversas prácticas y estrategias que inviten a las organizaciones privadas a involucrarse en este concepto y las implicaciones que ello tiene; de esta manera Cemefi, como el principal organismo promotor; incorporó como herramienta para este acercamiento, el Distintivo ESR como reconocimiento a las mejores practicas de Responsabilidad Social.

⁴⁶ http://www.aliarse.org/quienes_somos.htm 13/12/2009

16:36hrs

⁴⁷ Cemefi es miembro de esta red desde su origen, acotando así, que es la red más grande del mundo.

⁴⁸ Se constituye por la Sociedad Civil y se origina por áreas de oportunidad que permite el Estado benefactor; ello puede ser o no con fines lucrativos.

El Distintivo ESR se conceptualiza como un identificador gráfico, cuyo fin es reconocer el establecimiento y difusión de los estándares de actuación responsable de cada una de las empresas; ello a través de un proceso de autoevaluación que permite reconocer los alcances y logros de cada organización en los cuatro rubros de la Responsabilidad Social (Calidad en el trabajo, ética empresarial, protección al medio ambiente y apoyo a las comunidades locales); recordando así; que este distintivo es el primero en su tipo en América Latina.

El ya citado autodiagnóstico se conforma de aproximadamente 120 indicadores que buscan abarcar los cuatro rubros de la ESR; además del cumplimiento oportuno de los Principios del Pacto Mundial⁴⁹, que de manera integral deben ser cumplidos satisfactoriamente por las empresas en al menos un 75%

Asimismo es importante resaltar, de manera sintética, el proceso que se lleva a cabo para la aplicación de esta autoevaluación; reconociendo que constituye un compromiso de gestión empresarial como parte de una Responsabilidad Social:

1. Para tener acceso al cuestionario, deberán ingresar a la página oficial de internet de Cemefi, localizar el apartado dedicado a ESR e ingresar a la convocatoria para obtener información de los requisitos de participación.
2. Posteriormente se genera la inscripción administrativa para ingresar todos los datos generales de la empresa, con ello se asigna un representante del proceso ante Cemefi y se procede al pago correspondiente de las cuotas.
3. Subsiguiente la empresa debe enviar la documentación requerida, una carta de exposición de motivos y una aceptación de cumplimiento de los diez principios.
4. Consecutivamente el representante deberá acudir al **“Taller de Introducción a la RSE y Capacitación para el uso del sistema electrónico”**, en Cemefi.
5. Deberán responder los reactivos del autodiagnóstico en formato electrónico y enviar evidencia de cada una de sus respuestas.
6. Cemefi se encontrará en constante comunicación con todas las empresas registradas, para hacer pública información asociada con el proceso.

⁴⁹ Los rubros que incluyen los Principios son: derechos humanos, condiciones laborales, medio ambiente, transparencia y anticorrupción.

7. La información presentada será verificada de manera confidencial por el Comité Técnico y monitores asignados para el proceso en Cemefi.
8. Finalmente se publican los resultados que enuncian a las empresas que tras haber logrado cubrir como mínimo el 75%, han obtenido el distintivo como Empresa Socialmente Responsable, informando así, la fecha de entrega de dentro del Encuentro de Empresas Socialmente Responsables.

De esta manera es como el Centro Mexicano para la Filantropía, ha entregado por ocho ocasiones el Distintivo Empresa Socialmente Responsable, logrando que para 2009 fueran reconocidas 349 empresas en el marco del Segundo Encuentro Latinoamericano de ESR (Anexo 1); destacando que dicho reconocimiento incluyó a todos los sectores productivos y 100 de ellas se identifican como Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)⁵⁰.

Asimismo se debe destacar que Cemefi realiza actividades paralelas que se relacionan con la Responsabilidad Social y ofrece servicios dedicados a su fomento; ejemplo de ello son los programas de trabajo y servicios dedicados a la promoción de una cultura individual y corporativa, de igual manera realizan investigaciones sobre el sector no lucrativo en México e informa sobre el tercer sector y genera lazos efectivos entre el sector lucrativo y el entorno social.

Aunado a ello brinda asesoría para crear organizaciones o fundaciones sin fines de lucro, venta de artículos promocionales, cursos y talleres, apoyo con medios de comunicación, orientación para diseño de estrategias de ESR; entre muchas otras enfocadas al público en general, organizaciones no lucrativas y empresas.

De igual manera se generan publicaciones como la **Revista Filantropía** que brinda un foro de opinión, difusión y promoción de las actividades del sector no lucrativo; de igual manera se crea el **Boletín CEMEFI** órgano de información y comunicación institucional.

Cuenta con publicaciones con temática relacionada al campo filantrópico, actividades y fortalecimiento de éste; al mismo tiempo que poseen la única biblioteca destinada al tema

⁵⁰Boletín institucional ubicado en www.cemefi.org/spanish/content/category/5/27/35/ 01/01/2010 20:48hrs

de la Responsabilidad Social Empresarial en el país; la cual se encuentra al servicio del público en general y cuenta con 14 000 volúmenes de las diferentes colecciones.

Al hablar de los elementos constitutivos de la Responsabilidad Social Empresarial, resulta somero destacar dos fuentes que han buscado no sólo mostrar interés en dicho tema; sino también han examinado componentes que logren unificar y gestionar, lo anterior hace referencia a la Norma ISO 26000 y las Directrices de la OCDE para empresas multinacionales.

Ambos documentos serán mencionados a continuación, ello con el objetivo de mostrar de manera sintética su estructura y objetivo; para así clarificar cada vez más la organización y prospectiva de la RSE.

“Nuestro trabajo apuntará a fomentar el compromiso voluntario con la Responsabilidad Social y liderará una guía común sobre conceptos, definiciones y métodos de evaluación”⁵¹

La Norma ISO 26000 se constituyó como una guía sobre Responsabilidad Social, esto por parte de la Organización Internacional para la Normalización (ISO); la cual ha decidido comenzar el desarrollo de una norma internacional que sea capaz de brindar ejes de conducción para la Responsabilidad Social.

La norma fue publicada los primeros meses de 2009, pese a ello su uso es voluntario y no posee requisitos; por tal motivo la ISO 26000 no es considerada una norma certificable. Sin embargo el interés de dicha organización es tal, que el camino hacia la institucionalización es cada vez más claro y el objetivo de potencializar la sustentabilidad en todo tipo de organizaciones; se puede comprender a través de dicha Norma que será expuesta a continuación.

El grupo de trabajo de ISO facultado ante la Responsabilidad Social (WG RS), fue el encargado para desarrollar la norma; esto en conjunto con la SIS (Instituto de

⁵¹ Jorge Emanuel Reis Cajazeira Chairtaffan Söderberg Vice-chair miembro del grupo de trabajo de ISO.

Normalización Sueco) y a ABNT (Asociación Brasileña de Normas Técnicas); sin embargo para alcanzar la conclusión de este objetivo se desarrollaron algunos acontecimientos que serán mencionados brevemente y de manera cronológica a continuación:

- ❖ En el 2000 una cantidad considerable de consumidores enuncian su preocupación respecto al proceder social de las corporaciones y sus procedimientos en un mercado globalizado.
- ❖ ISO dio inicio a un estudio respecto a la viabilidad de las normas para la RSE, esto lo hizo mediante un foro en línea que recogía en 2001, la postura de los diferentes grupos de interés.
- ❖ Para 2002, ISO nombró a una Grupo Estratégico Consultivo **multistakeholder** para dar continuidad al desarrollo de la norma; con ello y para 2004 el grupo presentó un amplio informe con las áreas que debían ser tomadas en cuenta para el desarrollo; dicha conclusiones consideraban un marco mundial.
- ❖ A principios de 2005, la votación de la Propuesta para Nuevo Ítem de Trabajo se consumó con una mayoría a favor del impulso hacía la norma de Responsabilidad Social.

Fue entonces que para un desarrollo integral ISO solicitó a sus miembros, pertenecientes a organismos nacionales, la presentación de candidatos que conformarían al grupo de trabajo sobre la Responsabilidad Social; ello apuntaría a unificar países en desarrollo y desarrollados.

De igual manera y una vez conformado el ya mencionado grupo, éste debía subdividirse en tres para abarcar de manera homogénea lo que la norma exigía y ellos son:

- ❖ **Grupo de tareas específico (TG1)** se enfoca específicamente a los stakeholders pertenecientes a países en desarrollo, Organizaciones No Gubernamentales y consumidores.
- ❖ **Grupo de tareas específicas (TG2)** es aquel se encargará de asegurar la transparencia y apertura en tanto los flujos de información; es así como planeará los elementos de la comunicación estratégica desarrollando herramientas para ello.

- ❖ **Grupo de tareas específicas (TG3)** proporcionará orientación referente a los procedimientos establecidos por ISO, cabe destacar que esto será únicamente de manera interna.

Al igual que todas las normas que se encuentran constituidas en ISO, la norma 26 000 ha manifestado una serie de puntos que deben ser consultados para alcanzar una mayor comprensión del documento mismo; para posteriormente conducir hacia la gestión de la Responsabilidad Social:⁵²

Norma ISO Guía sobre Responsabilidad Social - ISO 26000

Especificaciones

0. **Introducción:** debe entregar información o comentarios sobre el contenido de la Guía y las razones para promover su preparación. La introducción debe describir el propósito de la Guía en términos informativos.
1. **Objeto y Campo de aplicación:** esta sección debe definir el tema, su cobertura y los límites de su aplicabilidad.
2. **Normas para consulta:** esta sección es para presentar una lista de documentos, si los hay, los cuales debieran leerse en conjunto con la Guía.
3. **Términos y definiciones:** identificará los términos utilizados en la Guía que requieren de una definición y entregará dicha definición.
4. **El contexto de la RS en el cual opera la organización:** esta sección proveerá del contexto histórico y actual para la RSE. La sección también, dirigirá las cuestiones que surjan de la naturaleza del concepto de RSE. Temas relevantes relacionados con los stakeholders deben incluirse en esta sección.
5. **Principios de RSE importantes para las organizaciones:** deberá identificar una serie de principios de la RS extraídos de distintas fuentes y entregar orientación sobre estos principios. Temas relevantes relacionados con los stakeholders deben incluirse en esta sección.
6. **Orientaciones sobre los temas /materias centrales de la RSE:** proveerá orientaciones separadas en una gama de temas o materias centrales y las relacionará con las organizaciones. Temas relevantes relacionados con los stakeholders deben incluirse en esta sección.

⁵² <http://isotc.iso.org> 21/01/2010, 00:23hrs

7. Orientaciones para implementar la RSE en organizaciones: se entregará una guía práctica sobre la implementación de la RS y la integración de ella en la organización, incluyendo, por ejemplo políticas, prácticas, enfoques, identificación de temas, evaluación de desempeño, reporte y comunicación.
8. Anexos: puede incluir anexos, si así se desea.

El ISO/TMB detalla que la representación en el ISO/TMB/WG RS debe ser organizada intrínsecamente en seis categorías de stakeholders, ello con la finalidad de comprender el grupo de interés al que se encuentran dirigidos; dichos segmentos son destacados en los párrafos siguientes:

1. **Consumidores:** este grupo también es conocido como stakeholders y aunque no se encuentra involucrado en el fomento de intereses comerciales, es posible que participe en las actividades que se relacionan con información ligada entre el productor y consumidor.
2. **Gobierno:** se constituye por un individuo seleccionado de manera formal dentro de su organización, ya sea gubernamental o intergubernamental, comprendiendo que en la mayoría de los casos se trata de un funcionario.
3. **Industria:** se trata de empresas que manufacturen productos u ofrezcan servicios y cuyo objetivo primario serán los intereses comerciales; éstas pueden ser de cualquier tamaño y tipo legal, de igual manera pueden operar a un nivel local, regional o internacional.
4. **Trabajadores:** se refiere a individuos que son designados por organizaciones independientes y que de la misma manera se convierten en representantes de los trabajadores
5. **ONG:** se comprende como una asociación de individuos u organización sin fines de lucro, que ostente objetivos de interés público, interrelacionados con el tema de la Responsabilidad Social o aspectos afines.
6. **Servicios, apoyo, investigación y otros:** Organizaciones e individuos que no correspondan a otras categorías de stakeholders, pero que busquen un alcance avanzado de la Responsabilidad Social; ello a través de la educación, la formación, los estudios académicos y la investigación.

Hablar de la Norma ISO 26 000 es también una muestra del movimiento que se ha gestado alrededor del concepto de Responsabilidad Social Empresarial, de igual manera refleja el esfuerzo conjunto de una serie de organizaciones cuyos intereses públicos y privados, han conseguido concretar una guía que permita homogeneizar lo que hasta hoy es conocido como RSE; tomando en cuenta que el ya citado trabajo alcanza desde países desarrollados como en vías de desarrollo y en este mismo tenor, organizaciones con cualquier tipo de características.

Sin embargo al considerarse un documento no obligatorio, se convierte sólo en una herramienta para aquellos que consideran que la gestión de la Responsabilidad Social es un elemento adecuado para el desarrollo organizacional.

Asimismo, en el camino hacia una regulación de la actividad empresarial en tanto a lo que la Responsabilidad Social plantea; la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) ha generado algunos ejes temáticos que hacen referencia a la RSE; de igual manera es importante mencionar que aunque esta organización pone énfasis a empresas multinacionales, resulta un documento base para la generar una conducta empresarial adecuada.

En los párrafos consecuentes se buscará esbozar los puntos principales que la OCDE ha planteado en su documento ***Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales***⁵³; para alcanzar esto resulta conveniente mencionar que la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico es una organización internacional intergubernamental, creada después de la Segunda Guerra Mundial y cuyo objetivo es congregar a los países más industrializados de la economía de mercado.

Los representantes de los países miembros se reúnen en la sede ubicada en París, Francia; esto con la finalidad de generar un intercambio de información y armonizar políticas con el objetivo de coadyuvar en el crecimiento económico y desarrollo de los países que no son miembros.

Es entonces concebible que Las *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*, constituyen recomendaciones dirigidas por los gobiernos a las empresas

⁵³ www.oecd.org 12/02/2010, 20:41hrs

multinacionales y se encargan de enunciar los principios y normas voluntarias para alcanzar una conducta empresarial responsable y siempre compatible con las legislaciones ya aplicables. Por tanto el objetivo central de Las Directrices es que las empresas garanticen que sus actividades se desarrollan en armonía con las políticas públicas, fortaleciendo la confianza mutua entre la sociedad y todas ellas.

El objetivo será siempre una mejora en el panorama de la inversión extranjera, para así lograr potenciar la contribución de las empresas multinacionales hacia el desarrollo sostenible; sin embargo para que esto se alcanzado por las empresas, éstas deben considerar algunos puntos importantes que los conduzcan al resultado de Las Directrices y son los siguientes:

- a) Las empresas deberán tener enteramente en cuenta las políticas establecidas por los países en que ejecutan su actividad y tener en cuenta las opiniones de los terceros interesados. Ejemplo de ello es respetar los derechos humanos, fomentar el capital humano, desarrollo medioambiental, entre otros.
- b) Las empresas se comprometerán a garantizar la apertura de información puntual, periódica, íntegra e importante acerca de sus actividades, estructuras, su situación financiera y sus resultados.
- c) Debe existir un respeto total en el marco de las disposiciones legales y reglamentos vigentes en materia de empleo y relaciones laborales; tal es el caso de los derechos de los trabajadores.
- d) Las empresas deben tener en cuenta acuerdos, objetivos, normas y principios en materia de medio ambiente al realizar sus actividades, de tal manera que se aproxime a concretar el objetivo de un desarrollo sostenible.
- e) En la lucha contra la corrupción las empresas no deberán ofrecer, prometer, dar ni instar, directa o indirectamente, pagos ilícitos u otras ventajas ilegales para alcanzar o conservar un contrato u otra ventaja ilegítima.
- f) La relación entre consumidores y empresas deberán ser justas en el marco de sus prácticas publicitarias y de marketing, esto para garantizar seguridad y calidad en tanto sus bienes y servicios.
- g) Sin perjuicio de las disposiciones legales y reglamentarias aplicables, las empresas deberán realizar sus actividades de forma competitiva.

- h) En lo que respecta al tema fiscal las empresas deben contribuir a las finanzas públicas del país en donde desarrollan su actividad, esto a través de un pago puntual de las deudas fiscales.

A partir de la aplicación de *Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*, las actividades de estas empresas han logrado mostrar un fortalecimiento en tanto comercio, inversión internacional y relación con los ciudadanos respecto a sus inquietudes; desarrollando sistemas de orientación y gestión que avalan su compromiso como empresas responsables.

CAPÍTULO 3

Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial

3.1 El papel de las Relaciones Públicas en las Empresas Socialmente Responsables

La sociedad concebida como un sistema complejo que se encuentra inmerso en una dinámica constante con otros sistemas y subsistemas, todos ellos como causa y derivación del entorno que les rodea, tiene como punto de confluencia los elementos comunicacionales que hacen de ella un ente dinámico y eficaz para unificar audiencias y conciencias a favor de objetivos; es por ello que Jean Nabert, opinaba que el acto comunicativo es incapaz de crecer sin un diálogo entre conciencias; es decir, que un sistema de comunicación debe interactuar con otros sistemas para la existencia clara de un desarrollo social, es por lo tanto la Sociedad Civil, las empresas y el Estado una entidad homogénea.

Es entonces que las empresas privadas han obtenido un papel preponderante en la dinámica social mediante una clara evolución de los sistemas económicos, obteniendo así, responsabilidades de carácter social que se reflejan en el management moderno a partir de la ya mencionada economía neoliberal; la cual trajo consigo herramientas de gestión empresarial como las Relaciones Públicas y todo lo que su integración implicó.

Es justamente este momento en el que ocurre un sisma y las reglas funcionales de la empresa se delinearán desde otras perspectivas, tomando en cuenta elementos como: un examen constante del entorno y los hechos, competencia, rentabilidad (objetivos y progresión), confianza en el hombre (responsabilidades y sanciones) y lógica de la evolución (implica previsión, movilidad y flexibilidad). Lo anterior aunado a los claros requerimientos del neoliberalismo y la globalización misma (libertad de consumo, inversión, producción, contratación y distribución).

Las nuevas formas de gestión y sus instrumentos, lograron que el concepto de “empresa” se redefiniera y encontrara no sólo convergencia; sino responsabilidad con dos entidades de desarrollo como la Sociedad Civil y el Estado. Con ello Víctor Guédez afirma “una empresa es una organización de personas, esto es, una organización social. Y así se

define la relación entre el Estado, que determina el ordenamiento económico y social a través de normas jurídicas y la empresa que define su espacio ético en el que asume sus responsabilidades económicas”⁵⁴.

Es entonces que se parte de la idea de que las empresas son concebidas como individuos, logrando concluir que las acciones empresariales constituyen el reflejo de nosotros como sociedad. La empresa se caracteriza en el plano comunicacional por su análisis íntegro y su posibilidad de erigir y recrear sus comunicaciones de acuerdo a su esencia y la percepción de quienes son el punto medular de sus actividades; los clientes.

En capítulos anteriores se habló de la importancia de las Relaciones Públicas dentro de una organización, al unísono que se resaltó lo indispensable que resulta que éstas generen una estrecha relación con cada uno de sus públicos; es así que es posible comprender la verdadera relevancia al aplicar programas efectivos que unifiquen los objetivos empresariales y los compromisos sociales; reflejados en la llamada Responsabilidad Social Empresarial.

Antes de exponer cómo funcionan las Relaciones Públicas ante una dinámica de RSE, resulta primordial esclarecer que los lazos que existen entre la empresa y la sociedad se pueden comprender desde diversas perspectivas, las cuales se encuentran a través de un contrato económico (producción y distribución de bienes y servicios) y un contrato social (considera las relaciones con la comunidad). A partir de ello se puede hablar de un involucramiento estratégico en la conformación de las relaciones y se faciliten así; los objetivos de la organización. Es decir, las relaciones entre ellos es resultado de una percepción holística de su papel y potencialidades

“Una empresa o corporación que planifique y ejecute acciones generales o segmentadas que agreguen valor a la autogestión comunicativa, con vistas a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, recibirá el apoyo y reconocimiento necesario para despertar corrientes de opinión pública favorables a su posicionamiento”⁵⁵. Es entonces que los públicos involucrados valoran las acciones que contribuyen a su mejoramiento.

⁵⁴ Guédez Víctor. **Relaciones Estado, empresa y sociedad**, en revista GANAR-GANAR México, Num.39, septiembre-octubre 2009, p. 8-9

⁵⁵ Bernays, Edward. **Cristalizando la Opinión Pública**. Gestión, México 2000, p. 38.

Paul Capriotti, expone que dicho cambio empresarial es mayormente motivado por la presión de la sociedad, ello frente al retiro paulatino del Estado de Bienestar y el rol hegemónico de las empresas. El emergente comunicacional, como lo explica Annie Bartolí, es producto de características mediáticas que hacen que la empresa se asuma como un individuo capaz de gestionar su imagen y discursos; que al penetrar en la dinámica social lo hacen parte de los actos instituyentes y lo legitiman.

El concepto de legitimidad abordado desde el enfoque político y sociológico, explica que ninguna organización e incluso individuo, logrará sobrevivir como elemento de la sociedad democrática si no obtiene credibilidad mediante el uso apropiado del poder; ello comprendiendo que el logro de la legitimidad supone “reconocimiento, aprobación e institucionalización de la proyección social”⁵⁶, en este caso de las empresas.

Es así que podemos delimitar que una empresa logrará cobrar su valor legítimo a partir de la actuación responsable que desarrolle y la creación de códigos efectivos de comportamiento que logren nexos estrechos con todos los actores que buscan ser persuadidos a favor de diversos intereses.

Es entonces que el verdadero valor de las Relaciones Públicas es asumirse como elemento dinámico dentro de la organización, en donde los resultados se verán reflejados en los compromisos que ya han sido planteados pretéritamente bajo la acepción de contrato social; en donde según Mario Roitter, la confianza mutua se activa bajo el deseo solidario de resolver de manera colectiva y democrática los conflictos sociales.

Por otra parte, es indiscutible que el avance en la gobernanza del mundo y la economía han orquestado una nueva arquitectura global, siendo evidente que dichos cambios no resultan ajenos al mundo empresarial; ya que se insertan en la dinámica de exigencias que genera la sociedad y el Estado mismo. Siendo entonces que el poder de las organizaciones privadas ha tocado puntos vulnerables que son regulados por las Relaciones Públicas y se manifiestan mediante la Responsabilidad Social Empresarial.

⁵⁶ www.gallup.com.ar . 10/02/2010, 15:45hrs.

La injerencia es tal en diversos puntos del mundo, que el eurodiputado Ramón Jáuregi ha dicho que es necesario establecer políticas públicas flexibles y ambiciosas a favor de la Responsabilidad Social Empresarial; esto en “un contexto de crisis global financiera, en donde las empresas logran dar mayores alternativas”⁵⁷.

Pero bien, ¿por qué la Responsabilidad Social Empresarial se convierte en un tema para las Relaciones Públicas? La respuesta a ello es simple, la relación consiste en que ambas comparten la materia prima, es decir; los diversos públicos, su correspondencia y entendimiento. Sin embargo comprender y actuar hacia la opinión pública no es una tarea simple y ha constituido el esfuerzo constante para ambas, tomando en cuenta que la conformación de la percepción y la representación mental que la Sociedad Civil genera, será la que construirá una imagen positiva, de consenso, popularidad y apoyo social.

Ivy Lee asevera “Es necesario disipar al público, del misterio que envuelven nuestras actividades”⁵⁸ y así es, resulta necesario proyectar siempre una imagen coherente entre lo que se manifiesta en el discurso y se muestra en la práctica; ello aunado a la creación y reforzamiento del concepto de legitimación, mediante el cual las organizaciones privadas mostrarán cómo y por qué se encuentran preparadas para emplear su poder de incluirse en las políticas públicas y generar aportes de carácter social.

Por lo tanto, la finalidad de las Relaciones Públicas a través de la legitimación, consiste en preparar a los mercados para comenzar, acrecentar y mantener los intercambios simbólicos de ideas, productos y servicios entre la organización y su medio ambiente. Es por ello que se indica que el objetivo de las RRPP como función organizacional es el de “legitimar las acciones organizacionales de interés público”⁵⁹.

En el marco de una globalización que desterritorializa, según plantea García Canclini, las organizaciones se encuentran obligadas a una mayor vinculación con su medio local; todo esto para generar un acercamiento a la idea de “ciudadanos responsables”; por tanto, las relaciones se estructuran y coexisten a partir de la comunicación como el modo de construcción social que reclama coherencia y obliga a la transparencia, por tanto la

⁵⁷ Castro Zuñeda. *Publicaciones: Comunicaciones Públicas*. Sevilla 2009, p. 6.

⁵⁸ Porto Simoes, Roberto *Relaciones Públicas: Teoría y Práctica*. Limusa, México, 1997, p.81.

⁵⁹ Bernays, Edward. *Cristalizando la Opinión Pública*. Gestión, Sevilla 2000, p. 23-24.

función de las Relaciones Públicas se manifiesta como el espacio adecuado para articular la RSE como parte eficiente de la gestión empresarial.

La estrecha relación que éstas mantienen con el desarrollo del management, les permite tocar la consecución de objetivos claros que inciden en el plano social y empresarial; sin embargo gestionar lo intangible se convierte en un desafío ineludible para el relacionista público, el cual es definido como “el científico social capaz de aconsejar a la administración acerca del medio ambiente en el cual opera”⁶⁰

Ello se refuerza a partir de la importancia de que los efectos de la conducta social y corporativa, sean estudiados continuamente para comprender a la sociedad desde sus diferentes esferas con el objetivo de contribuir a una mejor calidad de vida. Por otra parte, también es importante mencionar que toda esta ideología ha tenido que reforzarse de manera continua para evitar que la confianza de los públicos hacia las diferentes organizaciones privadas se viera mermada, tal como ha ocurrido tras una ruptura de carácter económico o social que logra erosionar la credibilidad y apoyo hacia las empresas que se mantienen aisladas.

Un índice muy elevado de las empresas que no han desarrollado un programa de Relaciones Públicas o tuvieron un fracaso en la implementación del mismo, muestran pérdida de credibilidad y relaciones favorables con sus diversos públicos; es decir, al haber relegado la importancia y el impacto positivo de una comunicación efectiva inclinó a sus audiencias a extraviarse entre la necesidad de informarse y comprender a sus organizaciones.

La comunicación, entendida de manera integral, representa un eje transversal en una organización; al mismo tiempo que es concebida como una herramienta gerencial que apoya la divulgación y apropiación de prácticas éticas y socialmente responsables. Ligado a lo anterior y como emanación de la globalización, el mundo se encuentra inmerso en una considerable revolución tecnológica basada en las telecomunicaciones, la informática y por su puesto la comunicación; ésta dotada de cualidades que amplifican y hacen

⁶⁰ Childs, Harwood. *Relaciones Públicas, Propaganda y Opinión Pública*. Colecciones Esade. Argentina 2004, p.117-119.

posibles procesos sociales, económicos, políticos y culturales que afectan y transfiguran todo lo que el hombre produce y consume.

Es por esta razón que la Comunicación Organizacional se convierte en una herramienta administrativa que estudia y mejora los flujos de información, la toma de decisiones estratégicas, la alineación de grupos de trabajo y solución de conflictos; esto al mismo tiempo que eleva su competitividad e incrementa la confianza de sus públicos externos; posicionándola ante todos sus públicos logrando una imagen positiva y el valor agregado del aporte a la comunidad.

De esta manera la Comunicación Organizacional se convierte en un elemento primordial para el fortalecimiento de prácticas éticas y socialmente responsables, ello mediante una comunicación estratégica apoyada en las Relaciones Públicas; que hacen que la identidad, imagen y reputación sean positivas y se hable continuamente de la organización. En resumen, “la Comunicación Organizacional es un sistema integral que apoya el desarrollo de estrategias enfocadas hacia la ética y la Responsabilidad Social Empresarial”⁶¹.

Por este motivo, la correspondencia que existe entre las organizaciones y los elementos constituyentes de la Sociedad Civil, ha llevado a que los conflictos potenciales sean gestionados de manera fundamental en el marco de las Relaciones Públicas; de tal manera que la aplicación de cada una de sus herramientas funcione proactivamente, anticipándose no sólo a los obstáculos; sino también abriendo brecha a las probables soluciones ante el advenimiento de conflictos. Ejemplo del citado modo de gestión es justamente la Responsabilidad Social Empresarial, siendo que se convierten en el punto de encuentro entre la comunidad y las organizaciones.

Steven Rochlin señala que “la Responsabilidad Social Empresarial es una de las grandes esperanzas para promover la democracia, porque obliga a las empresas a empezar a construir relaciones y a entrar en diálogo con todas la partes involucradas, mejorando las condiciones del medioambiente y de los pobres; y, por supuesto, la de los empleados”⁶².

⁶¹ Artículos CCRE, Bogotá, Colombia: www.ccre.org.co. 05/02/2010, 23:53hrs.

⁶² Pizzolante, Italo. *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2004. p.230.

Cuando las empresas logran obtener como valor agregado la distinción de Empresa Socialmente Responsable, resulta indispensable comprender que ello trae consigo responsabilidades básicas de las que ya se han hablado, al mismo tiempo de que obtiene beneficios organizacionales y se favorece ante la Opinión Pública; sin embargo qué ocurre cuando el elemento de gestión no está funcionando de manera correcta, tal como le ocurrió a Liverpool en diciembre de 2010.

El conflicto alrededor de la tienda departamental se gestó en torno a las bolsas de plástico que son utilizadas para la mercancía, las cuales eran maquiladas por no más de cien personas en Iztapalapa (México, D.F); “ello en condiciones de verdadera esclavitud”⁶³ aseveró Liliana Alcántara del periódico *El Universal*. Ante esta situación, Liverpool no supo aclarar la situación ante los medios de comunicación y mucho menos sustentar su distinción como ESR; fue entonces que las estrategias en caso de crisis no funcionaron o bien pudieron ser inexistentes.

Ahora bien, la interrogante es ¿cómo perciben y conciben las empresas a la denominada Responsabilidad Social Empresarial?, realmente es un elemento que los liga a la comunidad como el discurso nos ha mostrado, se ha transformado en una estrategia para incrementar su posicionamiento en el mercado ante la competencia o es efectivamente un elemento de gestión que hace mejores las prácticas organizacionales.

En apartados anteriores se ha explicado que el objetivo de las Relaciones Públicas es precisamente generar vínculos para que los públicos internos y externos de las organizaciones generen credibilidad en ellas, esto a través de acciones comprometidas con la sociedad y su entorno; lo cual brindará prestigio y legitimación.

El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil⁶⁴ muestra una listado, de los que a su parecer, son los elementos que ligan la Responsabilidad Social Empresarial con las Relaciones Públicas y se muestra a continuación:

- ❖ Mostrar un sentido de ética empresarial a partir de los estándares propios y los de la sociedad.

⁶³ <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/175809.html> 16/02/2010, 22:12hrs

⁶⁴ www.ethos.org.br. 18/02/2010, 01:24hrs

- ❖ Presentar todos los extremos de una cuestión.
- ❖ Respetar la integridad y posición de los opositores y audiencias.
- ❖ Luchar por un equilibrio entre la lealtad hacia la organización y el deber hacia el público.
- ❖ No sacrificar los objetivos a largo plazo a cambio de ganancias a corto plazo.
- ❖ Ser honrado en todo momento.
- ❖ Desarrollar la confianza, resaltando el fondo sobre lo trivial.

Mucho se ha cuestionado respecto si las Relaciones Públicas abordan a la RSE como un medio, una herramienta o una estrategia para reafirmar la imagen y reputación de la organización y a decir verdad; resultaría posible considerarlo como un tema estratégico para las RRPP; pese a ello, muchos especialistas considerarían pueril generar una postura ante esto, sin embargo, se ofrece una investigación que permitirá que el lector genere su propia postura y sea capaz de contrastarla con la investigación de campo que se realizará posteriormente.

Pese a lo anterior se puede aseverar que la ética resulta ser un factor común dentro de las RRPP, debido a que ésta se encuentra ligada de manera directa con los valores del individuo y cómo a través de ellos se genera una construcción social; es entonces que el profesional de las Relaciones Públicas deberá promover el comportamiento favorable y basado en la conciencia social, de tal manera que la organización sea mostrada como un ciudadano responsable, al mismo tiempo que esa vocación promueve, convence y refuerza la credibilidad del público externo.

Es así, que la Responsabilidad Social Empresarial o Responsabilidad Social Corporativa, como también es llamada, se convirtió desde el siglo XX en un vector indispensable dentro de las Relaciones Públicas; sin embargo, al conocer el contexto de su aparición se generaría la siguiente interrogante ¿El tema de la RSE constituye una tendencia o logrará sobrevivir al paso del tiempo?

La búsqueda de la profesionalización y un verdadero compromiso social, harían del tratamiento de la Responsabilidad Social Empresarial un requerimiento organizacional

fundamental para el desarrollo; que generará vigencia por la constante creación de lo que algunos autores denominan “el paraíso virtual del management”⁶⁵.

Para alcanzar la profesionalización de las organizaciones privadas la información que de éstas se genere no debe quedarse en la de divulgación, sino trascender al plano comunicativo; pues es a través de ella que se logra direccionar a las organizaciones hacia sus objetivos y consolida relaciones duraderas con los stakeholders⁶⁶.

De esta manera la comunicación organizacional interviene y permite que la Responsabilidad Social Empresarial logre extenderse a todos los públicos de interés, ello gracias a un flujo efectivo de comunicación e información en donde el accionar de las organizaciones privadas se refleja en las prácticas sociales que se convierte en el tema central y a largo plazo se convertirá en un reforzador de la imagen corporativa.

Es así como una coherente, consciente y oportuna comunicación estratégica gestiona de manera clara la RSE, mediante roles y relaciones específicas mientras cuida su reputación y genera confianza; mediante un esfuerzo planificado y siempre sostenido para generar un clima de correspondencia con su sistema, subsistema y entorno. Es justamente este involucramiento social, el que ha hecho que los líderes empresariales consideren, planifiquen y ejecuten estrategias de comunicación encaminadas al crecimiento de la credibilidad.

Si bien es cierto que la Responsabilidad Social Empresarial es relacionada con las acciones filantrópicas y la inversión social; también constituye una realidad que diversas organizaciones privadas la han concebido dentro de su sistema de gestión como un eslabón importante al generar negocios; es así que se convierte para éstas como una herramienta de competitividad y desarrollo económico dirigido al país en donde cada una opera; tomando en cuenta que en estas empresas la RSE es concebida como una estrategia planificada de las Relaciones Publicas.

⁶⁵ Wilcox, Denise. *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Ed. Adison Wesley, Madrid 2001, p.44.

⁶⁶ Se le denomina de esta manera a los públicos externos que intervienen de manera activa con la organización; es decir accionistas, proveedores, clientes, entre otros.

“El éxito de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial se aborda a partir de que los altos ejecutivos conciban todas las dimensiones de la RSE y que esta es la espina dorsal de las decisiones de la empresa”⁶⁷. Con ello es posible entonces inferir que aquellas organizaciones que asumen la RSE a partir de su entendimiento son capaces de generar relaciones de confianza y desarrollo de las comunidades; trasladando estos conceptos al apoderamiento de las acciones de su región; dicha aseveración se obtiene de considerarlas como un ente social.

Como parte de las estrategias de gestión y desarrollo, América Latina se ha dado a la tarea de gestar y apropiarse de conceptos capaces de resumir el actuar responsable de sus organizaciones; es por tanto un pivote para la comprensión del tema dentro de las organizaciones emergentes, con capital limitado y aquellas que pretenden una tropicalización. Por tal motivo se retoman los ocho puntos que se deben considerar para alcanzar el ideal organizacional en tanto responsabilidad social, según la RSE en Venezuela.⁶⁸

1. Promueve e impulsa en su interior una Cultura de Responsabilidad Social.
2. Hace públicos los valores de su empresa y se desempeña con base en un código de ética.
3. Promueve el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
4. Apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial
5. Respeta el entorno ecológico.
6. Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
7. 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.
8. Toma en cuenta e involucra a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

⁶⁷ Suárez Zuñeda Carlos. *Comunicaciones Públicas*. Ed. Temas, Buenos Aires 2000, p. 244.

⁶⁸ © RSE Venezuela - www.rsevenezuela.com 22/02/2010, 14:36hrs.

Analizando la importancia de cada uno de los puntos anteriores es posible resaltar un aspecto unificador, es decir la sinergia. El término sinergia puede ser comprendido según la Real Academia de la Lengua Española como “la acción de dos o más causas cuyo efecto resulta superior a la suma del resultado individual”⁶⁹. Es importante mencionar que este concepto toma relevancia a partir de la corriente de las relaciones humanas, en donde la participación de los miembros de la organización es mayormente considerada y reforzada a través del trabajo en equipo.

De esta manera es como puede comprenderse su aplicación en lo interno, sin embargo y de manera macro, las alianzas estratégicas representan la ya mencionada sinergia al exterior de las organizaciones; es entonces que por sus características claras de comunicación de objetivos y efectividad organizacional se convierten en una herramienta más que las Relaciones Públicas han ejercitado para la adecuada ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial.

Lograr que la RSE se desarrolle de manera integral es indispensable crear alianzas, pues será sólo entonces cuando estas organizaciones releguen su carácter de privado y trasladen sus propios intereses para convertirse en un actor social que interactúa con los demás actores y genere un carácter socialmente aceptado; para ello es indispensable destacar que estas alianzas no sólo serán externas (proveedores, estados, organizaciones civiles, organizaciones públicas y privadas, entre otras), sino también internas lo cual generará un clima propicio entre los miembros de la organización estableciendo diálogo y negociación permanente que prometa mayor eficacia y eficiencia de las políticas de responsabilidad social.

Para que las alianzas resulten funcionales deben ser dirigidas de manera clara y cuya comunicación sea privilegiada por objetivos específicos, que permita la consecución de metas; tomando en cuenta que si una organización privada logra establecer alianzas estratégicas sólidas le resultará más sencillo abordar e incluso prospectar conflictos económicos internos y externos, además de sostener la vida de la organización diversificando y mejorando sus actividades y planificar el progreso de manera continua y a largo plazo.

⁶⁹ <http://lasrelacioneshumanasenlaempresa.blogspot.com/2009/03/sinergia-225.html> 22/02/2010
13:45hrs

Sin embargo desde una perspectiva más social se puede sostener que las alianzas estratégicas hacen evidentes las redes sociales entre empresas y reflejan un consenso entre ellas que mostrará un trabajo que diste de los intereses mercantiles y comprenda mayormente el trabajo en equipo en pro del bienestar social; ello traducido a la aceptación y confianza.

Por otra parte, el marketing ha destacado la presencia de la filantropía y la Responsabilidad Social Corporativa como una tendencia importante del mercadeo, esto fundamentado en la importancia de la imagen de las empresas y cómo a partir de ello cobran importancia en la comunidad en donde se ubican; siendo trascendental mencionar que para alcanzar el objetivo antes mencionado se valen de herramientas tecnológicas que les permite ampliar su rango de acción respecto a sus públicos de interés e incluso les permite aseverar que “la filantropía se consolida como una tendencia del marketing”⁷⁰

En síntesis se puede comprender que la relación entre estas dos entidades (RRPP y ESR) se construye por un lado como herramientas de gestión dentro de las organizaciones, siendo pieza fundamental para el desarrollo y consecución de objetivos; mientras que por otro lado, puede ser comprendido como el entorno específico en que se desarrollan los intereses particulares.

Sin embargo tomando en cuenta la realidad social es posible mencionar incluso los orígenes etimológicos, en donde la palabra Responsabilidad proviene del latín **RES**: cosa y **PONSOS**: peso⁷¹; lo cual puede ser comprendido como asumir el peso de una determinada cosa o responder por ella. De esta manera las relaciones y convivencia entre los diferentes sistemas permiten la legitimación de las organizaciones; sin embargo ¿realmente las organizaciones privadas cubren las expectativas de la Sociedad Civil? Y ¿cuáles son los medios que se utilizan para alcanzar la dinámica organización-sociedad y realmente son efectivos?

Sin lugar a dudas el eje conductor en los cuestionamientos anteriores es precisamente el manejo correcto de la información mediante canales de comunicación adecuados; tal

⁷⁰ <http://www.marketingdirecto.com/noticias/37445-filantrop%C3%ADa-se-consolida-como-tendencia-marketing-con-web-20-> 19 de enero de 2010, 17:32hrs.

⁷¹ Chaves, Norberto. **Imagen corporativa**. Editorial Gili, Barcelona 1994, p.12.

como se indica: “la información es la reducción de la incertidumbre” (Shannon) y “es lo que se necesita cuando debemos hacer una elección” (Miller)⁷².

Si bien es cierto que las organizaciones privadas deben valorar y responder a las necesidades emergentes de la Sociedad Civil; también es verídico que se debe crear una relación de correspondencia en donde la evaluación de ésta sea constante; sin embargo debe considerarse que las percepciones se logran diversificar a partir de variables como: cultura, valores e historia.

Por lo tanto en los párrafos siguientes se busca brindar un panorama general de lo que ocurre en América Latina respecto a la manera en que las empresas privadas abordan la Responsabilidad Social Empresarial; para ello han sido investigadas y recopiladas una serie de encuestas que tienen como finalidad general mostrar la postura de la Sociedad Civil frente a estas organizaciones.

Aunado a lo anterior es preciso destacar que las encuestas son presentadas para generar un contraste entre estos datos y los que emanará de la investigación presente, esto con el objetivo de lograr homologar o diversificar el tratamiento de la ESR en Latinoamérica como un fenómeno de gestión e incluso geopolítico; de igual manera se subraya cómo ello contribuye a la aceptación o refutación de la hipótesis inicialmente planteada.

Durante la IV Jornada de Comunicación y en el marco de la presentación “RSE y Opinión Pública”, fueron expuestos los datos obtenidos en el estudio titulado **¿Le importa la RSE a la gente?**; dicho análisis fue realizado por la Universidad de Palermo⁷³. El estudio mostró de manera cuantitativa cuáles eran las posturas de la Sociedad Civil ante la llamada Responsabilidad Empresarial; asimismo se destacó el impacto que se gesta alrededor de las decisiones tomadas en torno a un plan re Relaciones Públicas y de igual manera se señaló el papel que adquiere el Estado en torno a esta temática.

⁷² Escrito por Bartolomé, Francisco: innovasocial.com 25/11/2009, 12:00hrs

⁷³ La Universidad de Palermo se ubica en Buenos Aires Argentina, destacado como un centro educativo privado y cuyo reconocimiento académico se sustenta en el compromiso con la investigación e innovación; manteniendo vínculos importantes con Harvard, Yale, Columbia y New York University, entre otras universidades.

La primera parte del estudio solicitaba a las personas que elaborarán una definición espontánea de la RSE; como resultado de ello se pudo realizar una relación de atributos que contenían: producto y precio, empleo, calidad, cuidado del medioambiente e inversión en la economía.

Con relación a lo anterior, los sujetos analizados mostraron una marcada tendencia favorable hacia aquellas organizaciones privadas que dan a conocer sus actividades de RSE ello en un 91 por ciento, incluso 9 puntos de este porcentaje externaron que dichas organizaciones deben destinar dinero para comunicar sus actividades de manera obligatoria.

Por otra parte, el 60 por ciento de los casos dijeron mostrarse reticentes a que el gobierno intervenga de manera conjunta en estas prácticas, esto bajo una argumentación de una carente seriedad y compromiso por parte del Estado en temas sociales. De igual manera un 38 por ciento externaron que la práctica de la RSE debe ser regulada por el Estado.

Como último punto la encuesta permitió observar que el comportamiento del consumidor se modificó en un 85 por ciento después de que alguna empresa decreciera en su reputación social.

De esta manera se afirmó que las organizaciones privadas que mostraban un vínculo con los temas sociales lograban proyectar una imagen de mayor sensibilidad; al mismo tiempo que mostraban un círculo de continuidad en tanto sus acciones positivas.

Las aseveraciones logradas por la Universidad de Palermo pueden ser contrastadas e incluso comprobadas con el estudio titulado **“Valoraciones y actitudes de los consumidores sobre el rol social de las empresas”**⁷⁴, dicha investigación fue realizada por la Universidad Católica de Córdoba⁷⁵ y tuvo la tarea de reflejar trescientos casos, cuya postura clarificó aún más la relación entre las acciones sociales y el comportamiento del

⁷⁴ López Urrutia, Lilimar, Artículo en www.detuparte.org, Economía y negocios. **Responsabilidad Social y Relaciones Públicas** 24/01/2010, 17:17hrs

⁷⁵ La **Universidad Católica de Córdoba** es la primera universidad de gestión privada en Argentina, en ella se busca vincular los procesos de enseñanza - aprendizaje con experiencias relacionadas a la realidad social y en particular en sectores desfavorecidos a través de proyectos y programas de Responsabilidad Social Universitaria.

consumidor; es decir el 97.2 por ciento de los casos afirmaron que al encontrarse ante productos de similar calidad y precio, optarían por aquellos fabricados por empresas que son reconocidas por su actuar social y además se encargan de comunicarlo de manera constante.

Asimismo en la ponencia **“La comunicación en el lenguaje de las emociones”** del Congreso de Inteligencia Emocional Ejecutiva, realizada en Valencia, Venezuela y cuya información fue recopilada por Italo Pizzolante⁷⁶, se determinó que al trabajar el tema de Responsabilidad Social Empresarial las personas involucradas en el área de Relaciones Públicas debían concentrarse en los siguientes ejes fundamentales, los cuales fueron transcritos de la manera en que fueron presentados en el ya mencionado congreso:

1. Presentar al público los logros medioambientales, los planes de limpieza a largo plazo y los problemas que la compañía está sobrellevando para alcanzar estos objetivos; de igual manera informar a la alta dirección de la percepción y preocupaciones del público en cuanto a la trayectoria medioambiental de la compañía.
2. El relacionista público debe promover la gestión del balance ambiental de su empresa, junto al social y financiero.
3. Se infiere que toda práctica responsable emprendida desde la empresa puede evitar o aminorar el impacto de cualquier probable conflicto al cual la empresa deba enfrentarse, conflictos que pueden estar relacionados con:
 - 3.1 Los servicios que brinda a la sociedad.
 - 3.2 Los productos que fabrique, considerando siempre la importancia de conductas responsables ante crisis de productos expuestos en el mercado.
 - 3.3 Conductas que afecten al medio ambiente.
 - 3.4 Cuestiones ligadas al desempeño corporativo, sea en los aspectos financieros, laborales, personales, comunicacionales, y cualquier otro relacionado con la organización.

⁷⁶ Pizzolante, Italo, extraído de Artículos CCRE en www.ccre.org.com 02/02/2010 15:35hrs. *La comunicación en el lenguaje de las emociones*. En: **CONGRESO DE INTELIGENCIA EMOCIONAL EJECUTIVA**. (1º: 2001: Valencia) Ponencia del I Congreso de Inteligencia Emocional Ejecutiva. Valencia, Venezuela: Asociación de Ejecutivos del Estado Carabobo, 2001.

Sin embargo para que las Relaciones Públicas creen un vínculo favorable entre ellas y la Responsabilidad Social Empresarial, resulta fundamental la aplicación correcta y oportuna de ciertas herramientas que hacen que los flujos de comunicación sean mayormente efectivos y por tanto coadyuven al alcance de los objetivos determinados en cada una de las organizaciones.

A continuación se mostrarán algunas herramientas de RRPP; destacando que no son las únicas e incluso no resultan ser las más creativas o novedosas; sin embargo son subrayadas como las de mayor uso y grado de efectividad según ciertas organizaciones que han enfatizado su aplicación con un estado de efectividad favorable.

Es de esta manera se acota que se mostrarán las principales características de las herramientas de Relaciones Públicas, al mismo tiempo que se acentúa su claro nexo y aplicación en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial; para así obtener un panorama general de la manera en que las organizaciones privadas generan, abordan y conciben la RSE y su claro nexo con la Sociedad Civil.

La eficacia de la influencia de las Relaciones Públicas puede ser observada a partir de los diferentes mecanismos o estrategias que se han desarrollado de manera efectiva en las diferentes organizaciones; sin embargo, y para fines de la presente investigación se retomarán aquellas herramientas que son utilizadas en mayor porcentaje para tres fines diferentes: dar a conocer que una organización ha ingresado a la Responsabilidad Social Empresarial, para comunicar sus acciones y logros en este tema y finalmente para mantenerse en la mente de sus públicos como una empresa con Responsabilidad Social. Dichas herramientas son las siguientes:

- a) **Patrocinio:** esta acción implica una aportación económica o en especie para apoyar un proyecto; generalmente los patrocinios se ofrecen a personas, instituciones o programas que no sólo son ajenos a la organización, sino que además no poseen similitud con las actividades que desarrolla la organización misma.

De esta manera se puede deducir que cualquier actividad es susceptible para ser patrocinada; sin embargo, las organizaciones deben inclinarse por aquellas que poseen clara influencia en sus públicos de interés, siendo justamente este punto en el cual el

patrocinio debe ser comprendido como una actividad estratégica que tendrá como resultado reacciones inmediatas y de gran impacto; es por este motivo que algunas organizaciones conciben esta actividad como una generadora de rentabilidad empresarial, en especial en términos de imagen.

Siendo la imagen una vertiente indispensable para el desarrollo efectivo de la RSE, se destacan algunos puntos que deben ser tomados en cuenta para ello: saber la relevancia de lo que se patrocinará, considerar el público objetivo, inversión factible, generar plan de contingencia en caso de presentarse alguna dificultad, concordancia entre las actividades a realizar y la cultura organizacional, notoriedad en la participación de los medios de comunicación e incluso líderes de opinión.

b) **Mecenazgo:** se ha desarrollado como agente comprometido y sobresaliente en el marco de la preocupación por la ejecución de la Responsabilidad Social en las organizaciones; éste se caracteriza por un apoyo monetario o en especie que algunas organizaciones brindan para el desarrollo social, científico, cultural y la preservación del medio ambiente, promoción del voluntariado, defensa de los derechos humanos, entre otros.

Las organizaciones se apoyan de dicha herramienta por razones éticas y para diferenciarse de manera considerable de su competencia; por tanto se logrará un favorecimiento en su posicionamiento estratégico, no sólo externo sino también interno, ya que otra ventaja que se presenta con el mecenazgo es la generación de una conciencia cívica entre los miembros de la organización, reforzando su identidad y sentido de pertenencia.

Algunas organizaciones que han aplicado el mecenazgo han logrado una mayor credibilidad ante sus públicos; sin embargo ellas mismas han destacado la importancia de ligarse a las diferentes situaciones sociales como un hilo mediador entre la organización y el Estado, aunado a esto Antonio Di Genova destaca “las acciones de mecenazgo deben comprenderse como un complemento que tienen que ser encabezadas y

financiadas por el Estado y nunca como un sustituto; es decir delimitar responsabilidades”⁷⁷.

El profesional en relaciones públicas debe gestionar las peticiones de mecenazgo y la relación que éstas tienen con la RSE para poder aplicar los proyectos y dar seguimiento a estos de manera adecuada; concibiendo así, que la imagen organizacional tendrá beneficios redituables y se puede explotar a través de: la inclusión de su logotipo en todo el material que se produzca, organización de eventos y relaciones con los medios de comunicación.

c) **Speaking opportunities:** son las ocasiones en que uno o más responsables de la organización pueden dirigirse al público de manera fortuita, esto ofrece la oportunidad de convertirse en un líder de opinión al abordar el tema en el que es un experto.

Un plan de Speaking opportunities estratégicamente planeado puede ser para dar mayor notoriedad a una organización en un área donde es poco conocida, para romper prejuicios y posicionarla; de igual manera para informar de manera sencilla, masiva y económica el conocimiento de un tema, las acciones a realizar y la presentación de resultados con la oportunidad de retroalimentación inmediata.

d) **Publirreportajes:** es una pieza que se encarga de promover los mensajes que se emiten en una organización desde un punto de vista editorial, en el cual el hecho noticioso es superior a cualquier interés ya sea corporativo o comercial.

Un buen publirreportaje debe mostrar una relación natural y siempre relevante entre la organización y su público; de tal manera que los mensajes sean interesantes y con enfoque diferente, además de tener la oportunidad de utilizar imágenes, referencia bibliográficas e incluso comentarios de diferentes especialistas que brinden el toque de credibilidad y seguridad que los público requieren de una organización y más cuando esta se presenta como Socialmente Responsable.

⁷⁷ Di Genova, Antonio. Patrocinio y mecenazgo. www.infosol.com.mx/espacio/aula/patroci.htm. 12/02/2010, 16:47hrs

- e) **Nota o comunicado de prensa:** la relación con los medios de comunicación es un requerimiento básico para generar un vínculo eficiente entre éstos y los encargados de Relaciones Públicas de la organización. Se caracteriza por ser un documento que contiene información fundamental de un tema, siendo noticiosa o relevante, concreta, con lenguaje accesible y fuente de información fiable. La agilidad en este tema llegó con la aparición de los portales de internet que permiten brindar información oportuna y con posibilidad de retroalimentación en ese momento.

- f) **Revista para públicos externos:** se concibe como un vehículo de información integral, ya que debe reflejar las actividades de la organización y cómo estas se relacionan con la comunidad a la que permanecen; de igual manera deberán mostrar su vocación de transparencia y el nexo inquebrantable con sus valores y visión organizacional.

Ello se convierte en un requerimiento indispensable al concebir que los diferentes públicos buscarán mayor información de aquellas organizaciones de las que son usuarios, ya que al conocerlos como empresas con Responsabilidad Social, estarán siempre dispuestos para recibir el valor agregado que les brinda dicha característica y así lograrán sorprenderlos al encontrarse con información diferente y comprometida respecto a lo que habitualmente emiten.

Ligado a lo anterior es importante resaltar que la periodicidad es un elemento que debe tomarse en cuenta, para que la imagen de la organización se mantenga fresca en la mente de los individuos; sin embargo se considera que es una herramienta que genera costos a la organización y por lo tanto, se puede generar un ahorro considerable con el uso de las nuevas tecnologías; es decir, una inserción y actualización oportuna en la página de la organización podría cubrir de manera satisfactoria dicho rubro.

- g) **Exposiciones:** se caracterizan por poseer un carácter divulgativo en temas culturales o científicos que pueden ligarse o complementarse con la actividad primaria de cada organización; ello para lograr una mayor interacción con su público de interés. Con lo antes expuesto, pareciera evidente que los fines comerciales encontrarían un momento supremo en esta actividad; sin embargo, no debe dejarse de lado por ningún motivo que las exposiciones se convierten en el momento preciso para no sólo hacer

un reforzamiento o generar posicionamiento de marca, sino también para mostrar las cualidades que se poseen y generan importantes diferencias entre la organización y su clara competencia.

Por tanto, al preparar esta herramienta se debe considerar como un momento justo para ofrecer información referente a lo que se encuentra haciendo la empresa en materia social y cómo esto se relaciona con su proceder corporativo; ello para generar una atmósfera de credibilidad y reputación elevada.

h) **Conferencias, mesas redondas, coloquios, videoconferencias y seminarios:** anteriormente se ha destacado la importancia de que las organizaciones se destaquen ante todo como entes socialmente activos para posteriormente apoyarse de ello y justificar sus actividades lucrativas; siendo dicha explicación la que expone de manera completa su participación en cualquiera de las actividades antes enunciadas.

Estos espacios permitirán un diálogo entre la organización y sus públicos generando un flujo de comunicación abierto y de confianza; en donde la preocupación por el entorno o una pequeña parte de él; se convierten en el factor común y se muestran ante ese sector como sistemas comprometidos e incluso como ejemplos a seguir, ya sea como sujetos morales o comerciales en tanto a nivel personal u organizacional se refiere.

i) **Memoria anual:** esta herramienta es de carácter interno y se conceptualiza como un documento que registra los avances en áreas referentes al compromiso social y ecología; es decir se refiere a todo aquello que se entrelaza con sus acciones Socialmente Responsables.

Esta recopilación debe ser conducida y publicada de manera oportuna para que se conozca de manera precisa el modo en que labora la organización y para ello se debe elaborar con los siguientes datos básicos: introducción, carta de bienvenida, presentación de la empresa y su entorno, planes futuros, compendio de actividades y análisis de las mismas, información sobre la gestión económica, recursos humanos, información para el

o los accionistas, relaciones institucionales e internacionales, informe detallado del compromiso social, glosario y de existir algunos anexos⁷⁸.

j) **Marketing sostenible:** es conocido también como Marketing Responsable e incluso Marketing holístico y se caracteriza por ser una estrategia que busca colaborar a que las empresas logren posicionarse como sujetos útiles ante los cambios sociales y los efectos estructurales que esto trae consigo.

La aportación que tiene esta estrategia a la ESR y a la organización privada en general, es justamente el desarrollo de un valor añadido a las actividades que resultan propias de la organización y con ello el incremento de su competitividad frente aquellas empresas pertenecientes al mismo sector y que aún no aplican el marketing sostenible.

Si la RSC constituye una forma diferente de gestionar las relaciones con los Grupos de Interés de la empresa, el Marketing Sostenible tiene, precisamente, ese mismo objetivo y lo cumple en una serie de ámbitos de los que podemos destacar los siguientes⁷⁹:

- Estrategia de Comunicación
- Política de Producto
- Posicionamiento de la Empresa en el Sector
- Política de Ventas
- Política de Precios

⁷⁸ Rojas Orduña, Isasc. **Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia**. Ed. ESIC, Madrid 2005, p185.

⁷⁹ http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Sostenible-3_a67.html 16/02/2010, 00:02hrs

3.2 Casos de éxito de Empresa Socialmente Responsable

Después de investigar el contexto que se genera en México a partir de la Responsabilidad Social Empresarial y tener como referencia principal al Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi); resultó indispensable comenzar a conocer algunas de las prácticas que realizan ciertas organizaciones públicas y privadas en materia de Responsabilidad Social, esto con la finalidad de indagar cuál era el papel de cada una de ellas frente a la Sociedad Civil y el Estado mismo.

Es entonces, que para fines prácticos de la presente investigación se determinó que debían presentarse tres casos de éxito; los cuales tendrían entre sus características principales poseer el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable otorgado por Cemefi y encontrarse dentro de un régimen que las definiera como una pequeña, mediana y gran empresa.

Fue entonces necesario recurrir a los listados presentados por Cemefi para seleccionar las organizaciones con los requerimientos ya citados, posteriormente se generó una base de datos que permitiera mantener opciones en espera; al mismo tiempo que se buscaba contacto con cada una de las empresas y así solicitar una entrevista con la persona encargada del área de Relaciones Públicas o de Responsabilidad Social Empresarial; según fuera el caso.

Después de mantener contacto y amable atención con empresas como Deportivo Parque España II, Hermes Empresarial, Topos Hidromecánicos, Cooperativa La Cruz Azul, la consultora en RSE Acción Social Empresarial (ACCSE), entre algunas otras; se eligieron tres por las siguientes razones: como gran empresa se colocó a la Cooperativa La Cruz Azul, ya que se considera una organización con infraestructura sólida y planeación estratégica.

Por su parte, como mediana empresa se ha seleccionado a la consultora ACCSE, ello por ser considerada una organización especializada en Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Sustentable. Asimismo Hermes Empresarial fue elegida como pequeña empresa por la infraestructura interna que posee, de igual manera por ser considerada como un proveedor responsable e integrarse al Distintivo por primera ocasión.

Aunado a lo anterior, es primordial destacar la relevancia de generar un acercamiento con aquellas fundaciones u Organizaciones de la Sociedad Civil, con las cuales las empresas

antes citadas tuvieran relación; esto con el objetivo de conocer la perspectiva que se tenía en torno al ejercicio de las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial y la eficacia o nulificación de las mismas.

El ejercicio consistió en una entrevista que permitiera conocer las actividades de la organización, de igual manera la relación que tenía con la empresa donante, la opinión y conocimiento alrededor concepto ESR, la correspondencia que ello tenía con su labor y la perspectiva que se tiene en torno a las prácticas de Responsabilidad Social de las que son parte.

En torno a ello se logró contactar a la “Tienda de Aficionados Cruz Azul” como parte de la Cooperativa Cruz Azul, de igual manera se concedió una visita a “Caritas Hermanos Indígenas” por parte de Hermes Empresarial y el asilo “Un granito de Arena” que es apoyado por ACCSE.

Las consideraciones resultaron ser diversas y de gran utilidad para la elaboración de la investigación y acercamiento a las conclusiones de dicho estudio; es por tanto que en las páginas siguientes se han transcrito cada una de las entrevistas realizadas y al final de cada una de ellas se han incluido una serie de observaciones que le brindan individualidad a cada caso y a la vez permiten encontrar un punto convergente que buscará ser analizado por una metodología posterior; el análisis de contenido.



Para lograr comprender de manera holística el comportamiento y la trascendencia de Cooperativa La Cruz Azul S.C.L (Sociedad de Capital Limitado); es importante destacar que una cooperativa se constituye por un grupo de personas cuya unión es voluntaria y autónoma, con el fin de hacer frente a sus necesidades y pretensiones económicas, sociales e incluso culturales; se trata de una propiedad conjunta y democráticamente organizada.

Hablar de cooperativas implica mencionar que éstas tienen como fundamento inicial sustituir el sistema capitalista por un sistema que logre unificar a los obreros y sus necesidades inmediatas; de tal manera que las industrias resultaran más rentables con un sistema económico basado en la cooperación.

La historia de Cooperativa La Cruz Azul comienza en 1881 cuando Henry Gibbon, un empresario inglés; adquiere la Hacienda de Jasso y construye una fábrica de cal hidráulica. Para 1889 se promulga el Código de Comercio Mexicano con la intención de favorecer la conformación de las cooperativas.

Tras un intento fallido de asociación entre Gibbon y Watson, la cooperativa pasa a manos de Fernando Pimentel; quien más adelante conformaría la Compañía Manufacturera de Cemento Portland en 1909. Después de los conflictos armados en el país, la cooperativa comienza a tener un crecimiento significativo en dimensiones y equipo de trabajo.

En 1931 La Tolteca compra La Cruz Azul, para entonces los trámites legales habían pasado a manos de los trabajadores quienes apelan una nueva de Expropiación por las causas de utilidad Pública; ley que permitía la expropiación mediante la indemnización. Entre 1933 y 1934 el gobernador del Estado de Hidalgo concede la expropiación, se determina que será una cooperativa; de igual manera se establece la cuota a pagar y la razón social como Cooperativa Manufacturera de Cemento Portland La Cruz Azul.

Para 1942 se comienza la segunda fábrica ubicada en Oaxaca y más adelante en 1960 se planifica la construcción de las Ciudades Cooperativas en Cruz Azul. En 1961 se da a

la tarea de crear su equipo de fútbol e integrarlo a segunda división, para 1964 ya se encontraban en primera división y en 1969 logran su primer campeonato. En 1962 se crea la cooperativa Juárez, cuya finalidad era agrupar empresas dedicadas a la producción de cemento.

En 1978 se incrementa el apoyo social mediante la construcción de escuelas y hospitales y ese mismo año es elegido como gerente el Lic. Joel Luis Becerril; con esto y para 1980 se comienza la diversificación de los tipos de cemento. Es de 1988 a 1989 que es nombrado el Lic. Guillermo Álvarez Cuevas, con el objetivo de reordenar actividades industriales, modernizar fábricas y hacer hincapié en obras sociales; dichas actividades se verán reflejadas de 1990 al año 2000.

Dos mil uno fue el año en que Cooperativa La Cruz Azul cumple 70 años de existencia, en 2004 obtienen el Certificado ISO 9001:2000; siendo en 2005 la obtención del Distintivo como Empresa Socialmente Responsable.

Como parte de su estructura interna también poseen una firme cultura organizacional, la cual será citada a continuación y fue obtenida de manera textual de su página de internet <http://www.cruzazul.com.mx/2008/lacruzazul/filosofia.aspx>.

❖ Misión

Está encaminada a procurar el bienestar humano, económico y social, de todos nuestros integrantes, así como, en la medida de lo posible, el de las comunidades donde nuestras actividades se realizan; mantener nuestro lugar preeminente como factor del desarrollo de la industria de la construcción, mediante la educación continua, la búsqueda permanente de la calidad en todos nuestros productos y servicios, y el desarrollo de modernas empresas de iniciativa social.

Esto, dentro de un ambiente de respeto mutuo y reciprocidad; siempre sobre la base de nuestro modelo de organización social del trabajo, el cual es la senda para alcanzar la superación del ser humano.

Es el fundamento de las Bases Constitutivas de la Sociedad, en tanto que expresa los valores de la Cooperativa y la orienta prácticamente hacia una visión de empresa competitiva con sentido social.

❖ **Visión**

Mantener un lugar preeminente como factor de desarrollo de la industria de la construcción, mediante la educación continua, la búsqueda permanente de la calidad en todos nuestros productos y servicios y el desarrollo de modernas empresas de iniciativa social.

❖ **Valores**

Nuestros principios cooperativistas están basados en los siguientes valores:

- Igualdad
- Independencia
- Libertad
- Reciprocidad
- Justicia
- Solidaridad

Ubicación

Cd. Cooperativa Cruz Azul, Hidalgo. Carretera Tula – Tepeji del Río Km. 6.

Municipio de Tula de Allende, Hidalgo, Código Postal 42840



Caso 1: **COOPERATIVA CEMENTOS LA CRUZ AZUL**

- ❖ Entrevistado: Lic. Jesús Navarro Rojas
- ❖ Puesto: Organización y Responsabilidad Social Corporativa
- ❖ Entrevista concedida durante el ciclo de conferencias **“Responsabilidad Social en las Empresas”** en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, campus Ciudad Universitaria el 17 de febrero de 2010.

1. ¿Podría relatar un poco de la historia y personalidad de la Cooperativa Cementos La Cruz Azul?

En 1931 en una población llamada Hacienda de Jaso, llegan dos ingleses Herni Wibon y Joshep Watson que utilizando tecnología inglesa construyen esta fábrica y la denomina Cementos Cruz Azul y bueno por qué se llama así; pues ya que fue concluida un 3 de mayo el día de la Cruz y por qué Azul, pues por que el cemento se extrae de piedra caliza que se encuentra en un cerro que se llama la Caldera Azul y así nace la primera en su tipo en Latinoamérica. Muchas personas incluso han hecho estudios de su logotipo y lo cierto es que su significado es meramente representativo de las características del nombre.

Años después y muy cerca de la Hacienda se construye Cementos Tolteca, la cual tenía los mismos servicios y parecía dejar más ganancia, es entonces cuando los ingleses deciden desmantelar Cruz Azul y apostar a esta cementera que se encontraba en Hidalgo y es entonces cuando todos los trabajadores deciden defender su fuente de trabajo y se unen, para ello deciden acudir al gobierno de Hidalgo y solicitar no retiren la planta; siendo entonces cuando el gobierno del Estado decide expropiar la propiedad para brindarla a los trabajadores y establece un plazo para su pago de un millón de pesos en un año. Con ello se establece como cooperativa con una Asamblea General de Socios.

2. ¿Cómo es que la Cooperativa Cementos La Cruz Azul comienza a interpretar y vivir su Responsabilidad Social Empresarial?

La cooperativa se presenta como la primera planta de cementos en México, en aquel momento la materia prima era cal hidráulica y desde ese entonces ya se observaba la solidaridad en esa comunidad de Allende, es decir ya se expresaba; claro no con estudios

o con visitar lugares, sino más bien con vivir, pues las personas se daban cuenta de lo importante que era el empleo para la sociedad. Aunque a decir verdad sigue siendo un tema actual y estamos hablando que esta empresa tiene una antigüedad de 125 años, pero seguimos esperando que nuestro presidente del empleo nos pueda cumplir, pero pareciera que es un tema que continuará en boga por la inconsistencia de sus tendencias.

Desde luego que esperaban que a través del trabajo pudieran reducir la pobreza y la marginación que azotaba sobre todo esa región que se encuentra muy cerca del Valle del Mezquital, en donde con trabajos crece una que otra milpa; se pueden ver muchos nopales o magueyes, pero muy pocas milpas. Es por ello que el trabajo buscaba eliminar esta desigualdad que se vive en la sociedad; cada vez vemos más pobres y cada vez vemos ricos más ricos, entonces debemos eliminar esta desigualdad y por lo menos en Cementos Cruz Azul así lo vemos, no buscamos dividir a los que traen cuello blanco y los que visten traje de obrero, todos usamos ambos cuando así se necesita.

Guillermo Álvarez Macías es colocado como el primer gerente general de la cooperativa y es entonces cuando él habla de la restructuración de un modelo socioeconómico para sus trabajadores y sus familias; ello en temas de salud, educación y vivienda; buscando que tuvieran estos servicios al alcance de su mano.

Es entonces cuando las prácticas de producción se modifican y traen un gran despunte, con esto el gerente decide que es momento y deber compartir el progreso, quizá con alimentos o con lo que producía la fábrica, la cuestión era ayudar a la comunidad. Es así que no se sabía del concepto de RSE pero en Cruz Azul ya la estábamos ejerciendo.

Es por eso que esto de la Responsabilidad Social Empresarial no es una moda y está creciendo, no sólo en nuestro país sino a nivel mundial y en Europa tiene mucha fuerza; por ejemplo ya está la Norma 26000 y la están liberando, se piensa que puede ser de carácter obligatorio en diferentes países y dar respuesta a los cuatro ámbitos ya planteados también en nuestro país por Cemefi.

3. ¿Cómo es que la Cooperativa La Cruz Azul comienza a regular su Responsabilidad Social Empresarial?

De 1976 a 1988 la conocemos como la etapa de la consolidación, en esta y tras la muerte del Lic. Álvarez Macías, el Lic. Luis Becerril Benítez toma el cargo y redirecciona este modelo, para dar paso a la aplicación de esta responsabilidad; ya que surge la

Cooperativa de la vivienda, aquí se les ofrece créditos hipotecarios para asegurar a cada trabajador un patrimonio seguro.

De igual manera desde que se establece como cooperativa, la autoridad máxima de la Asamblea en una Asamblea de socios y debía generar una rendición de cuentas de lo que hace la organización en tanto al cuidado y empleo de recursos.

A principios de 1980 ya se genera una preocupación y surge una innovación tecnológica y son los filtros electrostáticos, que hoy día ya pasaron de moda y cuya función era no emitir contaminantes al medio ambiente. Esto se traduce a partículas de polvo que al ser transformadas significan un gran cuidado al ambiente, siendo la primera manifestación pública y reconocida del cuidado de la ecología.

De 1988 a la fecha se ha continuado la consolidación pese a que no se han generado actitudes legales que apoyen a las cooperativas, a pesar de que estas generan acciones sociales.

Con la orientación anterior se produce una planeación estratégica hacia los cuatro ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial, tomando en cuenta que ya existe un código de ética hacia los empleados y trabajadores, también que existe un modelo específico de rendición de cuentas, asimismo la preocupación hacia las comunidades y su progreso y las acciones al medio ambiente; bueno eso por mencionar de manera general, ya que se ha hecho un listado y se habla de 48 o 50 prácticas de esta índole y que pueden ser perfectamente demostradas y aplicadas en cualquier empresa que se destinen.

Es entonces que vemos que asumimos un papel importante con los empleados, los proveedores, con los clientes e incluso con nosotros mismos, siendo en ese momento justo que la RSE se hace presente y se asume un rol más proactivo con todos los miembros al interior y exterior; también que incrementamos y preservamos la creación de empresas de carácter social, sustentando ante el público la calidad de nuestros productos y generamos e impulsamos proyectos que están encaminados a la ecología; además de un equilibrio entre todos los elementos empresariales y con esto la rendición de cuentas.

4. Con esto ¿Cómo podría definir la Cooperativa Cementos La Cruz Azul a la Responsabilidad Social Empresarial?

La responsabilidad va más enfocada a generar un valor social, ambiental y con la empresa misma, por tanto la definición de RSE se basa en una nueva cultura corporativa y gestión de negocios sustentada en valores de personas y entorno; que al trabajar con grupos de interés se busca generar bienestar social, ambiental y global. Es una visión sustentable que ayuda a los negocios y nuevas generaciones de manera influyente y sobre todo humana.

5. ¿Cuál es su trayectoria y resultados frente a la Responsabilidad Social Empresarial?

A lo largo de este tiempo se ha trabajado en todos los rubros de impacto e interés social y ambiental, sin embargo enlistare los más destacados:

1. Como parte de nuestro primer programa se construyó la Clínica Hidalgo, la cual cuenta con atención de calidad y especialidades según los requerimientos de cada uno de los beneficiarios.
2. Programas educativos del Zeca, en el cual se involucran alumnos con capacidades diferentes y se cuenta con la infraestructura para poderlos atender.
3. Para la difusión se cuenta en el Istmo de Tehuantepec con una radiodifusora en la que se abordan temas de interés y servicio social, trabajos ecológicos, salud, ayuda comunitaria; entre otros y la cobertura es alrededor de las 34 regiones.
4. En cuestiones de medio ambiente se generó el programa de **“Reciclaje de materiales alternos”**, que consiste en la concientización de la recolección, transformación e incluso de eliminación de residuos; como llantas usadas pañales, aceite de empresas y talleres. Todo ello se recolecta y se quema en los hornos, los cuales por sus niveles caloríficos los destruyen y así el beneficio es doble, ya que se reducen las emisiones que contribuyan al calentamiento global y los procesos brindan ahorro a la planta. Es considerada como una práctica con gran impacto en la sociedad y por su puesto en medio ambiente.
5. En la planta de Palmar de Bravo en Puebla se aplica una técnica amigable que tiene que ver con el aprovechamiento del agua pluvial, lo que es un problema muy fuerte. Ello a través de un sistema complejo y efectivo para captar millones de

litros de agua, que se utiliza para las actividades productivas y el desarrollo de las comunidades e incluso para el DF.

6. En el Istmo se aplica un programa llamado **“La laguna azul”** y es por el bienestar de la biosfera, para poder conservar y desarrollar a las especies que ahí habitan y se encuentran en extinción. También se cuenta con viveros ornamentales para poder reforestar.
7. Participó en 2008 y ganó el Distintivo Socialmente Responsable ante Cemefi con un proyecto de conservación del medio ambiente y en 2009 logró una vez más el reconocimiento con un programa cuyo objetivo es concientizar a la sociedad y a las empresas respecto a la destrucción térmica de los residuos, eliminando problemas de salud pública; esto trae consigo un beneficio en ahorro de recursos para la organización y una mejora en el entorno de la sociedad.

6. ¿Qué papel cree que va a jugar la “Responsabilidad Social” en el futuro?

A mi me parece que es la idea que más potencial tiene para re-fundar las bases de un sistema económico en decadencia que muestra sus límites y que debe re-inventarse. Cuanto más voy entrando en el tema de la RSE, más potencial le veo, ya que no es una interpelación desde fuera, sino desde dentro del mismo sistema.

La RSE puede ser muchas cosas, depende del uso que hagamos de ella. Puede ser una cortina de humo para las relaciones públicas, o un verdadero ejercicio de transparencia y rendición de cuentas a la sociedad.

De la RSE puedes hacer el uso que quieras, pero en un futuro, aquellas empresas, instituciones, ONGs que mejor gestionen su Responsabilidad Social frente a la sociedad van a tener mayor capacidad de diálogo y mejores retornos. Los valores de la sociedad están cambiando. El humanismo y el retorno me parecen dos valores de futuro que encajan perfectamente en la Responsabilidad Social.

7. ¿El distintivo ha contribuido a mejorar su imagen?

Cementos Cruz Azul siempre ha sido una cooperativa reconocida, pero desde que nos dieron el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable hace seis años, las personas

confían más en nosotros, desde los empleados y sus familias y hasta los clientes en México y otros países; es decir esto nos ha permitido potencializar nuestras cualidades y la gente cree más en nosotros por las actividades sociales.

8. *¿Cree que todos tienen acceso a ser una Empresa Socialmente Responsable o es cuestión de élite?*

No, aunque todos deberían tenerlo; la realidad es que no ha muchas personas les preocupa saber y aplicar la Responsabilidad Social de manera formalizada y quizá no es que no quieran o no tengan la intención de mejorar; simplemente es que para lograr la certificación las empresas deben tener una infraestructura adecuada tanto de personas que sepan manejar de manera estratégica la RSE y hasta que tengan las posibilidades económicas, ya que también implica un gasto para mejorar lo que ya se tiene y conservar el distintivo.

9. *¿Qué es la RSE en México?*

Una estrategia de negocios que permite a las empresas comprometerse con la sociedad y gestionarse de tal manera que se alcance la excelencia de los países primermundistas.

10. *¿Qué estrategias de difusión o Relaciones Públicas utilizan?*

Se utiliza desde la página web y hasta los periódicos, la intención es mantener enterados a todos los involucrados con la cooperativa lo que ocurre con y en ella; también se utilizan carteles, flyers, videos, conferencias, mesas redondas, visitas dentro de nuestras instalaciones; en fin una serie de actividades que permite que las personas conozcan la manera en que Cementos Cruz Azul se involucra con su entorno y las causas definidas.

❖ **OBSERVACIONES**

A partir de una investigación previa y la entrevista realizada a la Cooperativa Cementos La Cruz Azul, es posible acotar una serie de puntos que han sido mencionados a lo largo de este capítulo y que a través de los testimonios y la observación han quedado contrastados; adquiriendo mayor relevancia en el marco de su aplicabilidad.

De inicio es indispensable destacar que la Cooperativa cuenta con una planeación estratégica, la cual le permite tocar con gran éxito rubros como la prospectiva, las Relaciones Públicas, la comunicación y por su puesto la Responsabilidad Social Empresarial. Planeación que ha permitido que no sólo su público interno, sino también externo logre concebirla como una empresa social y realmente comprometida con su entorno.

El interés y participación en temas de carácter social ha permitido que la empresa logre alcanzar un alto nivel de legitimidad; en donde es visible un equilibrio entre el cumplimiento de lo que se hace y dice. Teniendo en cuenta que ello beneficia totalmente a la manera en que la empresa es percibida, es decir la estabilidad de su imagen y lo positivo de su reputación.

Si bien es cierto que la credibilidad se construye a partir de los vínculos entre los públicos, tal como se mencionó en párrafos anteriores; también constituye una aseveración que las características mediáticas de la empresa hacen de ésta, un individuo capaz de modificar la dinámica social y de igual manera gestionar un cambio significativo en la opinión pública.

La percepción favorable y posicionamiento de la presente organización, se ha logrado y es realmente visible por la planeación y aplicación oportuna de una serie de estrategias de Relaciones Públicas; entre las que destacan su participación en speaking opportunities a través de conferencias, mesas redondas y eventos que surgen dentro o fuera de la cooperativa; de igual manera se apoyan de su presencia en medios impresos mediante notas o publicity. Es importante destacar sus programas y proyectos en Responsabilidad Social Empresarial como es el caso de “Reciclaje de materiales alternos y La Laguna Azul”, los cuáles les ayudan a reforzar su imagen por medio del mecenazgo y por su

puesto el patrocinio; asimismo se apoyan de medios internos y externos como revistas, flyers, carteles y su página web, lo cual les permite dar a conocer sus diferentes actividades e incluso logros.

Es así, que las actividades antes mencionadas han logrado reforzar la identidad de la Cooperativa a través de todos sus públicos, esto también a partir del claro establecimiento de símbolos que los identifican con mayor claridad; es decir, por un lado se habla de la cercanía y compromiso constante que se tiene con la producción de la materia prima que es el cemento y por tanto con los consumidores del mismo; en donde la figura del albañil queda resaltada y toma preponderancia al considerarse una parte fundamental del funcionamiento de la Cooperativa La Cruz Azul.

Por otra parte, el siguiente símbolo identificador se construye a través del equipo de fútbol que se ubica dentro de la primera división en la Liga Mexicana de Fútbol, es decir el Cruz Azul. A través de éste la cooperativa ha logrado alcanzar otro tipo de públicos y con ello lograr mayor cercanía, aceptación y conocimiento de las actividades que realizan, logrando colocarse ante la opinión pública como una organización comprometida no sólo con la producción de ingresos a partir de sus productos; sino también con el entorno social, cultural y deportivo que les permite sentirse parte de logros y por tanto unificarse con la organización.

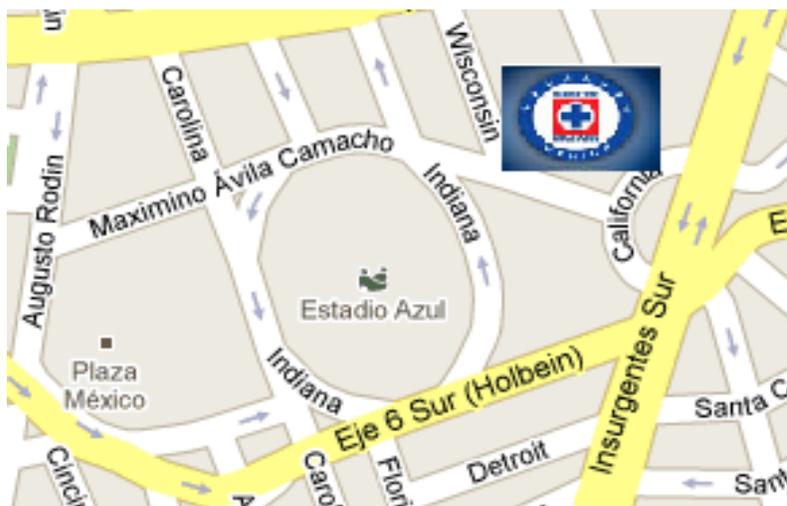
A lo largo de la construcción de la entrevista pudo percibirse que existía una clara idea de los conceptos que dan estructura a la organización como una cooperativa; de igual manera se pudo percibir una plena satisfacción respecto al actuar interno (el trato y beneficio hacía los miembros de la organización) y externo (comportamiento social y con los requerimientos del mercado) de la misma. Asimismo fue visible una planeación estratégica a corto, mediano y largo plazo; ello a partir de los programas que fueron esbozados y han sido mencionados anteriormente. De igual manera, pudo percibirse una idea clara de la importancia, planeación, aplicación y seguimiento de la Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia de negocios, un compromiso social y por su puesto una herramienta de Relaciones Públicas.



El Club de Aficionados Cruz Azul A.C es una organización que se origina bajo el objetivo de proporcionar a los seguidores del equipo de fútbol Cruz Azul, un trato preferencial y la posibilidad de adquirir una serie de productos originales; siendo ello un vehículo adecuado para conocer mayormente a los aficionados y al mismo tiempo reforzar la preferencia por el equipo.

Entre sus principales actividades se encuentra la promoción y difusión de las actividades del equipo de fútbol en los diferentes medios de comunicación, promueve actividades sociales y deportivas a los miembros del club, venta de artículos deportivos y promocionales y vinculación con los miembros del equipo de fútbol.

- ❖ **Misión:** Conocer la identidad y las características de todos los socios afiliados del Club de Aficionados al Equipo Cruz Azul A.C, proporcionando a los socios un trato preferencial, satisfaciendo sus demandas en cuanto a servicios y productos originales, promoviendo la imagen de la institución a nivel nacional e internacional.⁸⁰
- ❖ **Domicilio:** Maximino Ávila Camacho No. 309-3, Colonia Nápoles, Del. Benito Juárez, México D.F. Teléfonos: (55)5687-4231, www.tiendacruzazul.com.mx



⁸⁰ <http://www.aficionadoscruzazul.com./quienes.html>. 03/05/2010, 20:05hrs.

Entrevista 2. **Club de Aficionados Equipo Cruz Azul A.C.**

- ❖ Entrevistado: Lic. Norberto Díaz Fragoso
- ❖ Puesto: Coordinador de almacén, compras, ventas y Relaciones Públicas
- ❖ Entrevista concedida en las instalaciones de **Club de Aficionados Equipo Cruz Azul A.C.** el día 20 de mayo de 2010.

1. ***Pudiera relatar el origen del Club de Aficionados Equipo Cruz Azul A.C.***

Nacemos por la necesidad de que el Deportivo Cruz Azul, es decir el primer equipo que juega en primera división, tuviera un apoyo y reflejo de la empresa a la que pertenece.

2. ***¿Cuál es la manera en que se liga el Club de Aficionados con la Cooperativa Cementos Cruz Azul?***

Es muy sencillo, nosotros trabajamos para Cruz Azul, somos Cruz Azul y de hecho vivimos del cemento; muchos pudieran decir que somos albañiles y yo podría decir que así es, ya que todo nace con el concepto del cemento y bajo esta idea de la Cooperativa llega el club deportivo y de la misma manera es inspirado el Club de Aficionados.

3. ***¿Cuáles son las actividades que se realizan en el Club de Aficionados?***

Primero se busca que los aficionados de Cruz Azul se sientan identificados con Cruz Azul y de esta idea se derivan todas las actividades; esto se hace cuando buscamos afiliarlos al Club y con esto se les dan importantes descuentos, promociones, premios de fidelidad por dos o tres años, regalos, descuentos en boletos, entre otras cosas.

4. ***¿Considera que los aficionados al equipo Cruz Azul conocen quién es y cuáles son las actividades de la Cooperativa Cruz Azul?***

Bueno cuando escuchamos Cruz Azul podemos pensar dos cosas, la primera es un balón y la segunda es cemento; es decir que una va de la mano de la otra, pero es importante mencionar que el fútbol le da prestigio al cemento y entonces el equipo se convierte en el símbolo de Cruz Azul.

5. *La Cooperativa Cruz Azul es una Empresa Socialmente Responsable ¿usted tenía conocimiento de ello?*

Sí por su puesto, mencionando también que ya tenemos algunos años recibiendo ese reconocimiento por nuestras actividades.

6. *La Cooperativa Cruz Azul los hace partícipes de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial*

Sí claro, todos trabajamos en la Cooperativa, somos parte de ella y por eso debemos integrarnos a las actividades que en ella se realizan; un ejemplo de eso es la fiesta del 1 de mayo en donde todos participamos y también los eventos para distribuidores en donde buscamos una integración entre las personas que son parte de la Cooperativa, los distribuidores y claro el equipo de fútbol en todos los eventos masivos.

7. *¿Cómo podría definir la Responsabilidad Social Empresarial?*

Es una empresa que se compromete, justamente como lo hace la Cooperativa Cruz Azul; nosotros tenemos servicios de salud, guarderías, primarias, secundarias, bachillerato y próximamente universidad; de igual manera en el ámbito laboral nosotros no somos como cualquier empleado y se nos ofrece crecimiento laboral. Para nosotros el cemento es nuestra vida y siempre se busca la manera de ayudar, ya sea con alguna aportación monetaria que es voluntaria y se hace el descuento vía nómina y tal vez en especie; muchas veces para las personas que viven cerca de las cementeras, especialmente niños.

8. *¿De qué manera Cooperativa Cruz Azul ejerce su Responsabilidad Social al interior?*

Nosotros como empleados de la Cooperativa Cementos Cruz Azul tenemos derecho a todos los servicios que han sido destinados para los trabajadores y nuestras familias, ejemplo de esto es lo que ya te había comentado y nuestro servicio médico especializado que se llama Médica Azul; en este lugar nos auxilian en todos los temas de salud con excelente servicio y costos significativos. Todo esto, además de nuestras prestaciones que nos corresponden por ley.

9. ***¿Cree que los miembros de Cooperativa Cementos Cruz Azul, prefieren asistir a los servicios que les brinda la cooperativa que utilizar los que brinda el gobierno?***

Pues mira yo podría decir que es cuestión de opiniones; sin embargo todos sabemos que en el caso de servicios médicos podemos asistir a Médica Azul y nos atienden de muy buena manera, en treinta minutos aproximadamente y con los medicamentos; situación que desde la parte del gobierno es poco complejo.

10. ***¿Considera que existe un compromiso social con el exterior?***

Claro que sí, de hecho aunque es más caro este cemento que en otras empresas; se sabe que mucha de esa ganancia se utiliza para donaciones como ha ocurrido en desastres naturales como en Oaxaca y Chiapas; esto se usa para levantar muchas construcciones y apoyar a las personas que quedaron en medio del desastre.

11. ***¿Piensa que el público externo de la Cooperativa Cruz Azul concibe a ésta como una organización comprometida?***

Sí claro, un ejemplo de eso es el día de la Santa Cruz en donde se hace un festejo masivo en las instalaciones del Estadio Azul y es para todos los albañiles que utilizan el cemento de Cruz Azul y por comprar se les daban de dos a cuatro boletos; el objetivo es que sientan el agradecimiento por utilizar nuestro producto y además noten que son el motor que mueve a nuestro cemento. Durante el festejo se les invitó a una serie de actividades, concierto, quizá un par de cervezas en el caso de los adultos y una misa que para todos ellos es algo muy significativo, la idea es homenajearlos.

12. ***¿Cree que la Sociedad Civil confía más en las empresas privadas que en las organizaciones gubernamentales al momento de buscar algún tipo de apoyo?***

Yo no sólo lo creo, lo sé y lo vivo; porque los seguidores aleatorios son lo que abandonan cuando el equipo de fútbol tiene una mala temporada y los verdaderos seguidores son aquellos que conocen la Cooperativa en todo su conjunto, busca apoyar, consumir productos y siempre buscarán el lecho materno para que los proteja y auxilie en casos donde se presente algún problema; esto como parte de un apoyo constante que muchas veces no recibe de manera inmediata del otro lado.

13. *¿Podríamos hablar en algún momento, que las organizaciones privadas podrían desplazar a las gubernamentales?*

Yo creo que sí, de hecho muchas veces las empresas gubernamentales no tienen la capacidad ni el dinero para atender las necesidades de la sociedad, como lo puede hacer una Empresa Socialmente Responsable.

14. *Si contamos con una estructura gubernamental establecida ¿por qué cree que existan las organizaciones de la Sociedad Civil?*

Me parece que es en parte por que el gobierno se ve limitado para cubrir ciertas necesidades y también en parte por las malas decisiones que han tomado algunos de sus gobernantes; en donde la estructura del Estado se ha visto mermada y ya no existe tanta confianza.

15. *Desde su perspectiva cuáles serían puntos de mejora para la Responsabilidad Social de la Cooperativa Cruz Azul*

Me parece que en gran medida los compromisos funcionan bien, sin embargo pensando en algo quizá se podría mejorar el nexo y la identificación que tienen algunos trabajadores con la Cooperativa; para que se sientan parte de ella y pudieran tener un mejor rendimiento. De igual manera buscar un acercamiento mayor con el exterior y alcanzar a todos los que no conocen a Cruz Azul.

16. *En el marco de una mayor injerencia empresarial, que pensaría de la conformación del concepto Estado Corporativo*

Resulta ser una pregunta muy fuerte, pero me parece que en gran parte es cuestión del gobierno en que nos desarrollamos; somos parte de un sueño capitalista y sobre todo estamos en un lugar en donde no existe la igualdad en la repartición de riquezas. Bajo una idea de igualdad y democracia pensaría que es un esquema lejano; sin embargo las empresas somos el motor de la nación y sin las empresas el Estado no tendría mucho en que sostenerse.

17. ¿Cree que la Sociedad Civil se acerca más a la Cooperativa Cruz Azul por ser una Empresa Socialmente Responsable, que si no lo fuera?

Definitivamente, la gente tiene una mayor confianza en una empresa que promete y se compromete a cumplir que en aquellas que nunca lo harían o simplemente se mantienen al margen. Justamente por eso pasa lo que platicábamos hace un momento, la falta de respuesta; es la razón por que no se acercan mucho al gobierno.

OBSERVACIONES:

A través de la entrevista realizada al Club de Aficionados Cruz Azul A.C, fue posible percatarse no sólo del eficiente hilo conductor que existe entre la Cooperativa La Cruz Azul y cada una de sus Asociaciones civiles; sino también fue posible notar un sentido de orgullo y pertenencia que predomina en todos los miembros de la organización; ya que se puede apreciar que realmente se conciben como parte del equipo de trabajo y por tanto pieza fundamental de la labor diaria.

Los miembros de la organización se encuentran al tanto de lo que ocurre al interior, así como los logros que se generan de manera externa. Asimismo son de todos conocidas las funciones que se realizan dentro de la cooperativa; ello gracias a la diversidad de medios de comunicación que se utilizan para unificar a la comunidad.

La apertura es total y el trato plenamente abierto hacía las personas que desean conocer un poco más de lo que realiza la organización; puesto que se encuentran consientes que al ser una ESR poseen un compromiso con la sociedad, el cual respaldan por que dicha responsabilidad tiene su basamento en la calidad de vida en el trabajo que ellos mismos externan de manera grata.



ACCSE se define como una agencia especializada en Responsabilidad Social Corporativa y Desarrollo Sustentable, fundada en el año 2000 por parte de dos de sus consultores graduados en la escuela europea. ACCSE busca integrar la visión de hacer negocios con Responsabilidad Social bajo el modelo ganar-ganar; alcanzando la rentabilidad corporativa en un ambiente de desarrollo sustentable⁸¹.

Acción Social Empresarial se encuentra bajo el régimen de mediana empresa; tomando en cuenta que éstas se caracterizan por ser unidades económicas en miras al desarrollo de su competitividad, esto con base en la mejora de su estructura y procesos. Lo anterior aunado a contar con un número de empleados entre 50 y 100 empleados, posee complejidad en coordinación y control, tiene mayores exigencias comunicacionales y gestiona decisiones y acciones empresariales que le permiten un desarrollo organizacional mayor

La experiencia se ha logrado a lo largo de su primera década de existencia y por ello han logrado la apertura de ACCSE Bajío, ACCSE Pacífico y ACCSE Durango. Aunado a lo anterior es posible destacar que han logrado obtener algunas postulaciones y certificaciones, ejemplo de ello es: Distintivo ESR como Empresa Socialmente Responsable, Reconocimiento a las mejores prácticas de RSE, Premio de ética y valores en la industria, Implantación de la Norma SA 8000, Implantación del Modelo de Equidad de Género MEG: 2003 y el Cumplimiento de la Norma AA1000.

Entre sus principales clientes se pueden destacar los siguientes: Adecco, Bancomer, Herdez, Cementos Cruz Azul, GNP, Henkel, José Cuervo, Metlife, Kidzania, Cervecería Cuahutémoc-Moctezuma, Liomont, entre muchos otros que les han permitido crear e implementar programas en el ámbito de Responsabilidad Social Empresarial.

ACCSE es una promotora unida al Pacto Mundial de la ONU desde el año 2005, de igual manera es reconocida como la primera empresa mexicana miembro de la Organización

⁸¹ La información referente a su cultura organizacional fue extraída de manera textual de su sitio de internet: <http://accionsozialempresarial.com> 27/05/2010, 15:36hrs

de Stakeholders del Global Reporting Initiative y como Empresa Socialmente Responsable desde 2007. Ligado ha ello se han convertido en socios de AMAP (Asociación Mexicana de Empresas de Comunicación y Marketing), también de AMCO (Asociación Mexicana de Comunicólogos Organizacionales) y PRO-RP (Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas).

Son miembros de la Red Latinoamericana de Consultores en RSE, fueron reconocidos como la mejor agencia en Marketing Social en 2007 y en 2008 resultaron ganadores del International Business Award; en la categoría de Responsabilidad Social Corporativa en Norteamérica.

❖ **Misión**

Generar alianzas ganar-ganar entre la iniciativa privada y la sociedad civil organizada, fortaleciendo la imagen institucional, las relaciones públicas y las estrategias de comunicación de los agentes relacionados, contribuyendo a la sociedad mexicana.

Generar estrategias y campañas de comunicación enfocadas a los logros y aportaciones sociales de las empresas.

❖ **Visión**

Ser la empresa líder en la generación, desarrollo y aplicación de alianzas estratégicas, facilitando al empresario mexicano herramientas eficaces para maximizar su inversión social en los sectores que apoya, aplicando nuestras estrategias de mercadotecnia con causa social y mercadotecnia social corporativa.

❖ **Valores**

- **Honestidad:** basados en la rectitud, en la Promotora ACCSE siempre hemos buscado que la relación con nuestros clientes sea íntegra, manejándonos con transparencia, compromiso y sensatez.
- **Lealtad:** bajo las reglas que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor, tenemos la obligación de ser recíprocos, de forma cabal, con la confianza que los clientes depositan en nosotros.

- **Eficiencia:** Tenemos la capacidad de disponer de distintas herramientas y profesionales experimentados, en cada una de las disciplinas que entendemos, para conseguir el efecto y los resultados deseados por cada uno de nuestros clientes, optimizando recursos de nuestra empresa.
- **Solidaridad:** nuestros esfuerzos están enfocados al bienestar y desarrollo colectivo, en búsqueda del bien común para la empresa y los sectores sociales que se atienden.

Ubicación

Calle los Juárez No. 37

Colonia San José Insurgentes, Código Postal 03900

México Distrito Federal

Teléfono: 5563- 5970 Fax: 5598- 0784

E-mail: info@accse.net



Caso 3. **Acción Social Empresarial (ACCSE)**

- ❖ Entrevistada: Klaus Géman Phinder
- ❖ Puesto: Director General
- ❖ Entrevista concedida en las instalaciones de **ACCSE** el día 27 de abril de 2010.

1. Podría relatar la historia y personalidad de ACCSE

Acción Social Empresarial, que es ACCSE es una consultora especializada en Responsabilidad Social Empresarial; fundada hace 10 años por Eloy Rodríguez y un servidor Klaus German Phinder. Desde hace 10 años hemos dado asesoría a las empresas en materia de Responsabilidad Social Empresarial o también llamada corporativa y desarrollo sustentable, hemos apoyado a cerca de 240 empresas; también algunas fundaciones e institutos públicos en materia de Responsabilidad Social.

Prácticamente lo que hemos hecho es ayudarles a institucionalizar prácticas de Responsabilidad Social, primero se busca conocer que prácticas de Responsabilidad Social ya tiene la empresa o fundación; con ello se hace un diagnóstico y después se eso ya vemos que tipo de políticas y procedimientos pudieran tener las empresas en materia de ESR y desarrollo sustentable; finalmente al hacer un plan estratégico se definen los programas que pueden utilizar las empresas o se sugieren algunas alianzas con organizaciones de la Sociedad Civil, se les orienta respecto a la manera en que pueden dar a conocer sus acciones con sus grupos de interés; como clientes, empleados, proveedores, accionistas, medios de comunicación, gobierno, etc.

Al exterior se busca comunicar con la elaboración de campañas de mercadotecnia social, para dar a conocer la filosofía y programas de ERS que tienen las empresas, ya que en su mayoría trabajamos con empresas y en muy pocas ocasiones hemos trabajado para el gobierno; un caso representativo es el INMUJERES o FONATUR. En fin, todo esto va a partir de un diagnóstico que se ve reflejado en acciones de comunicación organizacional y todos los elementos estratégicos, que derivan informes anuales de RSE; que a través de indicadores específicos permiten evaluar y mostrar el desarrollo económico, ecológico, social y cultural de la empresa.

Finalmente, si a partir del proceso de consultoría creemos que la empresa puede alcanzar una certificación como ESR o como una empresa alineada al modelo de equidad y género; también puede que se logren postular al premio de las mejores prácticas de

Responsabilidad Social o algún otro; ya sea nacional o internacional, la única finalidad es que la empresa tenga reconocimiento por parte de terceros.

Independientemente a esto de los programas de Responsabilidad Social y consultoría, también tenemos medios de comunicación especializados en desarrollo sustentable y RSE; aunado a esto hace siete años se creó la revista GANAR-GANAR cuyo contenido es específico y se puede localizar a la venta en lugares como Sanborn's y Liverpool a nivel nacional; cuenta actualmente con aproximadamente dos mil empresarios y fundaciones suscritos a la revista.

Cada año se entregan los premios GANAR-GANAR ya sea a finales de marzo o principios de abril, en donde los mismo suscriptores eligen a quien premiar, pues lo que se busca hacer no es sólo que la revista informe; sino que genere comunidad de lectores participativa dentro de las categorías: mejor entrevista de RSE, mejor artículo de opinión, mejor caso, mejor informe, mejor evento, entre otros rubros y finalmente todos pueden interactuar con todas las personas que hemos pasado para la elaboración de la revista. Se habla de investigación, finalmente es un premio de contenidos.

También contamos con un portal solidario que tiene cerca de dos mil visitas al día y se llama www.donarsindeseembolsar.org y como su nombre lo dice, los visitantes están donando sin desembolsar dinero porque hay empresas que están haciendo en materia de RSE y en alianza con organizaciones de la Sociedad Civil. El objetivo es que el usuario ingrese y conozca sobre las diferentes causas; que al hacer clic sobre cualquiera de estas organizaciones no lucrativas los patrocinadores puedan generar una donación inmediata a través del programa llamado "Donación por clic" y en automático la empresa dona desde un peso y hasta cinco. Es así que el portal tiene cinco años.

También tenemos un programa de radio que se llama RED EMPRESARIAL, este programa se transmite de lunes a viernes a través de 21:00 a 22:00 hrs. en 88.1 FM: aquí se tocan diversos temas desde emprendedores, desarrollo sustentable y ESR.

2. De qué manera la consultora ejerce su Responsabilidad Social Empresarial.

Para nosotros al cubrir nuestro objetivo, estamos cubriendo nuestro objetivo social que se basa en generar cultura de Responsabilidad Social en todo tipo de organizaciones; sin embargo dentro de nosotros como consultoría, también tenemos nuestras jornadas de voluntariado, también tenemos planes de desarrollo de carrera para nuestros consultores

ya que a varios de ellos se les ha becado para que participen en cursos, seminarios, diplomados y especialidades. Es decir, mucho lo enfocamos a tener un personal altamente calificado.

Por otro lado, también se dan donativos y esto por que como empresa estamos consientes que la pirámide poblacional en México se va a invertir y en un futuro seremos mayor número de ancianos; por eso estamos comprometidos con el sector de la tercera edad y desde hace cinco años se hacen donaciones a una organización que se llama “UN GRANITO DE ARENA”; la cual se presenta como una Asociación Civil , que está bien constituida, que apoya a diversos asilos y además siempre acudimos a todos los eventos de la A.C. para convivir con los ancianos, como el día del abuelo y eso también sensibiliza a nuestros colaboradores.

También tenemos otros donativos frecuentes que damos a algunas instituciones de educación, en temas de educación bilingüe y escuela para padres, nuestra institución se llama Christel House y apoya de manera permanente; de igual manera se tiene el tema del voluntariado, la capacitación que habla de la calidad de vida dentro de la empresa, cuestiones del medio ambiente que a pesar de ser empresa de servicio nos preocupamos por temas de reciclaje de papel, se tienen políticas sobre el uso e impacto de la energía ya que se hacen métricas para disminuir el consumo en las oficinas, se hace acopio de pilas y posteriormente son confinadas y se evite contaminación.

De igual manera se hace acopio del aro de las latas de aluminio y se donan a una organización destinada a la compra de sillas de ruedas; son acciones sencillas pero al trabajar todos se logra concientizar a las personas.

3. ¿Desde hace cuánto tiempo ACCSE posee el distintivo de Empresa Socialmente Responsable?

Nosotros tenemos el distintivo desde hace cuatro años y lo obtuvimos básicamente porque hemos apoyado a más de doscientas empresas en estos temas, pese a que somos una firma pequeña con dieciocho consultores y tenemos acciones específicas como la revista; hemos decidido pasar por ese proceso de revisión y autodiagnóstico en materiales como manuales, políticas, elementos de comunicación, códigos de ética; es decir todo ese material que le diseñamos a las empresas es importante que lo tengamos también como parte de una Empresa Socialmente Responsable.

4. ¿Cuál cree que es el papel de la comunicación frente a las Empresas Socialmente Responsables?

Considero que es importante, la comunicación es aquello que genera cultura ya sea interna o externa en las empresas y también genera transparencia; ya que por ejemplo todas las campañas que hacemos en materia de Responsabilidad Social logra generar cultura, transparencia y confianza respecto a lo que se hace con los donativos, las alianzas con las empresas y al interior se habla del manejo de los residuos, temas de voluntariado, recopilación de víveres; todo aquellos que la organización debe dar a conocer y que al final debe ser reflejado en un reporte anual de sustentabilidad social

También se puede hablar de campañas de comunicación organizacional y mercadotecnia social, en donde se propone que por diversos medios, las empresas den a conocer la manera en la que se relacionan y responden a sus diferentes grupos; ya sean accionistas, proveedores, empleados, etc. y finalmente todo eso se reporta bajo un ejercicio de comunicación y se refleja en un informe.

5. ¿Cuáles son las estrategias de difusión o Relaciones Públicas que utiliza ACCSE?

Pues tenemos diversas, de inicio estamos reconocidos por varias instituciones; pertenecemos a Cemefi y estamos certificados como Empresa Socialmente Responsable, también pertenecemos la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad como socios y pertenecemos al comité de Responsabilidad Social. Pertenecemos a la AMCO que es la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales, con ellos se logra un apoyo con especialistas en Relaciones Públicas y temas de RSE.

Se cuenta con medios propios como la revista GANAR-GANAR, el programa de radio y el portal es la manera en que nos pueden conocer y contactar, en mi caso también me dedico a dar diferentes conferencias, foros empresariales, empresas, universidades, en fin; me invitan mucho para hablar de estos temas. Además se organizan congresos en RSE, tenemos cinco años organizando un congreso que se llama “Congreso Internacional de Responsabilidad Social Corporativa”, se invita a ponentes mexicanos y extranjeros además que también participamos.

Entonces somos muy activos en el tema, igual muchas televisoras, radiodifusoras y también revistas nos invitan para que hablemos que estos temas y colaboremos con

artículos; entonces estamos muy inmersos en temas de Relaciones Públicas con la intención de dar a conocer las actividades que se realizan en alianza con muchas empresas.

6. *Obtener el distintivo los ha beneficiado como empresa:*

Independientemente a que ya nos conocían como firma de consultoría o a través de la revista GANAR-GANAR, con el programa de radio y demás; las empresas saben que compartimos este tipo de valores y no sólo asesoramos sino también nos medimos con indicadores de RSE y en cada evento se permite tener un acercamiento con las otras empresas y a partir de eso nos reconocen y nos felicitan como una empresa que tiene su Responsabilidad Social Empresarial y con esto se genera más confianza.

7. *¿Cómo define Responsabilidad Social Empresarial?*

Nosotros, la verdad, lo vemos como un ejercicio estratégico que genera cultura tanto para la Sociedad Civil como para las empresas y gobierno; para que se puedan generar alianzas intersectoriales y de esa manera se esté generando un desarrollo social, económico y ambiental; trabajando de la mano con todos los grupos de interés con que se relacione alguna entidad. Es por eso que el tema de ESR lo vemos más allá de dar simplemente donativos y recursos, sino más bien la manera en que son planteados tus objetivos en materia ambiental, económica, social y la manera en que vas a trabajar con todos sus públicos.

8. *¿Cuál cree que es el futuro de la Responsabilidad Social Empresarial en México?*

Pues yo lo veo como un modelo de gestión, pues cuando una empresa conoce y asume lo que implica la RSE se le ve comprometida con estos temas y entonces el futuro lo veo cuando las empresas realmente tienen el interés de seguir haciendo estos esfuerzos, profesionalizar todos estos temas para que se alcance un modelo eficiente de gestión y finalmente esto seguirá creciendo. Es decir, las empresas que lo hacen deberán continuar y aquellas que no lo hacen buscarán una manera de acercarse a estos temas; esperando se comprometa de manera formal e incluso se logró contar con ellos.

Finalmente el tema en sí, seguirá creciendo; ya que no se puede ver a una empresa alejada de temas sociales, ambientales, del entorno y pensar que puede sobrevivir sólo

haciendo un producto bueno y barato, eso ya no es posible e incluso requiere aprender a ser sustentable y comprometerse.

9. Considera que las empresas que se incluyen en el modelo de ESR lo hacen por: presión, convicción o moda

Siendo realistas llega por varios lados; algunos lo consideran como debemos investigar este tema porque todo el mundo lo trae, porque es una tendencia y lo consideran moda y deciden sumarse y hacer algo. Otros realmente consideran importante involucrarse en los temas sociales, incluso desde sus inicios y creen que al tener áreas de oportunidad deben pedir apoyo en temas de RSE.

Sin embargo sea la razón que sea, se busca que las empresas asuman de manera seria sus actividades sociales y al mismo tiempo sepan que les traerá beneficios económicos, de imagen, financieros, entre otros.

10. Considera que al acceder al distintivo y todo el proceso que esto implica, es cuestión de élite o todas las empresas tienen acceso:

No, en realidad cualquier empresa pudiera tener acceso; lo que ocurre por un lado es la falta de voluntad y por otro lado quizá hace falta hacerlo de manera ordenada; cualquier empresa por pequeña que sea puede integrarse pero ocasiona desidia generar sus manuales, políticas, etc. y se argumenta que durante mucho tiempo su proceso ha funcionado de la misma manera y no desean cambiarlo; de igual manera no desean involucrarse con sus grupos de interés o no quiere integrar programas de capacitación para sus empleados.

Finalmente el tamaño de la empresa no importa, se busca sea hecho a la medida lo importante es contar con los recursos necesarios para obtenerlo, de igual manera se necesita que tengan una asesoría ya que solos es algo que les costaría mucho trabajo concretar.

11. ¿Cuáles son sus obligaciones de una empresa con Distintivo ESR?

Se debe ver como un compromiso público, pues ser una Empresa Socialmente Responsable de obliga a seguirlo siendo con todos sus grupos de interés, de tal manera de que existan mejoras. En realidad el ESR sí te compromete y se hace de manera voluntaria que invita a las empresas de funcionar correctamente de manera social.

12. Si Cemefi fuera una Organización Gubernamental ¿considera que funcionaria de la misma manera?

No, considero que es muy positivo que sea una institución no lucrativa, que sea privada, que tenga sus propias asambleas, consejos, órganos de gobierno, comités etc.; en donde finalmente todos participamos y somos invitados para dar opiniones de tal manera que está abierta y busca siempre actualizarse.

Al no ser gubernamental es más incluyente y no sea una institución pública que esté buscando faltas, brindando multas y buscando que todo se haga a la fuerza.

13. Considera que al ser gubernamental menos empresas se acercarán a certificarse:

Sí definitivamente, tal vez más empresas pudieran certificarse pero no lo harían como un compromiso; sino como una obligación de ley y en realidad eso no ayudaría al tema de la Responsabilidad Social, ya que las empresas lo haríamos como una obligación y para evitar sanciones, pero no por convicción o mejora continua.

14. Cree que la Sociedad Civil se acerca más a una empresa que tiene el Distintivo ESR, que a las que no lo tienen

Sí, pues constituye un factor de diferenciación y que de alguna manera también las empresas y los medios nos consideran parte de este movimiento y de alguna manera también se genera lealtad.

15. Los programas sociales que ustedes tienen, ¿deberían ser responsabilidad del Estado?

Considero que el papel del Estado consiste en regular y administrar las condiciones para que las empresas puedan invertir, dar trabajo, crecer sus mercados; sin embargo es importante decir que tal vez una empresa no puede crear todo un marco regulatorio, pero es capaz de preocuparse por sus públicos; lo que hace diferencias entre nosotros y el Estado. Es una responsabilidad compartida y cada quien tiene sus roles.

16. Considera que la Sociedad Civil percibe mayor apoyo de las empresas que del Estado:

En muchas ocasiones todo parecería indicar que sí, la realidad es que la sociedad ha dejado de lado la credibilidad que puede tener en su gobierno por la falta de cobertura en diferentes necesidades y quizá encuentre una mayor respuesta en una empresa con la cual además se identifica por una satisfacción como consumidor.

OBSERVACIONES

Con base en la entrevista realizada se puede obtener que Acción Social Empresarial (ACCSE), es una empresa que respeta tres vertientes abordadas en el desarrollo del presente capítulo; ello a partir de las claras manifestaciones que se tienen en el marco de la comunicación, las Relaciones Públicas y por su puesto de la Responsabilidad Social Empresarial. De esta manera se hace referencia al emergente comunicacional que aborda Annie Bartolí; en donde menciona que las características mediáticas hacen que las organizaciones se logren asumir como un individuo no sólo capaz de gestionar su imagen, sino también consigan un grado de legitimidad ante sus públicos de interés.

Es decir, la actuación y comportamiento responsable de la organización es visible a través de las actividades que les brindan difusión; ejemplo de esto son los congresos que se realizan, las conferencias, foros empresariales, seminarios, las experiencias de patrocinio y mecenazgo, así como los speaking opportunities, entre otras expresiones de relación con la sociedad que le brindan una imagen de confianza y credibilidad.

Por otra parte, ACCSE se encuentra consiente que las relaciones se estructuran y logran coexistir a partir de la comunicación y tal como fue expuesto con anterioridad, ello es un modo de construcción social. De esta manera se habla de que poseen objetivos específicos y también estrategias definidas; como es el caso de sus medios de comunicación entre los que se encuentran la ya mencionada revista GANAR-GANAR y los premios que de esta publicación se desprenden, de igual manera programas como “Donar sin desembolsar” que reafirma la imagen a partir del apoyo a la Sociedad Civil y el programa de radio RED EMPRESARIAL que busca involucrar e informar a sus públicos.

El siguiente punto aborda la importancia de la RSE para ACCSE; puesto que en el desarrollo de la entrevista fue visible que es justamente este tema el eje conductor e incluso la razón de ser de la organización; ya que ésta asume que la Responsabilidad Social Empresarial es el punto de encuentro entre la comunidad y las organizaciones, en donde todos los públicos tienen una participación activa y como consecuencia de ello se obtiene a la RSE en un modelo democrático; tal como se cita y explica con anterioridad.

Fue notable una apertura y amplio conocimiento respecto al tema, además de un marcado respeto y preocupación por las organizaciones que ejercen o desean expresar su RSE; de igual manera se pudo percibir que la consultora posee una imagen consolidada y de igual manera un alto grado de credibilidad por parte de su público externo (clientes) e internos (en dónde los empleados se perciben dentro de un ambiente estable y con posibilidad de crecimiento gracias a una capacitación en temas que competen a sus áreas de interés).

De igual manera es necesario destacar la actitud positiva y abierta ante la investigación, lo cual permite ver no sólo un ejercicio real de su Responsabilidad Social sino también describe un plan estratégico correctamente definido que hace de ésta una organización transparente respecto a sus procesos y funcionamiento.

Asimismo el entrevistado destacó la importancia de que de manera futura todas las organizaciones sean parte de este modelo de gestión, tal como él lo denominó, ello para acrecentar el compromiso con la Sociedad Civil y al mismo tiempo que ésta adquiere mayor confianza en las empresas privadas; puesto que el entrevistado se encuentra convencido que las actividades gubernamentales no resultan suficientes para cubrir las necesidades que puede demandar la población.



En México habitan aproximadamente ocho millones de personas de la tercera edad, lo cual equivale al ocho por ciento de la población; porcentaje que se elevará como producto de la tasa de mortandad y planificación familiar. Un Granito de Arena A.C. fue fundada en 1992 en la primera casa ubicada en Tlalpan; sin embargo a la fecha cuenta con cinco casas hogar, en ellas se brinda atención a cien adultos mayores que se encuentran albergados y ciento cincuenta más que tienen atención externa cada semana. Las casas hogar se ubican en la colonia Del Valle y la Calzada de Tlalpan.

❖ Misión:

Promover una conciencia humana de los problemas sociales, así como la consecuente responsabilidad para cooperar a resolverlos. Ser solidarios con los más necesitados. Paciencia, respeto, compromiso y responsabilidad.⁸²

❖ Visión

Procurar a los adultos mayores que lo necesiten servicios gerontológicos integrales de calidad y construir al entendimiento de la problemática para propiciar los cambios necesarios en su atención

Ubicación

Insurgentes sur 3956 Col. Tlalpan 14000 México, DF. Tel. 5687 9782, 5523 4943



⁸² Los datos referentes a la misión y visión de la organización, fueron extraídos de manera textual de la página de internet oficial www.ungranitodearena.org.mx 25/05/2010, 00:56hrs.

Entrevista 3. ***Un Granito De arena A.C***

- ❖ Entrevistado: Lic. Patricia Rebolledo
- ❖ Puesto: Administradora de la Asociación ***Un Granito de Arena A.C*** perteneciente a la casa ubicada en Nicolás San Juan No. 515, Colonia del Valle.
- ❖ Entrevista concedida en las instalaciones de ***Un Granito de Arena A.C*** ubicada en Nicolás San Juan No. 515, Colonia del Valle, el día 22 de mayo de 2010.

1. ¿Cuáles son las características de Un Granito de Arena A.C?

Somos una organización que nos dedicamos a brindar apoyo y cuidado a personas de la tercera edad, les ofrecemos cuidados básicos, alimentación y albergue las veinte cuatro horas del día. La población es con personas de más de sesenta años y ahora tenemos a la persona más grande de ciento dos años. Somos la única organización que alberga personas que son completamente dependientes, es decir que necesitan ayuda para realizar sus actividades cotidianas o que incluso no tienen familia y hasta personas que tienen un alto grado de demencia senil.

2. ¿Cuándo surge Un Granito de Arena A.C.?

Nace hace 18 años en febrero de 1992 por la Dr. Graciela Gómez, que es la fundadora de la primera casa que se encuentra en Tlalpan por Insurgentes Sur. Todo nace por la cercanía que ella tenía con personas de la tercera edad y por la preocupación de pensar qué es lo que ocurre con estas personas cuando los hijos se casan o que por alguna razón se quedan solos y se quedan prácticamente en el abandono. Es así como nace la idea de crear un lugar que acoja a estas personas como uno de los sectores más vulnerables y con menos apoyo.

3. ¿Cómo funciona Un Granito de Arena A.C.?

Tenemos cuatro casa, tres de ellas en Colonia del Valle y la otra en Tlalpan; están decoradas como una casa convencional con la idea de que las personas recuperen un poco el calor de hogar. Las personas que están con ellos son cuidadoras, personas de servicio social y auxiliar de enfermera, tomando en cuenta que en cada casa habitan aproximadamente catorce personas.

4. *Reciben algún tipo de apoyo por parte de las Organizaciones Gubernamentales*

No existen subsidios por parte del gobierno para el rubro de adultos mayores, así que tenemos que vernos en la necesidad de cobrar una cuota de recuperación de acuerdo a las condiciones económicas de cada uno; por ejemplo algunos pagan, otros medio pagan y otros son canalizados con nosotros por parte de instituciones públicas y permanecen sin ningún costo. Las cuotas nos ayudan a pagar servicios, rentas, sueldos, alimentos, entre otras cosas que se necesitan. Lo único que por ley les tienen que dar son los beneficios del programa sesenta y más, ya cuando cumplen sesenta y ocho años tienen derecho a su pensión alimentaria y beneficios INAPAM.

5. *¿A qué cree que se debe que existan Organizaciones de la Sociedad Civil?*

Pues simplemente para apoyar a los sectores vulnerables como resultado de un gobierno que por sus políticas económicas y decisiones de Estado, no pueden satisfacer las necesidades de las personas; además que no tienen la capacidad de resolver problemas de equidad y justicia social. El gobierno no actúa en las necesidades inmediatas, un adulto mayor necesita apoyo inmediato y no esperar un papel, una firma o la formación de una comisión que decida apoyarlos. Las organizaciones de la Sociedad Civil resuelven de manera inmediata las necesidades de la población, aunque muchas no surgen bajo una planeación estratégica; sí lo hacen con la intención de dar respuesta inmediata y ya después nos profesionalizamos.

6. *¿Cuál será la causa de esta falta de capacidad del gobierno, que usted menciona?*

Hay una falta de equidad en la repartición de los recursos para combatir la pobreza y cada vez vemos más ajustada la clasificación entre pobreza y pobreza extrema ; tenemos un incremento constante de impuestos y no existe una estructura definida y responsable de acciones y decisiones, no existe presupuesto para fomentar la investigación o impulsar la educación y mucho menos apoyo a comunidades. Simplemente no existe interés, capacidad del Estado y menos justicia social.

7. *Por parte de las Organizaciones Privadas, ¿tienen muchos donadores?*

Desafortunadamente no, la tercera edad es un sector que tenemos una doble tarea y debemos salir a sensibilizar a las empresas de que a pesar de que son un sector con un

franco deterioro; les debemos dar una calidad de vida digna en agradecimiento también de una gran cantidad de años productivos. La mayoría de las empresas destinan su apoyo a muchos rubros como educación, cáncer, mujeres violadas, entre muchos otros; sin embargo el apoyo puede ser mayor que el que da el gobierno.

8. *¿ACCSE es uno de sus donadores?*

Sí, desde hace cuatro años; su director siempre está dispuesto a apoyarnos no sólo de manera económica sino también se ha encargado de sensibilizar a las personas respecto a este sector y se ha convertido en nuestro principal vocero. Haciendo que sus clientes también se involucren con nosotros. El Lic. Klaus nos ayuda a informar al público de la calidad de vida que deben tener los adultos mayores, tomando en cuenta que cada vez hay más ancianos y no estamos preparados como población y menos como gobierno.

9. *¿Cómo podría definir la Responsabilidad Social Empresarial o una Empresa Socialmente Responsable?*

Una empresa que más allá de su compromiso de generar riqueza y bienes de consumo, también reconoce que hay una parte de la población que se encuentra en donde están insertos y necesita algún tipo de apoyo. Aquella que mediante programas se aleja un tanto del lucro y busca el desarrollo social.

10. *ACCSE es una empresa que posee el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable, ¿conocía esa información y al mismo tiempo sabe cuáles son sus actividades?*

Tenemos conocimiento de que es una Empresa Socialmente Responsable y con eso nos da justo que el Lic. Klaus se ha preocupado no sólo por venir con nosotros; sino también nos ha mostrado algunas cosas que realizan y también conocemos su revista GANAR-GANAR.

11. *¿Considera que ACCSE responde de manera correcta a su Responsabilidad Social?*

Al menos con nosotros sí, pues como te comento su director se ha involucrado y comprometido con este sector.

12. Así como lo hace ACCSE, ¿Cree que el Estado debería involucrarse?

Es su obligación, sin embargo hay tendencia a favorecer otros sectores y eso simplemente depende de la administración en turno.

13. ¿Considera que existe una falta de credibilidad de la Sociedad Civil hacia el Estado?

Creo que en México lejos de estimular a las organizaciones de la Sociedad Civil y la labor que realizan; más bien se dan a la tarea de colocar obstáculos que hace parecer que se toman decisiones que nos hacen dudar respecto a si el gobierno desea darnos una real ayuda o tiene un interés hacia nosotros. Es por eso, que comienza ha existir una falta de credibilidad hacia ellos, pese a que nos manejamos con la idea de coadyuvar en las tareas sociales, de parte del gobierno no existe correspondencia.

14. ¿Pensaría que el Estado ha dado mayor responsabilidad a las empresas privadas?

Creo que eso también es parte de la responsabilidad de las empresas y las personas que se encuentran a la cabeza de cada una de ellas; pero si bien es cierto, el Estado pasa muchas veces a un segundo plano a partir que las empresas le han quitado peso en temas que evidentemente no alcanzan a cubrir o responder.

15. ¿Cree que la Sociedad Civil se acerca más a una Empresa Socialmente Responsable que a una que no lo es?

Sí, es parte de las nuevas exigencias empresariales; además que les da más imagen y deja pensar que realmente existe un compromiso en temas sociales y acción económica.

16. Bajo todas las condiciones que me ha planteado, ¿pensaría que podríamos llegar a la conformación de un Estado Corporativo?

El término pareciera escandaloso, pero tal vez ya nos encontramos en él como parte de los intereses políticos y económicos que tiene nuestro Estado. Incluso sería interesante decir que dentro de este Estado nosotros pasaríamos a ser empresas sociales.

OBSERVACIONES

El contacto con la organización fue de gran apertura desde el momento en que se solicitó un acercamiento, de igual manera la licenciada Patricia Rebolledo y todo el personal que labora en “Granito de Arena”, se mostraron amables y objetivos ante la propuesta de investigación que se les presentaba.

Se pudo notar una Asociación Civil con estructura sólida y objetivos delimitados, en donde se logra percibir un compromiso social con los miembros de la tercera edad y la concepción de brindarles una digna calidad de vida. Sin embargo, también se pudo percibir que existe relegación hacia este sector; tal como se mencionó en la entrevista; ya que los inquilinos carecen por ejemplo, de atención médica interna que les permita tener atención inmediata y les evite el esfuerzo de trasladarse.

Aunque se puede percibir una falta de credibilidad hacia las Organizaciones Gubernamentales e incluso las privadas por la falta de involucramiento que existe, es posible destacar el verdadero lazo que se ha generado entre la organización y ACCSE; puesto que la primera ha conseguido apoyarse de la consultora no sólo de manera económica, sino también como un efectivo medio de comunicación que les ha permitido crecer en sus actividades y lograr generar conciencia entre la Sociedad Civil y lo más importante, en las empresas privadas.

“Granito de Arena”, conoce y reconoce a la perfección la labor que se realiza en “Acción Social Empresarial”, además de tener una estrecha relación con el Lic. Germán Klaus Phinder y todo el equipo que en ACCSE labora; por tanto es visible que existe una comunicación efectiva y compromiso entre ambas partes, logrando así que la Responsabilidad Social Empresarial sea visible y por tanto efectiva; rebasando la línea del ejercicio y el discurso.



Hermes Empresarial es una organización privada que por sus características se encuentra dentro de la clasificación de pequeña empresa, tomando en cuenta que entre dichas características encontramos que para industria y servicios tienen como límite cincuenta trabajadores, su operación es independiente, es creada para su rentabilidad, no resulta dominante en su ramo, tiene aspiraciones y capacidades que le permiten la conclusión de objetivos.

Se caracteriza por ser una empresa cien por ciento mexicana desde su creación en 1994 por su fundadora Yolanda Ciscomani. Tiene como principal actividad la compra, distribución e impulso del trabajo artesanal y la fabricación de artículos promocionales; los cuales se venden de manera exclusiva a tiendas departamentales como Liverpool y Tiendas Dupuis.

Asimismo los artículos son vendidos al mayoreo a diferentes empresas y al menudeo para las personas de la comunidad. Hermes Empresarial tiene su origen realizando arreglos florales y después de 12 años han logrado distribuir su mercancía a Cancún, Guadalajara y Monterrey desde hace ocho años⁸³.

Es entonces, que manifiestan entre sus políticas ofrecer a sus clientes distintas alternativas y opciones; tal es el caso de: búsqueda de nuevos productos acordes a la imagen del cliente y cada uno de sus eventos, extensa y amplia gama de productos, calidad y precios accesibles.

❖ **Misión**

Contribuimos a potenciar y fortalecer la imagen de nuestros clientes creando y comercializando artículos promocionales y regalos empresariales, diferentes, innovadores y de gran calidad a través de un servicio de excelencia garantizando su total satisfacción.

⁸³ La información referente a su cultura organizacional fue extraída de manera textual de su página web: www.hermese.com.mx 01/06/2010, 21:30hrs

❖ Visión

Ser una empresa socialmente responsable, posicionada en diversos segmentos del mercado nacional como la primera opción en artículos promocionales y regalos empresariales e incursionar en mercados internacionales con diseños de artesanía selecta.

❖ Valores

- **Ética:** siempre nos conducimos en apego, congruencia y respeto a nuestros principios y valores organizacionales.
- **Honestidad:** actuamos y fomentamos la rectitud y la verdad en las relaciones con nuestros clientes y colaboradores

Ubicación

San Jerónimo No. 728, Col. El Toro

México, Distrito Federal, Código postal 10610

Teléfono: 50-33-92-66 o 69 y Fax: 50-33-02-00

E-mail: he@hermese.com.mx



Caso 2: **HERMES EMPRESARIAL**

- ❖ Entrevistada: Lic. Gida Oropeza Pérez
- ❖ Puesto: Coordinadora de Responsabilidad Social Empresarial de Hermes Empresarial
- ❖ Entrevista concedida en las instalaciones de **Hermes Empresarial** el día 7 de abril de 2010.

1. Podría relatar un poco de la historia y personalidad de Hermes Empresarial

Hermes Empresarial es una empresa 100 por ciento mexicana, se compone de trabajo artesanal y también fabricamos artículos que se venden en Liverpool y en Dupuis. Así Hermes nace en 1994 realizando arreglos florales, después se generaron diseños cercanos a lo que se produce hoy en día y con el crecimiento se da el acercamiento con Liverpool desde hace 12 años para comenzar a distribuirse los artículos promocionales a Cancún, Guadalajara y Monterrey desde hace ocho años.

El ramo fuerte es el farmacéutico y lo que se importa con mayor facilidad es lo tecnológico; de igual manera se trabaja con artesanos la palma y madera que se trae de Chilapa Guerrero y ya en los talleres se hacen aplicaciones en metal niquelado, que son ensamblados en el material artesanal. Asimismo la cerámica se trae de Cuernavaca.

La piel se trabaja por que el dueño tiene la concesión de la marca Garnier y se importa para Uruguay, son productos como carteras agendas, artículos de papelería, entre otras cosas. Esos productos también también son grabados aquí de acuerdo a los requerimientos del cliente, siempre se busca que la calidad sea buena, económico al mercado e innovador.

2. ¿Cómo es que Hermes Empresarial comienza a interpretar y vivir su Responsabilidad Social Empresarial?

En Hermes siempre se ha manejado un código de ética, se manifiesta el compromiso con el medio ambiente utilizando papel reciclado, se cuida el agua, el cartón se utiliza por ambos lados; también se busca ser respetuoso con la comunidad como los vecinos y otras organizaciones a las que se apoya con donativos en especie y efectivo.

También, cada año se hacen bazares con las personas de la comunidad, son artículos económicos destinados a esto por que se han descontinuado o es un stock menor destinado a esto. Como empleados y como empresa nos han fomentado la responsabilidad y la dueña siempre ha puesto el ejemplo haciendo todas las funciones necesarias para la empresa; de igual manera se dan incentivos y bonificaciones a los empleados cuando su trabajo lo amerita.

3. *¿Cómo define Hermes Empresarial a la RSE?*

Como un compromiso con la sociedad, el medio ambiente y las empresas.

4. *¿Con qué programas de RSE trabajan?*

No existen programas específicos, sólo son algunos eventos programados a los que se asiste para apoyar a diferentes causas; por ejemplo tenemos las donaciones de material de papelería cuando se decide que ese material es más necesario para otras organizaciones. También se apoya a un convento en Hidalgo, aunque aquí es una donación personal por parte de la dueña Yolanda Ciscomani y no tanto de la empresa; sin embargo ella busca siempre mostrar a Hermes con mercancía, ropa y alimento. En el caso del Teletón también se da un donativo en efectivo cada año.

Otra manera de manifestar nuestra Responsabilidad Social es mediante el acercamiento que se busca con los artesanos; aquí los dueños deciden visitar Cuernavaca por un fin de semana y localizar a un artesano que tenga la posibilidad de cumplir con un pedido en tiempo y forma; se ponen de acuerdo en pagos y todo se hace por mensajería, no existen contratos se maneja la confianza y los iniciadores de esto ya están con nosotros desde hace 15 años.

5. *¿Cómo comprende el papel de la comunicación en relación con la Responsabilidad Social Empresarial?*

La comunicación es importante al interior para que todos sepamos que es lo que esta ocurriendo y eso cómo nos beneficia y si pensamos en los medios de comunicación se sabe que ocupan un papel importante; hacen que las personas se involucren y con eso se de prestigio e información de la empresa.

6. *¿Qué estrategias de difusión o Relaciones Públicas utiliza Hermes Empresarial?*

Sólo se utiliza la página web y la participación en ferias y expos, fuera de eso todo va de boca en boca gracias a la apertura de venta al menudeo, en donde se atrajo a clientes derivados de los grandes clientes que ya teníamos; es decir se vendía y recomendaba desde el mensajero de cada empresa que compraba y hasta los mismos empleados de Hermes.

7. *¿Cómo define Hermes Empresarial a la RSE?*

Es un compromiso en el que se trabaja de manera conjunta con otras empresas y tal vez con el gobierno, pero muchas cosas aún no se encuentran definidas. El distintivo es para darnos a conocer y para generar un compromiso directo con nuestro trabajo que debe ser siempre mejorado.

8. *¿Cómo han favorecido a la sociedad con su papel de ESR?*

El año pasado la economía comenzó a tener problemas y muchos artesanos se quedaron sin trabajo y nosotros decidimos rescatar gran parte de su actividad, eso por que no existió apoyo gubernamental y de igual manera fue todo un reto mantenernos en el mercado, sin embargo se logró por la diversidad de productos con los que contamos.

9. *¿El distintivo los ha beneficiado al interior?*

Ha beneficiado en tanto políticas y funciones, por que ya se encuentran formalizadas como parte de un trabajo en equipo y organización; por ejemplo en el caso de Cola-Cola no pudimos entrar a concursar con nuestros productos, ya que pedían una serie de requisitos y uno de ellos era tener el distintivo de ESR, entonces este año se buscará la oportunidad.

10. *¿El distintivo ha contribuido a mejorar su imagen?*

Desde que tenemos el distintivo hemos recibido una cantidad considerable de correos electrónicos y llamadas, en donde nos solicitan hacer entrevistas, reportajes y ediciones especiales de al menos cinco revistas. De igual manera se publicaron felicitaciones al día

siguiente de la entrega del distintivo y también por internet. Por eso consideramos que el distintivo nos da mayor conocimiento aunque seamos una pequeña empresa.

11. *¿Cómo considera que será la Responsabilidad Social Empresarial en el futuro?*

Pienso que será obligatoria para todos, incluso para las empresas pequeñas como nosotros; pues nos da compromiso y prestigio.

12. *¿La manera en que Cemefi entrega los distintivos le parece la correcta?*

Es ágil y comprometida, aunque como en todo pueden existir mejoras.

13. *¿Cree que todos tienen acceso a ser una Empresa Socialmente Responsable o es cuestión de élite?*

No es algo cerrado pero tampoco cualquiera tiene acceso con tanta facilidad; en nuestro caso tuvimos la invitación por parte de Novartis y de alguna manera teníamos un aval, sin embargo también implicó gastos fuertes y tal vez no todas las empresas tienen acceso por la liquidez de los gastos o no cuentan con ayuda de expertos para realizar los trámites.

14. *¿Qué es la RSE en México?*

Considero que es una regulación para que las empresas seamos más eficaces y comprometidas. No considero que sea una moda por que muchas empresas ni siquiera saben de que se trata esto.

15. *Si Cemefi fuera una Institución Gubernamental ¿piensa que funcionaría de la misma manera?*

Cada que uno escucha la palabra “gobierno” puede pensar que son trámites largos, tediosos y el procedimiento será difícil; en cambio en Cemefi todo fue accesible, ameno y rápido, pero si fuera de gobierno pondrían trabas para todo e incluso podemos pensar que cuando las personas desean abrir un negocio se tardan entre cuarenta y sesenta días.

16. Bajo lo anterior ¿Cree que se acercarán menos empresas a buscar certificarse?

Sí. En Cemefi se da información precisa y concreta encaminada a lo que se quiere hacer y las necesidades particulares; en cambio si fuera gubernamental existiría un obstáculo tras otro y muchos dejaríamos el trámite.

17. ¿Piensa que las personas se acercan más a las empresas cuando éstas poseen el distintivo de RSE?

Definitivamente, tener el distintivo nos da mayor credibilidad con clientes, proveedores, empleados e incluso la competencia. La confianza hace que las empresas nos convirtamos en guías y ejemplo social, por eso se deben mejorar las prácticas.

OBSERVACIONES

Se puede percibir que Hermes Empresarial es una organización con una estructura y actividades definidas, pero que de igual manera se concibe como una empresa que a través de sus acciones empresariales y sociales busca legitimarse ante sus públicos. Posee objetivos específicos y relaciones satisfactorias que de manera inminente han colaborado para construir una imagen y reputación favorable con los sectores de interés.

Pese a que se trata de una empresa que realiza actividades de publicidad y Relaciones Públicas de manera empírica, en donde la necesidad de darse a conocer en el mercado y ante sus potenciales clientes se ha convertido en el principal requerimiento; tienen entre sus principales actividades la publicidad oral (por recomendaciones), el uso de su página web con un catálogo virtual, la presencia en ferias y exposiciones en diversas sedes como Expo Publicitas, el patrocinio y mecenazgo a partir de algunas donaciones a organizaciones civiles y su reciente nombramiento como Empresa Socialmente Responsable.

A pesar de que no existe un especialista en comunicación o Relaciones Públicas dentro de la organización, la Licenciada Gida Oropeza Pérez ha logrado coordinar y dar seguimiento de manera satisfactoria al rubro de Responsabilidad Social Empresarial;

siendo la coordinadora del programa y logrando el Distintivo ESR en 2009. Durante la entrevista se pudo observar que existía un compromiso tangible para hacer de Hermes Empresarial un ciudadano responsable y con ello acrecentar la credibilidad y fortalecer su imagen.

De igual manera la coordinadora del programa busca generar una memoria anual que le de la posibilidad de establecer una planeación estratégica con proyectos específicos y formalizados; ya que se comentó que muchas de las actividades que involucran a sus públicos de interés se hacen de manera espontánea o simplemente por costumbre, pero sin planeación u objetivos delimitados.

Se pudo percibir una empresa con estructura organizacional definida que les permite alcanzar la conclusión de cada una de sus actividades y de igual manera se habla de satisfacción entre los miembros que conforman la organización; ello a través del fundamento del trabajo en equipo, la multifuncionalidad, motivación y reconocimiento de su trabajo.

Es de esta manera que se pudo obtener que son una empresa que concibe la existencia de una carencia de credibilidad ante el Estado y que ante dicho panorama las organizaciones privadas han adquirido un papel de mayor responsabilidad y correspondencia con la Sociedad Civil.

Es por ello que finalmente Hermes Empresarial obtiene que deben de existir organizaciones que sean capaces de regular el comportamiento que se genera entre las empresas y la Sociedad Civil; sin embargo también destacan la importancia de que las éstas sean conformadas por la sociedad y de manera independiente; de tal manera que no sean alcanzadas por la burocracia que distingue a las organizaciones gubernamentales.



Cáritas Hermanos Indígenas, es una Asociación Civil que tiene como principal objetivo ofrecer atención a la población migrante e indígena que se ubica en la Ciudad de México, principalmente en rubros como educación, justicia, salud y la preservación de su cultura. De igual manera se busca brindar mejores condiciones de vida, apertura e integración a las actividades cotidianas de la Sociedad Civil.

❖ Misión

Informar, promover y difundir en conjunto de la sociedad, la realidad migratoria e indígena contemporánea; con sus propuestas, demandas y planteamientos particularmente de aquella que forma parte de la Ciudad de México. Generar procesos de acompañamiento y participación entre los diferentes sectores sociales que contribuyan al mejoramiento integral en la calidad de vida de los migrantes e indígenas de la Ciudad de México.

❖ Visión

Ser vista como un espacio influyente y fraterno que impulsa de forma permanente el respeto a la diferencia cultural, que integra a nuestra sociedad y conocimiento de la riqueza en la diversidad humana.

Ser considerada como una instancia que ofrece atención eficiente, cercana y solidaria a la población indígena y migrante de la Ciudad de México. Ser reconocida como institución que genera propuestas y modelos alternativos e integrales para la atención de la población indígena y migrante.

Ubicación: Calle del ángel No.32, Colonia San José Insurgentes, Del. Benito Juárez, D.F



Entrevista 1. ***Cáritas Hermanos Indígenas y Migrantes A.C.***

Entrevistada: Lic. Angélica Bautista

- ❖ Puesto: Coordinadora operativa
- ❖ Entrevista concedida en las instalaciones de ***Cáritas Hermanos Indígenas y Migrantes A.C*** el día 11 de mayo de 2010.

1. Podría relatar las características y actividades de Cáritas Hermanos Indígenas y Migrantes A.C

Trabajamos con población indígena radicada en la Ciudad de México, entendiendo a ésta como el Distrito Federal y la zona conurbada, específicamente Netzahualcóyotl, Ecatepec, Chalco, Chimalhuacán, Lomas Verdes y Naucalpan; los principales municipios y en ningún estado de la República.

La población con la que trabajamos tiene características vulnerabilidad en tanto vivienda, salud, trabajo, educación entre otros y nuestra labor es mostrarle la autogestión de sus actividades para que ellos aprendan a vivir y defenderse; no buscamos en ningún momento la dependencia como pudiera ocurrir con algunas dependencias del Estado, es decir si necesitan hacer un trámite nosotros los acompañamos, les enseñamos la manera en que se realiza y se les capacita en diferentes actividades. En el caso de los donativos se les da a las personas que han estado trabajando, nuestra principal tarea es la formación de la población indígena.

2. A su parecer ¿cuál es el fundamento de las Organizaciones de la Sociedad Civil?

Mucha de la razón de estas organizaciones nace a partir del sismo de 1985 en la Ciudad de México, en donde la sociedad tiene una postura diferente que quedó reafirmada en 1988; finalmente lo que se busca es darle una respuesta a las diferentes necesidades que tiene la sociedad, aquellas necesidades que no podían ser cubiertas o alcanzadas por el gobierno de manera total.

3. Considera las Organizaciones No Gubernamentales cumplen su tarea con la Sociedad Civil:

Claro que sí, por qué muchas organizaciones estudian y se involucran con cada uno de los casos que buscan ayudar; sin embargo también he conocido casos perdidos que en su mayoría son aquellas Asociaciones Civiles iniciadas por delegados o funcionarios públicos, los cuales sólo quieren obtener recursos de éstas; pero los que estamos en este ámbito sabemos que el trabajo real de una ONG se nota después de cinco años de trabajo y las que duran menos que eso nunca tuvieron objetivos reales.

4. ¿Cómo es que se sostiene económicamente Cáritas Hermanos Indígenas y Migrantes A.C.?

A partir de las licitaciones del gobierno, nosotros metemos proyectos y ellos evalúan la viabilidad de cada uno de ellos; también es importante ingresar las comprobaciones para evitar malos entendidos sobre el uso de los recursos, como es el caso de facturas y otros documentos parecidos. Todo se debe comprobar en tiempo y en forma para obtener mayor credibilidad y alcanzar la aceptación de un proyecto o el patrocinio por parte de una empresa privada; ya que las empresas muchas veces nos visitan para investigar el uso de cada uno de los recursos.

5. ¿Considera que es más sencillo conseguir un patrocinio privado que público?

Creo que es muy variable y depende mucho de las personas que están al frente, ya que será su responsabilidad darle seguimiento e interés a cada uno de los proyectos; puede ocurrir que la Administración Pública no revise nuestras comprobaciones y también que una empresa llegue y no se aparezca otra vez por que ya cumplió sus objetivos muy particulares.

6. ¿Conoce el término Empresa Socialmente Responsable o Responsabilidad Social Empresarial?

Sí, ya se comenzaba a tocar el tema desde el comienzo de las normas de calidad, en donde era necesario tener participación en temas de comunidades o ambientales, esto tal vez antes de 1995 y hasta ahora que ha tomado más fuerza.

7. ¿Cómo definiría la Responsabilidad Social Empresarial?

Como un compromiso constante con la comunidad.

8. ¿Hermes Empresarial es una empresa que funge como donador para Cáritas Hermanos Indígenas y Migrantes A.C?

Sí, desde 2006 o 2007 no recuerdo con precisión la fecha; pero su apoyo consiste algunas veces en donaciones en efectivo o también en especie, depende de las aportaciones que quieran hacer. La verdad Hermes Empresarial nos apoya en situaciones muy concretas, por ejemplo en una ocasión llevamos a setenta y cinco niños a Guanajuato por una semana y Hermes nos ayudó a conseguir un transporte de muy buena calidad; quizá no tomó el gasto completo pero pagamos cinco pesos por un servicio que pudo constar veinte, ellos gestionaron todo. En otras ocasiones nos han donado material, sombreros, bufandas, productos de limpieza, entre otras cosas que son útiles para las personas de la comunidad.

9. ¿Cáritas Hermanos Indígenas y Migrantes A.C conoce las actividades que realiza Hermes Empresarial?

Más o menos, de manera muy concreta no; al inicio nos entregó un catálogo de los productos que ellos realizan, pero no existe un vínculo respecto a lo que ellos trabajan, pero existe un compromiso y nos han ayudado mucho.

10. ¿Hermes Empresarial se ha involucrado en las actividades que se realizan en esta organización?

Sí, en la entrega de donativos, incluso existen fotografías en donde se puede ver a Yolanda Ciscomani involucrándose con las comunidades y ha estado presente cuando se hace entrega de alguna ayuda; ha sido una mano intermedia y esto de alguna manera nos ha mostrado compromiso y les constata a ellos el uso de los recursos que llegan a Caritas y no se cuestiona si la ayuda llega a quién la necesita; no es siempre pero cada que se puede se da.

11. *Hermes Empresarial obtuvo por primera vez el Distintivo como Empresa Socialmente Responsable, ¿considera que esto genera con Caritas una mayor responsabilidad o un lazo mayor entre sus actividades?*

Sí, de alguna manera desarrollo una responsabilidad mayor, pero más allá de con nosotros o con alguna otra organización a la que le brinde apoyo, es con ellos mismos; ya que las actividades con nosotros ya eran responsables desde mucho tiempo atrás que obtuvieran su distintivo.

12. *¿Considera que Hermes Empresarial se desempeña correctamente como Empresa Socialmente Responsable?*

Al menos con Cáritas siempre ha buscado desarrollarse así y nosotros nos sentimos satisfechos del apoyo y correspondencia que tienen, que además de ser permanente es de compromiso.

13. *¿Cree que la figura de las Empresas Socialmente Responsables nace por una falta de capacidad por parte del Estado, para atender las necesidades de la Sociedad Civil?*

Quizá no es que no pueda cumplir, me parece que es la falta de poder brindar atención a segmentos de la población de manera específica; por que en lo personal estoy a favor de la descentralización y creo que si el gobierno no tiene la confianza de poder delegar responsabilidades y confiar en otras instituciones, entonces sería realmente complicado que la sociedad fuera atendida en su totalidad y dudaría de un apoyo real a la sociedad.

14. *En su experiencia, ¿cree que la Sociedad Civil aún cree en el apoyo que brindan las Organizaciones Gubernamentales?*

Depende un poco de cada caso, algunos han sido beneficiados con programas de vivienda y en general en mejora de calidad de vida; aunque hay muchos otros que no han alcanzado esa ayuda y por el contrario se han visto perjudicados en situaciones de empleo, es decir es cosa de percepciones.

15. Entonces, si partimos de la idea que México posee una estructura gubernamental sólida y que las Organizaciones Privadas tienen como único objetivo la generación de riqueza ¿por qué el Estado habría de delegar responsabilidades en ellas?

Pues por que para empezar eso no existe, no tenemos un gobierno estructurado y menos democrático. El gobierno debe apoyarse en lo que puede para poder salir adelante, por que no existen condiciones igualitarias e incluso justas.

16. Si hablamos que el Estado confía en mayor grado en la iniciativa privada, ¿podríamos entonces abordar el concepto de un Estado Corporativo?

De manera institucional podría decirte que no, ya que entonces mi organización perdería importancia y credibilidad; sin embargo de manera personal tengo mis dudas, por que la actuación del gobierno no es la más consistente y podría pensar que al perder el control de muchas situaciones la sociedad confiaría más en otras organizaciones.

OBSERVACIONES

Como primer punto se mencionará que el contacto con la organización resultó ser una secuencia de acciones, que colocaron a la entrevista en un trámite con duración considerable; ello bajo el precepto de que el trabajo con personas migrantes e indígenas es una situación que debe ser tratada de manera delicada y no como un zoológico (adjetivo que fue utilizado dentro de la organización misma).

Se pudo observar una apertura limitada como resultado de investigaciones anteriores; las cuales han carecido de seriedad y seguimiento de la información; es por ello que en un diálogo de aproximadamente veinte minutos fue necesario recabar la mayor cantidad de información y el resto debería de obtenerse de una serie de folletos que la Asociación Civil había obsequiado.

Dentro de la investigación, cabe destacar que Cáritas Hermanos Indígenas conoce que Hermes Empresarial funge como donador e incluso fue posible que la entrevistada mencionara algunos artículos que la empresa les otorga; sin embargo al cuestionar respecto al contacto y la participación que Hermes mantenía con Cáritas, éstos

aseveraron que era muy poca e incluso que desconocía en gran medida la actividad que la empresa realizaba.

Aunado a lo anterior, también se mencionó que en algún momento Hermes Empresarial había hecho el envío de un catálogo de productos, pero que éste paso desapercibido por muchos miembros de la Organización Civil; pese a lo anterior cabe destacar que es conocido el nombre y funciones de la dueña de Hermes, pero ello no determina un marcado interés de acercamiento entre ambas partes.

Por tanto es importante mencionar que la situación antes descrita es el resultado de escaso ejercicio de las herramientas de comunicación y por tanto de las Relaciones Públicas que Hermes Empresarial debería ejercer como una Empresa Socialmente Responsable; ya que pese a que Cáritas concibe que existe una real acción de la Responsabilidad Social e incluso manifiesta una mayor credibilidad hacía ellos que ante el gobierno; también resulta importante que se considere reforzar planes y programas.

CAPÍTULO 4

Análisis de contenido: Discurso obtenido de los casos de éxito de las Empresas Socialmente Responsables. Hacia la reconfiguración del Estado.

4.1 El análisis de contenido

En Ciencias Sociales resulta de gran importancia reconocer que existen fenómenos simbólicos que permiten explorar con mayor facilidad el papel social y sus efectos, esto con la finalidad de conocer su significado; siendo por lo tanto el análisis de contenido una técnica importante de investigación en este campo de estudio.

El Análisis de Contenido brinda la posibilidad de investigar la naturaleza relativa del discurso. Es un procedimiento que admite analizar y cuantificar los elementos de la comunicación humana.

Este tipo de análisis posee tres características fundamentales según lo explica Klaus Krippendorff en su texto "Metodología del análisis de contenido"⁸⁴; en primera instancia se posee una orientación fundamentalmente empírica y exploratoria, puesto que se vincula a fenómenos reales y de finalidad predictiva, en segundo lugar es capaz de trascender las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio y se liga estrechamente con concepciones sobre los fenómenos simbólicos. Asimismo, su tercera característica es que permite que el investigador programe, comunique y evalúe de manera crítica de manera independiente los resultados.

Históricamente las indagaciones empíricas sobre el contenido comunicacional se remontan a los estudios teológicos de fines del siglo XVII, periodo en que la iglesia se encontraba inquieta a causa de la difusión en periódicos de temas que no poseyeran como argumento central la religión. De esta manera se sabe que el primer caso documentado de análisis cuantitativo en material impreso, tuvo lugar en Suecia en el siglo XVIII; en donde Doving describió los datos localizados en la obra "Los Cantos de Sion"⁸⁵.

⁸⁴ Krippendorff, Klaus. *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós, Barcelona 1980, ps. 10-12.

⁸⁵ Bardin, Laurance. *El análisis de contenido*. Editorial Akal, Madrid 1996, p. 32.

Siendo a partir de ese momento que los análisis en prensa, las investigaciones sociológicas, lingüísticas, el estudio de los medios de comunicación, el análisis propagandístico y hasta la información que albergan mitos y leyendas; han sido temas de relevancia para dicha metodología.

Para intentar definir al análisis de contenido se tomarán dos fuentes primordiales; por un lado Krippendorff expone que el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse en un contexto. Es así, que como técnica de investigación comprende procedimientos especiales para el procesamiento de los datos científicos y su finalidad es proporcionar representaciones para los hechos y una guía práctica para la acción”.⁸⁶

Por otro lado Berelson sugiere que un análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.⁸⁷

A partir de lo anterior es posible mencionar que el análisis de contenido podría ser conceptualizado como un método de investigación basado en el significado simbólico de los mensajes; teniendo siempre en cuenta que no resulta necesario que existan coincidencias acerca de los significados, ya que los mensajes informan a los sujetos de manera vicaria y entonces el receptor al adquirir conocimiento de ciertos sucesos u objetos, posee la libertad de generar inferencias con relación a lo que le muestra su entorno empírico o contexto.

Lo realmente importante de esta teoría son las funciones que el proceso de comunicación desempeña en la sociedad:

a) La vigilancia del entorno: se transmite un panorama general respecto a lo que puede amenazar o afectar el sistema de una comunidad determinada y de igual manera los subsistemas que la integran.

b) Respuesta del entorno: la manera en que se relacionan los componentes sociales y logran producir un estímulo ante el entorno.

⁸⁶ Krippendorff, *op. cit.* p. 36.

⁸⁷ Berelson, Bernard, *Reader in public opinion and communication*, Paidós. Buenos Aires 1953, p. 172

c) La transferencia de la herencia social.

Obteniendo así, que el análisis de contenido tiene su origen dentro del marco del análisis funcionalista. El Funcionalismo es una corriente de pensamiento de origen europeo, teniendo un progreso significativo en Estados Unidos y cuya hipótesis fundamental puede quizá resumirse de la siguiente manera: Las acciones parciales de los elementos, coadyuvan a la actividad total del sistema al que pertenecen y por tanto integran.

Para lograr clarificar la intensidad de dicha corriente de pensamiento es importante destacar que los términos “funcionalismo” y “función” presentan acotaciones importantes; lo cual según Ernest Nagel⁸⁸, son consideraciones relevantes para no caer en interpretaciones ambiguas y al contrario sean útiles para la investigación; a continuación son mencionadas:

La acepción “función” posee por lo menos seis distintos significados y cada uno posee implicaciones específicas para fines de la investigación:

- 1) Enunciado de la interdependencia de dos variables
- 2) Conjunto de procesos intrínseco de un sistema
- 3) Uso corriente de un objeto
- 4) Procesos internos de subsistencia vital de los organismos
- 5) Efectos que un elemento del sistema, tiene para el sistema total
- 6) Contribución de un elemento del sistema para el mantenimiento de éste, en un estado determinado

Esta última acepción resulta ser la más frecuentemente utilizada por los funcionalistas en el área de las ciencias sociales.

Una explicación funcionalista buscará brindar una relación entre un fenómeno dado; que generalmente reflejará una forma de comportamiento social, y el sistema dentro del cual se compone dicho fenómeno. Es así, que una explicación funcional deberá poseer un

⁸⁸Nagel, Ernest. *La estructura de la ciencia: problemas en la lógica de la explicación científica*. Paidós. Barcelona 1994, ps. 83-89.

fenómeno a investigar, un sistema dentro del cual alcanza su desarrollo y la determinación de los efectos que puede tener el fenómeno dentro del sistema del que es parte.

La condición metodológica propia del funcionalismo reside en preguntarse qué hace el objeto; es decir cuál es la función que desempeña para el sistema del que forma parte.

La postura metodológica de Durkheim se basa en una exigencia de objetividad, enunciada en el proceso de los hechos sociales "como objetos" (el sentido de observarlos desde afuera). Durkheim discurría que una comprensión de los fenómenos únicamente se derivaría de su tratamiento objetivo. Es entonces que el investigador debe localizar en primer momento la causa del fenómeno y en segundo lugar su función.

El análisis de contenido como toda metodología de investigación posee un marco referencial, el cual se puede encontrar basado en tres finalidades: es prescriptivo, analítico y metodológico. En un primer momento es prescriptivo por que deberá guiar la conceptualización y diseño práctico del análisis de contenido, en segundo instante debe ser analítico para facilitar el examen crítico de los resultados del análisis mismo y finalmente será siempre metodológico para lograr orientar el desarrollo sistemático de los métodos del análisis de contenido y así perfeccionarlos.

Dicha metodología de investigación coloca al investigador respecto de la realidad en perspectiva tridimensional:

- Los datos tal y como se comunican al analista.
- El contexto de los datos.
- La manera en que el conocimiento del analista permite dividir la realidad.

El Análisis de Contenido se conforma como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que se ocupa de materiales representativos; tomando en cuenta la exhaustividad y contingencias de generalización.

Dado que el análisis de contenido suministra un conocimiento vicario, información que no puede ser observada directamente, ese objetivo se sitúa dentro de la porción variable del contexto de los datos disponibles.

Resulta somero acotar que en todo análisis de contenido el punto medular consiste en generar inferencias a partir de los datos y el contexto que los preside; esto sin perder de vista que dichas inferencias deberán ser sostenidas a través de la información que se tiene de los factores estables del sistema.

Es entonces primordial, recordar que un sistema puede ser considerado un artificio conceptual capaz de describir un fragmento de la realidad y comprende:

- ❖ Relaciones que se manifiestan en las limitaciones de la co-ocurrencia de estados de los componentes.
- ❖ Transformaciones de acuerdo con las cuales ciertas relaciones implican a otras en tanto tiempo y espacio.
- ❖ Componentes que poseen estados que son variables.

Los sistemas permiten extrapolar los datos ya existentes y otra serie de estados de cosas aún desconocido y con ello ofrecer explicaciones autónomas.

Como referencia a lo anterior Rapoport⁸⁹, brindó las bases de una teoría sistémica relacionada con los corpus textuales; en el cual se planteaba la importancia de describir un cuerpo de texto, ello basado en que los datos simbólicos que ahí se alojan poseen un comportamiento capaz de cambiar y evolucionar; así como también lo hacen sus componentes, relaciones y leyes.

Como ya se pudo vislumbrar hasta este momento, el análisis de contenido es sensible al contexto y por tanto puede procesar formas simbólicas; ya que al analizar las respuestas obtenidas en situaciones experimentales, los datos pueden lograr ser disociados de los significados simbólicos para los sujetos en cuestión y se analizan como datos independientes de sus formas simbólicas. Es así que las respuestas verbales no suelen tratarse como fenómenos simbólicos, salvo en lo referente a los significados que el investigador les atribuye.

Por otra parte Berelson enumera diecisiete aplicaciones del análisis de contenido⁹⁰:

⁸⁹ Rapoport A. *La teoría de sistemas vista desde el análisis de contenido*. Nueva York 1969, ps. 17-38

⁹⁰ Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la comunicación*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA. España 2007, p.28.

- Para describir tendencias en el contenido de las comunicaciones
- Para establecer las diferencias internacionales en materia de contenido de las comunicaciones.
- Para colaborar en operaciones técnicas de una investigación.
- Para seguir el curso del desarrollo de estudios académicos.
- Para comparar los medios o niveles de comunicaciones.
- Para exponer las técnicas de la propaganda.
- Para identificar los propósitos y otras características de los comunicadores.
- Para medir la legibilidad en los materiales de comunicación.
- Para describir las propuestas actitudinales y conductuales frente a los comunicadores.
- Para determinar el estado psicológico de las personas o grupos.
- Para reflejar actitudes, intereses y valores de ciertos grupos de la población.
- Para detectar la existencia de propaganda.
- Para obtener información política o militar.

De esta manera, se reconoce la importancia del análisis como instrumento de investigación; puesto que permite aceptar como datos la comunicación simbólica no estructurada y también permite poner atención a los datos que no son observados directamente, a través de los datos relacionados con ellos. Tomando en cuenta que la mayoría de los procesos sociales se llevan a cabo a través de símbolos, las Ciencias Sociales han encontrado en el análisis del contenido una herramienta útil que ha sido clasificada por Janis⁹¹ de la siguiente manera:

1. **Análisis de contenido pragmático:** es aquel procedimiento que clasifica los signos según su causa o efecto probable. Ejemplo de ello, es la cantidad de veces que se expresa algo que tiene como efecto una actitud favorable o desfavorable hacia el Estado o las ESR; en un público específico.
2. **Análisis de contenido semántico:** procedimiento que clasifica los signos de acuerdo con su significado. Por ejemplo; tendríamos la cantidad de veces que se aborda la palabra Estado o ESR, sin importar las palabras que se utilicen al realizar dicha referencia.

⁹¹ Janis I. L. *El problema de la validación del análisis de contenido*. Cambridge 1965, ps. 55-82

- a) **Análisis de designaciones:** es capaz de ofrecer la frecuencia con la que se hace referencia a ciertos objetos, personas e incluso conceptos; lo cual indica que por sus características se asimila a una análisis temático. De acuerdo a la investigación, podríamos pensar que se homologaría con las referencias que se hacen a las empresas privadas o gubernamentales.
 - b) **Análisis de atribuciones:** proporciona la frecuencia con que refiere a las caracterizaciones de un objeto. Se puede tomar como ejemplo la cantidad de ocasiones que se menciona la palabra credibilidad.
 - c) **Análisis de aseveraciones:** puede ofrecer la frecuencia con que algunos objetos son caracterizados de un modo particular. Aquí, se puede considerar como ejemplo el número de veces que son mencionadas las organizaciones privadas y gubernamentales; en relación con la credibilidad.
3. **Análisis de vehículos-signos:** se encarga de clasificar el contenido de acuerdo a las propiedades psicofísicas de los signos. Habla de la cantidad de veces que podría aparecer la palabra Estado.

De la misma manera, el análisis de contenido posee componentes o pasos que llevan a su elaboración:

1. Establecer los objetivos y finalidades

Resulta indispensable que el analista determiné cuales son los propósitos del análisis para tener una idea clara respecto al objeto de estudio; en este punto se pueden comenzar a establecer las variables convenientes.

2. Elección de documentos

Se establece el cuerpo de unidades de contenido, es decir se selecciona y jerarquiza la información que será de utilidad para el análisis.

3. Elaboración de indicadores o definición de unidades de análisis

Componen los núcleos de significado propio, los cuales serán esencia del estudio para alcanzar una clasificación y por tanto un recuento. Dentro de ello se localizan las siguientes distinciones.

- a) **UNIDADES GENÉRICAS:** son las unidades de observación inmediata, es decir que se encuentra plasmada de manera explícita; su utilidad se obtiene a partir de la medición de la frecuencia de los conceptos definidos.
- b) **UNIDADES DE CONTEXTO:** es el mayor cuerpo de contenido y es útil para captar el significado de la unidad de registro.
- c) **UNIDADES DE REGISTRO:** es el componente más pequeño del texto, el cual busca hacer referencia a una categoría. Al ser unidades base, se puede apuntar fácilmente a la codificación y recuento frecuencial

4. Elaboración de datos

De inicio es importante mencionar que un dato es una unidad de información registrada en un medio duradero y con la posibilidad de distinguirse de otros datos, para que logre ser analizada de acuerdo a la problemática presentada. Un dato no es un hecho absoluto y dentro del análisis de contenido se encuentran destinados a dar una forma analizable a una información no estructurada y en la mayoría de los casos contingente.

En el análisis de contenido los datos emergen generalmente de formas simbólicas complejas, que han sido enunciadas espontáneamente mediante el lenguaje y no poseen estructura. Por ello, es importante que se desprendan en unidades y se analicen de manera independiente.

5. Numeración o recuento

Se representa a la forma de contabilizar las unidades de registro codificadas; de esta manera podemos abordar las siguientes reglas de enumeración para destacar la ausencia o presencia de un determinado código.

- a) Frecuencia: se caracteriza por ser la más utilizada en las investigaciones y hace referencia al número de repeticiones de un código o unidad de registro.
- b) Frecuencia ponderada: al obtener que la presencia de un código es de mayor importancia que otro, se puede derivar a una ponderación que se creará a priori.
- c) Intensidad: los grados en la aparición de un código y la afectación de un estímulo diferente, esto de acuerdo a la modalidad de expresión.

- d) La contingencia: se comprende como la representación en el mismo momento, de dos o más códigos en una unidad de contexto.
- e) Densidad de un texto. es el total de frecuencias de todos los códigos localizados, divididos por la suma total de todas las palabras y multiplicado por cien.
- f) Nivel de concentración: cantidad de códigos distintos, que serán divididos por la suma de frecuencias de todos los códigos y multiplicados por cien.
- g) Frecuencia valorativa. Es la suma total de unidades de registro.
- h) Frecuencia proporcional o porcentajes de frecuencia: el grado de repetición de los códigos expresado en porcentajes.

6. Reducción de datos

Se relaciona con la manera en que se buscan adecuar los datos disponibles a la técnica analítica y con ello llegar a la omisión de los detalles irrelevantes. La reducción puede ser algebraica e incluso estadística.

7. Categorización

Consiste en la acción de clasificar los elementos de un conjunto a partir de algunos criterios preliminarmente definidos. Es un proceso que requiere de tres operaciones:

- a) Operación Uno: su tarea es clasificar las unidades de significado asignadas a cada unidad de registro y establecer de esta manera una organización dentro de los mensajes emitidos. Como resultado tendremos una categorización dentro del sistema.
- b) Operación 2: se presenta la codificación como parte de una tarea de asignación de los códigos, de acuerdo a las categorías brindadas por el sistema anterior. Clasificando de esta manera el material escrito para su posterior descripción e interpretación.
- c) Operación 3: Se aíslan las unidades de significado brindando contenido empírico a las categorías del sistema.

8. Pre análisis

Esta fase tiene tres emisiones y es importante mencionar que su aparición no resulta necesariamente cronológica. En un primer momento se encuentra la selección de los documentos que van a someter a análisis, la formulación de las hipótesis y objetivos, la confección de indicadores en que se estribará la interpretación final.

9. Inferencia

Es considerada la razón de ser de todo análisis de contenido, ya que con ello el analista se aproxima a la manera en que los datos se relacionan con su contexto.

10. Análisis

El análisis se ocupa de los procesos más convencionales de identificación y representación de las pautas más notables, estadísticamente significativas o que por algún motivo dan cuenta de los resultados del análisis o los describen. De igual manera es importante mencionar que a diferencia de los puntos anteriores, el análisis no debe ser necesariamente sensible al contexto; sin embargo se comprende que al ser un proceso que involucra a los individuos, invariablemente se introducirán errores e incertidumbre.

11. Conclusiones

Las ideas principales que se obtendrán serán empleadas para generar una serie de explicaciones, las cuales se podrán relacionar fácilmente con los datos obtenidos en estudios anteriores; de tal manera que se abrirá la posibilidad de un marco analítico amplio y general. De esta manera se pretende integrar los hallazgos logrados dentro de áreas de interés.

Como se pudo apreciar en párrafos anteriores, el análisis de contenido sustenta la información y la refuerza a través de unidades; mediante las cuales se ofrece estructura y sentido al análisis. A continuación se describen brevemente cada una de estas unidades de registro.

- ❖ **Unidades de contexto:** fijan límites a la información contextual que puede incorporarse a la descripción de una unidad de registro; ésta logra resaltar aquella

porción de material simbólico que debe examinarse para caracterizar una unidad de registro; es decir, mediante ello el analista logra reconocer y explicar el hecho de que los símbolos codeterminan su interpretación y de que extrae sus significados del medio inmediato que se presenta.

- ❖ **Unidades físicas:** son aquellas capaces de dividir un medio de acuerdo a un tiempo, la longitud, el tamaño o el volumen y no de acuerdo con la información que transmite. De igual manera se conciben como aquellas unidades determinadas que parecieran obvias, esto gracias a que el límite del mensaje que contiene coincide con el límite del medio por el cual se transfiere.
- ❖ **Unidades sintácticas:** se consideran unidades naturales en relación con un medio de comunicación y no exige emitir juicios sobre su significado. La palabra es la unidad más pequeña y fiable en los documentos, ya que las palabras o símbolos constituyen el punto central de cualquier análisis de contenido.
- ❖ **Unidades referenciales:** son indispensables cuando se busca cerciorarse del modo en que se describe un fenómeno existente. Gran parte de los análisis con unidades referenciales, definen sus valores en relación con lo denotado, sus valores explorados, sus atributos y los calificativos asociados con ellos. Si se pretende inferir actitudes, preferencias y creencias de los autores, se requieren designaciones referenciales de los objetos actitudinales de interés; para establecer perfiles de clases particulares de los individuos.

Es entonces el análisis de contenido una metodología de investigación que permite obtener datos más allá de lo que pareciera visible para los receptores de un mensaje, ya que constituye un portador de significados simbólicos capaz de abrir brechas ante un suceso e incluso un concepto u objeto. Es por tanto, el motivo para que dicho método sea seleccionado para brindar una perspectiva más amplia al objeto de estudio presente en la investigación.

4.2 Método de Análisis de Contenido de las Empresas Socialmente Responsables

Al conocer que las Ciencias Sociales albergan por antonomasia fenómenos simbólicos y cambiantes a causa del entorno al que se exponen; resultó el análisis de contenido una metodología de investigación conveniente para el desenvolvimiento del presente estudio; ya que se delimitarían con mayor facilidad los efectos que produce el papel social en relación con el objeto de estudio.

Para lograr homogeneizar los elementos brindados en el marco teórico anterior y el análisis realizado, resulta conveniente destacar que fueron analizadas en su totalidad las entrevistas realizadas; proceso en el cual se buscó obtener la cantidad de ocasiones en que una palabra era emitida por el interlocutor, asimismo el número de ocasiones en que el contexto lograba circundar una idea y homologarla con un campo semántico, cuya relación resultara directa con el objeto de estudio.

Dicho método cualitativo fue elegido con la finalidad de obtener resultados que acercaran a la investigación con la hipótesis inicial; puesto que un método cuantitativo habría logrado mermar los efectos buscados, ya que el acercamiento con los públicos de interés resultó insuficiente al no alcanzar la construcción de una muestra representativa.

Con base en el marco teórico correspondiente a esta herramienta de investigación, se puede determinar que el análisis utilizado se basó de primera mano en un análisis semántico; en cual se han clasificado los signos en relación con el o los significados brindados por el contexto y el emisor mismo. De igual manera se logró unificarlo con un análisis pragmático, mediante el cual la clasificación de los signos permitió conocer su causa y efecto posible.

Para la construcción del presente análisis fue primordial establecer los objetivos que se deseaban alcanzar, esto en relación al objeto de estudio y la hipótesis a estudiar en la investigación inicial. Posteriormente se realizó una revisión del material generado y se eligieron como documentos clave a las seis entrevistas realizadas, correspondientes a los tres casos de éxito de Empresas Socialmente Responsable y las Asociaciones Civiles correspondientes.

Una vez que se tuvo el material definido, debían ser elegidas las unidades de análisis; que para fines prácticos de la investigación fueron las unidades genéricas, recordando

que éstas son aquellas que pueden ser localizadas de manera explícita. Posteriormente fueron utilizadas las unidades de contexto; que como su origen lo indica son aquellas que de manera independiente pueden abordar las características del entorno que busca ser analizado.

El siguiente paso consistió en realizar un recuento o numeración de las unidades de análisis, es decir la frecuencia con que éstas se presentaban en los documentos y se encargaban de configurar el contexto. Al destacarse las repeticiones fue posible ponderar las frecuencias; es decir, brindarle un grado de importancia a los signos que serían de utilidad para construir un camino que metodológicamente nos acercara a la comprobación o nulificación de la hipótesis de investigación citada inicialmente.

Dentro del recuento y la numeración fue posible trabajar con la intensidad que las frecuencias señalaban, comprendiendo que ello destacó un estímulo alrededor de las unidades de análisis; logrando que el análisis de contenido no sólo se realizara con palabras, sino también con frases que lograron una amplitud del contexto y por ende de la interpretación del texto.

Asimismo se reconocerá que los niveles de contingencia fueron imperceptibles y por tanto irrelevantes para un cambio interpretativo del análisis mismo.

Es entonces que se procedió a una reducción de datos y dentro de esto, una categorización de los mismos; dicha actividad fue realizada de acuerdo a las necesidades del contexto y los requerimientos de la investigación, tomando en cuenta las variables que notablemente se han abordado a lo largo de todo este estudio.

Una vez que se cuenta con esta información es necesario regresar al pre análisis realizado, ello con la finalidad de rectificar los objetivos del análisis de contenido e incluso la consideración de una hipótesis que pudo formularse al momento de integrar esta herramienta de investigación.

El desarrollo del análisis se encuentra contenido en los tres recuadros siguientes, en los cuales se destaca la cantidad de ocasiones en que una palabra, oración o frase fue emitida en diversas ocasiones y la manera en que se integra al contexto para brindar una interpretación que se aproxime a la clarificación de la interrogante que vislumbra el objeto de estudio. Posterior a los cuadros se brindará una interpretación del fenómeno adquirido.

Cuadro 1. Análisis de contenido (Frecuencia de palabras emitidas)

PALABRAS	NÚMERO DE REPETICIONES
Empresa	80
Gobierno	31
Persona	29
Compromiso	25
Apoyo	22
Organización	19
Sociedad	18
Empleados/trabajadores	17
Comunidad	17
Actividades	14
Institución	14
Confianza	14
Programa	14
Necesidades	11
Estado	11
Responsabilidad	10
Distintivo	10
Comunicación	10
Ayuda	9
Clientes	8
Donativos	7
Comunidad	7
Cultura	7
Credibilidad	6
Población	6
Fundación	6
Acciones	6
Cemefi	5
Prestigio	3
Imagen	3

Cuadro 2. Análisis de contenido (Frecuencia oraciones emitidas)

ORACIONES	NÚMERO DE REPETICIONES
Empresa Socialmente Responsable	32
Responsabilidad Social	15
Relaciones Públicas	10
Medio ambiente	10
Sociedad Civil	14
Grupos de interés	9
Gestión de negocios	7
Desarrollo sustentable	7
Plan estratégico	7
Modelo de gestión	6
Desarrollo social	4
Calidad de vida	4

Cuadro 3. (Frasas que de acuerdo a su contexto se han englobado en tópicos)

FRASES
La Responsabilidad Social Empresarial hace que las personas se involucren
Da prestigio e información de la empresa
Ha beneficiado en tanto políticas y funciones
Verdadero ejercicio de transparencia y rendición de cuentas a la sociedad
Permite darnos a conocer
Es una cortina de humo para las Relaciones Públicas
Potencializa nuestras cualidades
Las campañas de ESR logran generar cultura, transparencia y confianza
La RSE como un ejercicio estratégico que genera cultura, tanto para la Sociedad Civil como para las empresas y gobierno
Se generan alianzas intersectoriales y de esa manera se genera un desarrollo social, económico y ambiental
El distintivo ESR contribuye como un factor de diferenciación.
Es una responsabilidad compartida y cada quien tiene sus roles
Compromiso constante con la sociedad
Es una empresa que se compromete
Es una empresa que más allá de generar riqueza y bienes de consumo, también reconoce que hay una parte de la población que necesitan apoyo, la cual se encuentra donde están insertos.
Implica nuevas exigencias empresariales



FRASES
Si Cemefi fuera gubernamental, existiría un obstáculo tras otro
Las instituciones de gobierno buscarían faltas, multas y buscaría que todo se hiciera a la fuerza
Ser ESR no sería un compromiso, sino una obligación de ley
No tenemos un gobierno estructurado y menos democrático
La actuación del gobierno no es la más consistente y podría pensar en perder el control de muchas situaciones y la sociedad confiaría más en otras organizaciones
Los servicios en el gobierno son más complejos que los que ofrece una empresa
La estructura de Estado se ha visto mermada y por tanto no existe confianza.
No existe igualdad en la repartición de riquezas por parte del gobierno
Hay tendencia a favorecer a otros sectores y eso simplemente depende de la administración en turno.
La gente cree más en nosotros, la sociedad ha dejado de lado la credibilidad que puede en el gobierno por la falta de cobertura en las diferentes necesidades.

ESTADO

FRASES
Las personas confían más en nosotros
Tener el distintivo nos brinda mayor credibilidad
La confianza hace que las empresas nos convirtamos en guías u ejemplo social
La sociedad encuentra mayor respuesta en una empresa con la cual, además se identifica por una satisfacción como consumidor.
El público busca apoyarnos y además consumir nuestros productos
Existe mayor credibilidad, no sólo lo sé, lo creo y lo vivo.
La gente tiene mayor confianza en una empresa que promete y se compromete

CONFIANZA/CREDIBILIDAD

FRASES
La RSE es para generar un compromiso directo con nuestro trabajo.
Para que seamos más eficaces y comprometidas.
Se busca que las empresas asuman de manera seria sus actividades sociales y al mismo tiempo sepan que les traerá beneficios económicos, de imagen y financieros
Se debe ver como un compromiso público.
Invita a las empresas a funcionar de manera social.

MODELO DE GESTIÓN

4.3 Interpretación de resultados obtenidos del análisis de contenido del discurso obtenido de los casos de éxito de las Empresas Socialmente Responsables

Lograr hacer estrecho el camino que existe entre la interrogante inicial y los datos que se han generado hasta este momento de la investigación; es justamente la tarea de los recuadros presentados anteriormente, puesto que permiten mostrar un concentrado de los datos que ilustran la postura que se tiene hacia el objeto de estudio y por tanto, admite hacer visibles las variables pertenecientes al planteamiento de la hipótesis.

Es importante mencionar que existen conceptos que fueron utilizados como sinónimos por los entrevistados, por tal motivo se ha buscado homogeneizarlos con su contexto, pese a que fueron contabilizados de manera independiente; determinando también ejecutar el análisis de la frase completa. Lo anterior tiene la finalidad de no atribuir un significado disímil y alcanzar la interpretación deseada; ejemplo de ello es la utilización de las palabras Estado y Gobierno.

A partir de la frecuencia con que fueron emitidas las unidades, se puede obtener que el análisis encuentra su punto de salida a partir de la palabra “Empresa”; la cual tras ser mencionada ochenta veces a lo largo de los seis textos; permite obtener que los emisores la consideran un componente relevante al contraponerla con el concepto de “Estado” o “Gobierno”; términos que fueron mencionados once y treinta y un veces respectivamente.

Lo cual señala dos tópicos relevantes, en primer lugar y tomando en cuenta el concentrado de las frases al mismo tiempo que el contexto; hace posible observar que las empresas se encuentran en construcción de un concepto de Estado, ello a través del cuestionamiento de los procesos y actividades que realizan respecto a ellos. Alcanzando lo anterior a través de frases textuales como “Las instituciones de gobierno buscarían faltas, multas y buscaría que todo se hiciera a la fuerza” o bien “Los servicios en el gobierno son más complejos que los que ofrece una empresa.”

Y en segundo lugar se muestra un elemento que permite conocer datos complementarios, dejando ver un claro conflicto de correcta conceptualización y diferenciación entre los conceptos arriba mencionados; es decir se manifiestan áreas de oportunidad tanto gubernamentales como privadas respecto a cultura política.

Empresa Socialmente Responsable (ESR) ha sido catalogada como una oración que alcanza el segundo nivel de jerarquía dentro del análisis por mantener un número de frecuencias correspondiente a treinta y dos veces; de igual manera su relevancia se adquiere al constituir una de las variables que muestra causa y efecto a la investigación.

Aunado a la oración anterior se encuentran una serie de conceptos que permiten configurar una interpretación completa y admiten observar la manera en que los públicos definen o asocian a la RSE. Es decir, se pudo encontrar una frecuencia considerable en unidades como: compromiso, confianza, responsabilidad, cultura, prestigio, imagen, identidad; que al relacionarse con oraciones como Responsabilidad y Relaciones Públicas permitieron configurar frases como “La RSE como un ejercicio estratégico que genera cultura, tanto para la Sociedad Civil como para las empresas y gobierno”.

Con ello se logra construir un conglomerado de ideas que muestran que para el sector entrevistado, la Responsabilidad Social Empresarial brinda prestigio a la empresa a partir de mostrar cualidades de compromiso con la Sociedad Civil; además de que logra potencializar sus cualidades tanto internas como externas. Asimismo es concebida como un ejercicio estratégico e incluso una cortina de humo para la ejecución de las Relaciones Públicas.

Es entonces, que de manera generalizada se concibe a la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta capaz de gestionar los requerimientos del entorno; al mismo tiempo que maximiza las posibilidades económicas y de imagen de cada una de las organizaciones en que se presenta, haciendo de ésta un aditamento que da mayor confianza y credibilidad ante diversas organizaciones gubernamentales e incluso el Estado mismo.

La aseveración anterior parte del grado de importancia que se generó a dichos conceptos, en donde “confianza” muestra una frecuencia de catorce repeticiones mientras que “credibilidad” fue mencionada siete veces; pareciera que al contraponerla con las unidades iniciales la muestra resultará poco significativa; sin embargo se destaca que ambas palabras se asociaron con la oración de Sociedad Civil; recordando que ésta se ha manifestado como parte del rostro sociológico de la investigación. Logrando obtener una visión más amplia del fenómeno a estudiar.

“La gente tiene mayor confianza en una empresa que promete y se compromete”. Es entonces que la aseveración anterior permite ver que las personas muestran mayor apego hacia aquellas organizaciones que se encuentran bajo la distinción como Empresa Socialmente Responsable; ya que ligado a esto, las personas logran una mayor identificación con aquellas organizaciones con las que además muestran empatía y satisfacción como consumidor.

Como ya se ha mencionado la RSE posee importancia por el compromiso e impacto social que genera con el entorno con el que se relaciona, es por tanto que palabras como “apoyo” con veinte dos repeticiones; permite obtener que no sólo se ve reforzada la credibilidad y confianza que ya se ha mencionado, sino también la manera en que la Responsabilidad Social Empresarial se involucra con sus cuatro ejes temáticos y se muestra con mayor acción que las organizaciones gubernamentales.

La idea anterior encuentra sustento a partir de la aparición de conceptos que obedecen a la misma línea de favorecimiento de la Sociedad Civil y sus correspondientes organizaciones; tal es el caso de “persona”, “institución”, “comunidad”, “población”, “fundación”, “acciones” y “programas”. A partir de esta asociación de palabras se puede notar que existe una convención de la correcta injerencia que tiene una ESR en cualquier organización que se encuentre en su contexto situacional.

Siendo justamente el punto en que el análisis de contenido, a través del razonamiento de las frases permite obtener que la Sociedad Civil e incluso algunas organizaciones considera que el Estado tiene tendencia a favorecer únicamente a ciertos sectores, dejando de lado las necesidades inmediatas que han sido cubiertas por las organizaciones privadas; obteniendo así sesgar la credibilidad gubernamental. De igual manera se considera que los servicios del Estado son complejos y se encuentran bajo un esquema poco estructurado.

Se aborda el concepto de una estructura y democracia que se ha visto mermada, teniendo como consecuencia falta confianza e incluso se denomina de carencia de justicia social; aseverando que la repartición de riqueza no resulta equitativa para todos los sectores sociales.

Hablar de la Responsabilidad Social Empresarial bajo oraciones como “grupos de interés”, “gestión de negocios”, “plan estratégico” y “modelo de gestión”; implica comprender que la

RSE también es conceptualizada como una herramienta organizacional que permite optimizar la relación con los diferentes públicos que interactúan con la organización; es decir, el análisis permitió conocer que las empresas buscan asumir de manera seria sus actividades sociales; al mismo tiempo que reconocen que no sólo les traerá beneficios en tanto imagen sino también financieros.

A partir del análisis de contenido realizado y la información obtenida a través de las entrevistas realizadas, es posible formular una serie de acotaciones a manera de resumen general respecto a lo que la presente metodología de investigación aportó al estudio.

Fue posible constatar que las organizaciones privadas conciben a la Responsabilidad Social Empresarial bajo tres ejes fundamentales; el primero es como un modelo de gestión al cual es indispensable integrarse por las exigencias emergentes de mercado, la segunda es como una herramienta de Relaciones Públicas que les permite generar un acercamiento eficiente y eficaz con todos sus grupos de interés y la tercera es conceptualizada como parte de un compromiso social respecto a la comunidad en la que se encuentran insertos.

Aunado a lo anterior fue posible constatar que existe información adecuada respecto a la manera en que debe ser gestionada la Responsabilidad Social Empresarial; puesto que se habló de establecimiento de planes y programas, al mismo tiempo que fueron abordados en el discurso los principales ejes temáticos: Calidad de vida en el trabajo, vinculación e impacto con la comunidad, cuidado del medio ambiente y ética empresarial; mostrando frecuencias de repetición considerables y que han sido asentadas en los cuadros anteriores.

Por tanto se pudo acotar que dichas actividades lograban el fortalecimiento de la confianza y credibilidad en la Sociedad Civil, así como las organizaciones que ésta pudiera generar; permitiendo ver que la razón predominante de este binomio, resultaba ser justamente una respuesta inmediata a las necesidades emergentes que presentaba la Sociedad Civil y que las organizaciones gubernamentales postergaban por una estructura o procesos fragmentados.

Consideraciones con las que se lograron obtener posturas que consideraban que la Responsabilidad Social Empresarial había sido creada para no sólo coadyuvar, sino en muchas ocasiones asumir tareas destinadas al ejercicio del Estado; sin embargo que por

falta de estructura había sido relegadas al punto de considerar la configuración de un Estado Corporativo en el cual la Sociedad Civil genere mayor credibilidad; ya que no sólo encontrará una respuesta a sus necesidades sociales sino también a sus exigencias como consumidor.

4.4 Comunicación y Relaciones Públicas ante el reto de la credibilidad de las Empresas Socialmente Responsables.

Como pudo apreciarse a lo largo de toda la investigación, la comunicación resulta ser un elemento inherente a todos los procesos que se generan en torno a la Responsabilidad Social Empresarial; logrando ser considerado por los actores como una variable indispensable para la consecución de objetivos dentro de este modelo, puesto que será el hilo conductor entre lo que busca ser emitido y la reacción que un mensaje pueda producir en el interlocutor.

De igual manera y como se ha esbozado en páginas anteriores, las Relaciones Públicas se presentan como una herramienta de comunicación efectiva para lograr acortar la brecha que existe entre los diversos públicos y así generar una efectiva identidad, imagen y reputación.

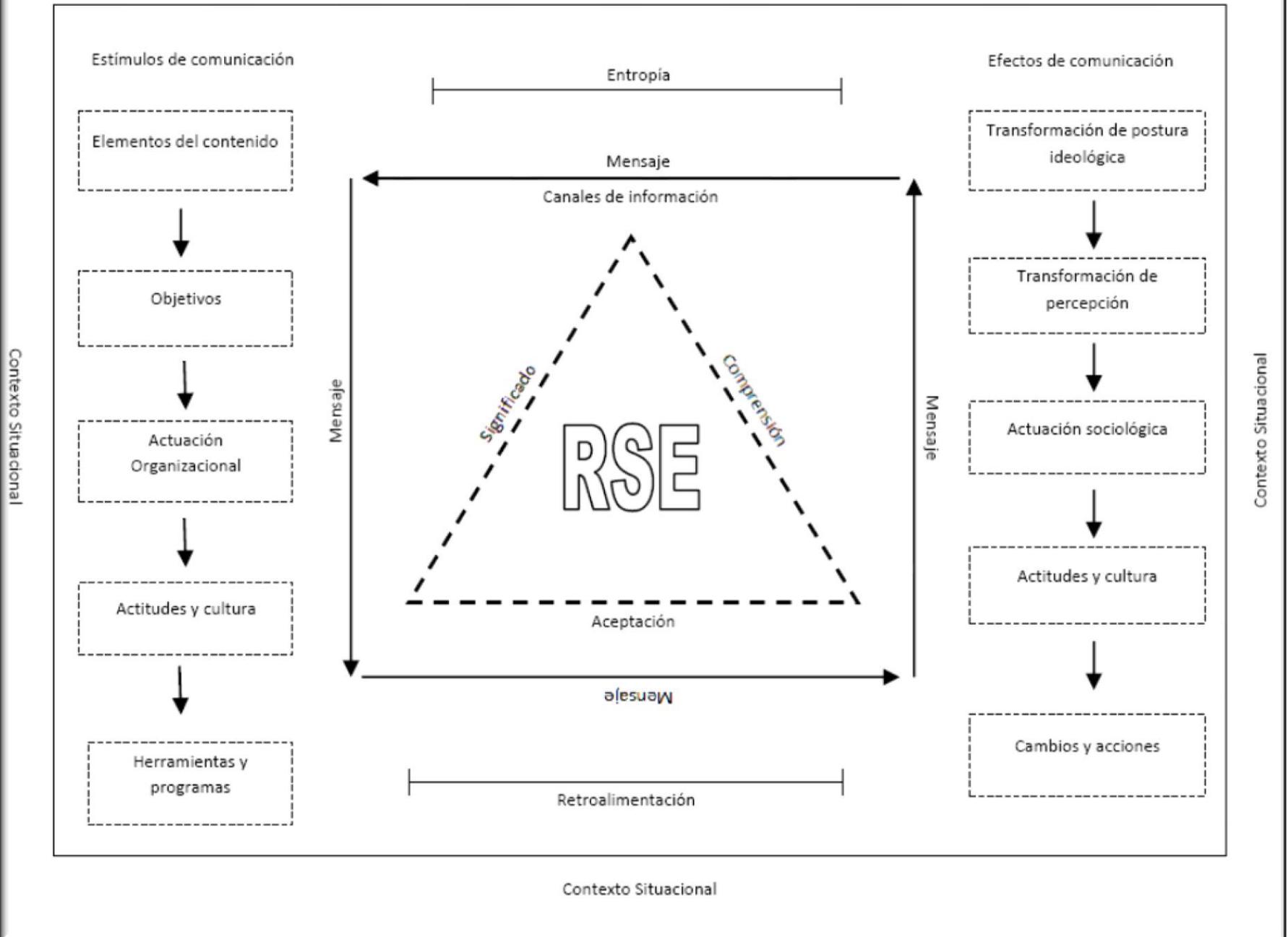
Sin embargo cuando se busca generar una adhesión entre Responsabilidad Social Empresarial, Relaciones Públicas y comunicación, nos encontramos frente a un reto no sólo de efectividad en tanto los objetivos que han sido planteados; sino también de objetividad y por tanto credibilidad ante lo que busca ser transmitido.

Por tal motivo se ha generado una propuesta de modelo de comunicación basado en el Modelo de Hovlan sobre Comunicación y Cambio de Actitud⁹². El modelo ha sido creado con la finalidad de ilustrar en un primer plano la manera en que se establecen los diferentes estímulos de comunicación; ello a partir de una planificación clara de los objetivos, actores y contexto.

Posteriormente, en un segundo momento se analiza la manera en que los estímulos logran incidir y condensarse dentro del correcto funcionamiento de la Responsabilidad Social Empresarial, creando un mensaje efectivo. Para finalmente en un tercer plano obtener los estímulos o resultados que se generaron de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. A continuación se muestra el “Modelo de Comunicación respecto al papel de la Responsabilidad Social Empresarial”; el cual será abordado a continuación.

⁹² Gallardo Cano, Alejandro. *Curso de teorías de la Comunicación*. UNAM, México 1990, p. 149.

MODELO DE COMUNICACIÓN RESPECTO AL PAPEL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



4.5 Modelo de Comunicación respecto al papel de la Responsabilidad Social Empresarial

El modelo se encuentra estructurado en tres fases; la primera consiste en brindar un efecto causal que parte del estímulo de la comunicación, en la segunda fase se busca la exposición de un mensaje que al ser recibido, permanezca y tenga la oportunidad de actuar. Mientras que en la tercera fase se pretende una modificación considerable en la conducta, es decir, un cambio de actitud producido por la comunicación social que se estructura dentro de un contexto situacional.

Los estímulos de comunicación se encuentran en la parte inicial, esto con la posibilidad de estudiar el impacto que se da a partir del establecimiento de objetivos y el análisis de los elementos de contenido a trabajar. Con este primer eslabón, se busca generar una consciencia organizacional que mediante su actuación, conciba el establecimiento de herramientas y planes que logren la estructuración y futura emisión de un mensaje eficiente.

Es decir; las organizaciones lograrán configurar en esta primera parte del modelo el significado preponderante de ser actores de la Responsabilidad Social Empresarial, generando así, un análisis de las exigencias del contexto y sistema (elementos de contenido), que les brindará la oportunidad de reconocer sus áreas de oportunidad en materia de Responsabilidad Social.

Posteriormente deberán determinar objetivos, entre los cuales puede ubicarse obtener el Distintivo Socialmente Responsable. Para que ello pueda concretarse, será indispensable la construcción de planes, programas y herramientas que permitan que la organización edifique una planeación estratégica encaminada a generar un cambio de actitudes y cultura interna; que al ser asumida pueda ser expresada al exterior mediante diferentes mensajes (actuación organizacional).

La segunda fase implica la presentación y flujo de los mensajes o mensaje contruidos en el primer eslabón; esto quiere decir que en esta sección se dará la concentración y diseminación del contenido creado en los planes y programas; ello a través de herramientas, entre las que se encuentran los factores de predisposición que se encargan de estructurar los procesos internos mediadores: significado, comprensión y aceptación.

De esta manera y una vez que ha sido emitida la información, se busca que el o los destinatarios tomen interés en lo que la organización realiza en materia de Responsabilidad Social Empresarial; ello a través del valor de lo tangible; es decir, los individuos deberán asumirse como actores directos o indirectos de las actividades que se han realizado y con ello brindarles significado. Cuando esto ha ocurrido, el proceso ha sido comprendido, apropiado y por tanto aceptado; concluyendo entonces que el mensaje ha sido correctamente emitido y decodificado según las necesidades dictadas en el primer eslabón.

Sin embargo para que el mensaje correspondiente a la construcción y ejecución de la Responsabilidad Social Empresarial pueda resultar efectivo; es indispensable una correcta selección de canales y medios de información de acuerdo a lo requerido en cada mensaje, con la finalidad de que el significado sea internalizado en la construcción mental y genere entonces una reacción.

Asimismo se debe recordar que el presente modelo se encuentra inserto en un contexto social que es por antonomasia cambiante, siendo posible incluir dos elementos básicos, por un lado, la retroalimentación que se manifestará a través de la reacción de los individuos u organizaciones como resultado de los planes y programas (requerimiento comunicacional) y por otro lado, la entropía como consecuencia del contexto; manifestándose a través de situaciones como son los conflictos económicos, desajustes naturales, competencia empresarial, entre otros.

Tanto la entropía como la retroalimentación darán mayor sentido a los elementos internos mediadores, brindando un nexo entre ellos y la tercera parte del modelo comunicacional.

El último estadio del modelo deberá mostrar efectos claros en la comunicación, engendrando un cambio de actitud proveniente del tratamiento que se le ha dado al mensaje; es decir, la manera en que ha logrado modificarse la percepción inicial respecto a la Responsabilidad Social Empresarial.

En un primer momento se encuentra la transformación de la postura ideológica, ello como resultado del planteamiento y ejecución de los planes y programas de Responsabilidad Social; siendo importante mencionar que la postura puede resultar negativa. Lo anterior permite que la imagen de la organización o individuo emisor obtenga elementos que lo

refuercen; logrando una modificación en la percepción de los receptores que deberá ser positiva y con ello canalizar de manera exitosa al siguiente peldaño, el prestigio.

Una vez que se ha generado un enlace positivo entre percepción, prestigio e imagen, se puede generar un hilo conductor hacia los elementos de credibilidad y confianza; los cuales encontrarán su desarrollo a través de la actuación sociológica y los elementos que en ella convergen, como es el caso de las actitudes y cultura.

Abordar conceptos como actitudes y cultura significa el desarrollo de una mayor identidad, en la cual no sólo se ha logrado asumir los conceptos centrales de la Responsabilidad Social Empresarial y su respectivo rostro sociológico; sino también, el contexto que los ha determinado como propios y adecuados para su desarrollo a través de sus acciones.

Si bien es cierto que el camino hacia la gestión de un modelo de comunicación respecto al papel de la RSE puede resultar un punto referencial y una guía conductiva; también resulta cierto que al encontrarse dentro de un contexto situacional puede encontrar contingencias propias de un ente dinámico, que logren modificar el curso inicial y por tanto los efectos.

Es entonces que el reto de la comunicación y las Relaciones Públicas ante un contexto de Responsabilidad Social Empresarial; resulta ser justamente la construcción y mantenimiento de la credibilidad, esto a través de una transparente emisión de mensajes que logren homologar los elementos constitutivos del interés social y releguen los intereses particulares; eliminando las cortinas de humo y formalizando las prácticas, para encaminarse a la edificación de un modelo de gestión eficiente en las organizaciones.

4.6 La configuración del denominado “Estado Corporativo”

Cuando se pretende abordar las relaciones que existen entre Estado, empresa y Sociedad Civil; el binomio confianza-credibilidad aparece de manera inherente como un factor capaz de mantener dicha articulación, tal como se ha buscado demostrar en los estudios de caso anteriormente citados.

Si bien es cierto que a lo largo de la investigación se ha logrado concebir a las empresas como una organización social; siendo precisamente dicha característica la que las liga directamente con el Estado; también es cierto que después de generar un análisis de contenido en los estudios de caso y recopilar información referente a las relaciones Estado, empresa y sociedad, resulta somero homologar en las siguientes líneas lo que los generadores de la Responsabilidad Social Empresarial conciben como la tarea principal del Estado:

El Estado debe asegurar no sólo el bienestar económico, sino también un espacio adecuado para el desarrollo de los valores sociales y en este marco, la empresa debe producir la riqueza adecuada para generar una relación de correspondencia con la Sociedad Civil.

Asimismo Víctor Guédez expresa lo anterior explicando “dicho de una forma más directa: la empresa debe producir riqueza y el Estado debe favorecer las políticas que permitan una mejor distribución de las esas riquezas en la sociedad; tomando en cuenta que se debería siempre alcanzar un bien colectivo”.⁹³

Es entonces que se puede generar una disyuntiva entre lo que forjan los conceptos fuerza y confianza, ya que el primer caso habla de la posibilidad de formar poder capaz de gratificar y sancionar; mientras que el segundo puede privar el concepto de autoridad y por el contrario crear lealtad.

Por lo tanto se infiere que entre Estado, empresa y Sociedad Civil puede existir confianza y desconfianza, aumentando el grado de riesgo e incluso vulnerabilidad entre éstas, por tanto el alimento de dicho trinomio es la correspondencia en acciones sociales e

⁹³ Guédez Víctor. *Relaciones Estado, empresa y sociedad*. En la revista GANAR-GANAR. México septiembre-octubre 2009, ps. 8-9.

intercambios económicos; ello bajo el conocimiento de que la confianza constituye la base de la convivencia social y por lo tanto el correcto ejercicio de los sistemas sociales.

Asimismo se sabe que las organizaciones gubernamentales se relacionan con las privadas; a través de la interacción de las actividades fiscales, comerciales, ecológicas, sanitarias, de obras públicas, entre otras; puesto que dichas actividades dependen de la regulación y aprobación de las secretarías de Estado, los gobiernos estatales y municipales, las dependencias y organismos descentralizados.

De esta manera se puede presentar al Estado como un elemento capaz de coordinar, regular, informar, proveer e incluso como un órgano impositivo. Es entonces que las organizaciones privadas bajo un modelo de alineación; en donde las necesidades que se circunscriben en el marco de un modelo económico y político actual, han convertido los programas de apoyo gubernamental y no gubernamental, en un camino indispensable para incidir de manera oficial. Constituyendo así, el plano frontal de un Estado Corporativo.

Es importante destacar que cuando se habla de programas de apoyo no gubernamentales, éstos se refieren a todas aquellas acciones que pese a no relacionarse con programas gubernamentales son valorados por el Estado por su calidad de desarrollo social. Por otro lado, los programas de apoyo gubernamental son todos aquellos que poseen una responsabilidad específica y su campo de acción se define y regula por una organización gubernamental.

Ya sea el camino que elijan, tanto las organizaciones gubernamentales como la Sociedad Civil y sus propias ordenaciones; conciben que las comunidades y su entorno encuentran un beneficio de la existencia de las organizaciones privadas; beneficio que se desprende de una derrama económica producto de la generación de empleos y el pago de impuestos que activan la productividad y claro el comercio. Lo anterior como una postura que ese desprende del análisis de los estudios de caso recabados con anterioridad.

¿Será entonces que el término consciencia colectiva adquiere preponderancia? Momento en que el Estado busca reflejar una relación de correspondencia bajo un discurso de interdependencia que le permitirá alcanzar la sobrevivencia de lo público sobre lo privado y viceversa.

Dicha interrogante debería ser respondida sin miramiento alguno, ello si pensamos que México se encuentra bajo un marco democrático y donde la estructura gubernamental se sustenta con prioridades, derechos y políticas públicas establecidas para la correcta gestión de la Sociedad Civil y su entorno. Sin embargo la presente investigación ha permitido abrir una brecha que admite cuestionar aquella consciencia colectiva, esto a través de una paulatina pero clara delegación de funciones de lo público hacia lo privado; en donde el factor “credibilidad gubernamental” ha quedado mermado por parte de la Sociedad Civil e incluso de las propias organizaciones privadas.

Hablar de un modelo colectivo implicaría colocarse bajo un sistema de desarrollo que engrosara la estructura de Estado, de tal manera que éste no perdiera su calidad de regulador y al mismo tiempo se desechara la concepción de ser sólo la exigencia de un nuevo modelo de gestión organizacional.

Justamente las ya citadas características de este modelo de gestión, son las que han configurado un nuevo concepto de Estado; en el cual como ya se documentó a lo largo de esta investigación, ha comenzado a formar parte de las nuevas responsabilidades y actividades de las organizaciones privadas; en donde su injerencia es tal que se han asumido como parte fundamental del desarrollo de la infraestructura de Estado y pieza clave de la prospectiva del mismo. Asumiendo el concepto de “Estado Corporativo” como un escenario futuro en el cual la Sociedad Civil deberá pertenecer a una gestión empresarial que responderá a los requerimientos sociales.

CONCLUSIONES

Discurrir acerca de la posibilidad de que el Estado se encuentre en un proceso de reconfiguración a través de la aparición de nuevos modelos económicos y empresariales, implicó abrir una brecha de investigación encaminada a la localización de las causas que ello pudiera tener; mostrando como hipótesis central la pérdida de credibilidad de la Sociedad Civil hacia las organizaciones gubernamentales.

A lo largo de este estudio se buscó demostrar cómo las organizaciones privadas han tomado un papel importante en el proceder del Estado, ello debido al involucramiento que han manifestado no sólo en el ámbito de los negocios; sino también en la cobertura de ciertas áreas de oportunidad que refiere la Sociedad Civil y el Estado no alcanza a satisfacer en su totalidad. Lo anterior como un nuevo modelo de gestión de negocios denominado Responsabilidad Social Empresarial.

El análisis teórico en torno al concepto Responsabilidad Social Empresarial o Empresa Socialmente Responsable, permitió conocer las condiciones y características en las que se encuentra; es decir, se pudo percibir a la RSE como un modelo formalizado y perfectamente estructurado respecto a definiciones, objetivos, funciones, alcances, regulación y metas. De igual manera puede ser concebido como un fenómeno de larga duración que ha impactado en diferentes puntos de los continentes; al mismo tiempo que busca alinearse con los modelos de gestión organizacional, compromiso social e incluso en el campo legislativo.

Así también, se pudo conocer el lugar que ocupa la Sociedad Civil y el Estado; tomando en cuenta la manera en que ambos se interrelacionan; obteniendo que desde la definición clásica de Estado y hasta la realidad en la que se circunscribe el Estado Mexicano, existen una serie de divergencias que logran converger a partir del análisis realizado; en el cual se obtuvo que el Estado se manifiesta como una estructura de organización máxima cuyas fuerzas sociales e intereses, buscan para sí; el desarrollo armónico de los elementos que lo constituyen; comprendiendo entonces, que el bienestar y progreso de la Sociedad Civil es un componente inherente.

Por su parte, los estudios de caso permitieron conocer datos que construyeran una línea que condujera a la comprobación de la hipótesis a través de tres momentos básicos; en primer lugar, se manifestó la manera en que las Relaciones Públicas y la comunicación

confluyen con la Responsabilidad Social Empresarial; por otra parte se obtuvo la óptica desde la cual es apreciada el ejercicio de la Responsabilidad Social y por último el modo en que la credibilidad actúa entre el Estado y la Sociedad Civil. Es entonces necesario diseminar a continuación, los tres momentos ya mencionados.

Se pudo percibir una idea clara de la importancia, planeación, aplicación y seguimiento de la Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia de negocios, un compromiso social y por su puesto una herramienta de Relaciones Públicas; ello por parte tanto de las organizaciones privadas como gubernamentales; reconociéndolo como una exigencia de calidad y compromiso como las Normas ISO y leyes o reglamentos como la Ley Federal de trabajo.

Aunque algunas de las organizaciones realizan actividades de publicidad y Relaciones Públicas de manera empírica; se destaca que el pivote de dicha situación es precisamente el reconocimiento de la necesidad de darse a conocer en el mercado y ante sus potenciales clientes

El interés y participación en temas de carácter social ha permitido que la empresa logre alcanzar un alto nivel de legitimidad; en donde es visible un equilibrio entre el cumplimiento de lo que se hace y dice. Teniendo en cuenta que ello beneficia totalmente a la manera en que la empresa es percibida, es decir la estabilidad de su imagen y lo positivo de su reputación.

De igual manera se conoció que la Responsabilidad Social Empresarial es el punto de encuentro entre la comunidad y las organizaciones, en donde todos los públicos tienen una participación activa; aprobando entonces a la RSE en un modelo democrático.

Aunado a esto, es importante destacar que los datos encontrados manifestaron que las características mediáticas hacen que las organizaciones se logren asumir como un individuo no sólo capaz de gestionar su imagen, sino que también consigan un grado de legitimidad ante sus públicos de interés

Las organizaciones privadas coincidieron en el hecho de estar conscientes de que las relaciones se estructuran y logran coexistir a partir de la comunicación como un modo de construcción social.

Si bien es cierto que tiene efectos al exterior de las organizaciones, también fue posible notar un sentido de orgullo y pertenencia que predomina en todos los miembros de la organización; los cuales conciben que su actividad social resulta funcional y se aplica equitativamente.

De manera particular, las organizaciones de la Sociedad Civil que fueron entrevistadas, concuerdan en que existe una relegación de algunos sectores y en muchas ocasiones no se brinda respuesta inmediata a las necesidades de importancia que pueden suscitarse. Con ello, elementos como la credibilidad hacia las organizaciones gubernamentales se ve mermada y la atención se ha movido hacia las empresas, quienes no sólo les dan apoyo; sino en muchos casos, las subsidian completamente y les ayudan con sus actividades de difusión y promoción de actividades.

Al tener las entrevistas como punto de partida, se pudieron generar aseveraciones concretas dentro del análisis de contenido; las cuales permitieron un acercamiento mayor con el objeto de estudio. Entre los datos relevantes que se pueden mencionar, encontramos los párrafos siguientes:

Fue posible constatar que las organizaciones privadas perciben a la Responsabilidad Social Empresarial bajo tres ejes fundamentales; el primero es como un modelo de gestión al cual es preciso integrarse por las exigencias emergentes de mercado, la segunda es como una instrumento de Relaciones Públicas que les permite forjar un acercamiento eficiente y eficaz con todos sus grupos de interés y la tercera es conceptualizada como parte de un compromiso social respecto a la comunidad de la que son parte.

Es entonces, que de manera generalizada se concibe a la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta capaz de gestionar los requerimientos del entorno; al mismo tiempo que maximiza las posibilidades económicas y de imagen de cada una de las organizaciones en que se presenta, haciendo de ésta un aditamento que da mayor confianza y credibilidad ante diversas organizaciones gubernamentales e incluso el Estado mismo.

Lo anterior permite ver que las personas muestran mayor apego hacia aquellas organizaciones que se encuentran bajo la distinción como Empresa Socialmente

Responsable; ya que ligado a esto, logran una mayor identificación con aquellas organizaciones con las que además muestran empatía y satisfacción como consumidor.

Se aborda el concepto de una estructura y democracia que se ha visto mermada, teniendo como consecuencia la falta de confianza e incluso se denomina de carencia de justicia social; aseverando que la repartición de riqueza no resulta equitativa para todos los sectores sociales.

De este modo y con base en todos los datos recaudados a lo largo de esta investigación, se puede obtener que la hipótesis enunciada como objeto de estudio ha quedado comprobada; es decir, efectivamente existe una mayor responsabilidad en las organizaciones privadas, cuya catalogación se encuentra bajo el Distintivo Empresa Socialmente Responsable y por tal motivo su compromiso social ha quedado en la superficie; ello también con la clara aparición de estrategias de comunicación y Relaciones Públicas.

Por otra parte, ha sido claro que el factor credibilidad ha encontrado disminución entre los miembros de la Sociedad Civil; en tanto actuación gubernamental se refiere, ello a partir de experiencias personales y colectivas en donde no han recibido respuesta satisfactoria o al menos un seguimiento apropiado; siendo las empresas aquellas que actúan de manera tangible y muchas veces inmediata.

Por tanto, construir el concepto Estado Corporativo se convirtió en una prioridad al observar que se había generado un esquema que conducía a todas las variables hacía el desarrollo de un nuevo modelo de gestión de negocios o empresarial; el cual sería motivado por una estructura gubernamental que se ha visto mermada en funciones y ha permitido una clara delegación en el marco de las acciones y responsabilidades; a las organizaciones privadas.

Ello ha permitido que la Sociedad Civil genere una pérdida importante de credibilidad, la cual se reforzará posteriormente hacía la promesa y lealtad que puedan manifestar hacía un producto y servicio, que no lejos de darles soluciones inmediatas y palpables, se han comprometido con rectificar su posicionamiento en el mercado; dejándolo entonces no sólo como una función coadyuvante ante el Estado; sino como un compromiso directo y gubernamental.

Fuentes de consulta

- Andrade Rodríguez, Horacio. **Definición y alcance de la comunicación organizacional**. Editorial Addison, Estados Unidos 2003, p. 168.
- Barba Álvarez, Antonio. **El auge de la cultura en las organizaciones. Enfoques y metáforas de los Estudios Organizacionales**. México, 1997. pp. 225.
- Bardin, Laurance. **El análisis de contenido**. Editorial Akal, Madrid 1996, p. 32.
- Bartoli, Annie. **Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada**. Paidós. Barcelona, 1992. pp. 210.
- Basave del Valle, Agustín. **Teoría del Estado. Fundamentos de la filosofía política**. Trillas, México 2002, p. 293.
- Beck, U. **¿Que es la Globalización?** Barcelona 1998, Paidós, p.321.
- Berelson, Bernard, **Reader in public opinion and communication**, Paidós. Buenos Aires 1953, p. 172
- Berlo K., David. **El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica**. 14ª edición, México 1992, p. 223.
- Bernays, Edward. **Cristalizando la Opinión Pública**. Gestión, Sevilla 2000, p. 234.
- Bertozzi y Burgunder Business Government and Public Policy, Prentice Hall 1990, p. 168.
- **Boiry, Philippe**: Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza. Prentice Hall, Madrid 1990.
- Capriotti, Paul. **La imagen de empresa**. Consejo Superior de comunicación, 2007, p. 289.
- Caroll, A. B. **Corporate Social Responsibility, evolution of a definitional construct**. Business and Society 2005, pp. 300
- Castro-Zuñeda. Comunicaciones Públicas – Temas, México 1999, p. 344.
- Centro Mexicano para la Filantropía. Acciones y logros en 10 años de trabajo. Cemefi, 2006, pp. 50
- Chaves, Norberto. **Imagen corporativa**. Editorial Gili, Barcelona 1994, p.124.
- Chiavenato, I. **Introducción a la teoría general de la administración**. 4ª y 5a. Ed. McGraw Hill México 1995 y 2002.

- Childs, Harwood. **Relaciones Públicas, Propaganda y Opinión Pública**. Ed. McGraw Hill México 2001, p. 327.
- Claude S. **Historia del pensamiento administrativo**, Prentice Hall. México 1997.
- Costa Joan. **Identidad Corporativa**. México, 2007. Trillas-Sigma, p.125
- Costa, Joan. **Imagen Pública** - Fundesco - 1992
- Debray, R. **Dios y el planeta político. El Reverso de la Diferencia**. Caracas 2000, Editorial Nueva Sociedad, p. 541.
- Etkin, Jorge. **Política, Gobierno y Gerencia**. Prentice Hall, México 2000, p.214.
- Frank William, Jefkins. **Relaciones Públicas**. Edaf, Madrid 1982, p. 301.
- Gallardo Cano, Alejandro. **Curso de teorías de la Comunicación**. UNAM, México 1990, p. 149.
- Gary L. Kreps, **La Comunicación en las Organizaciones**. Editorial Addison, Segunda edición, Estados Unidos, 1996, pp. 187.
- Gerald M. Goldhaber, **Comunicación Organizacional**. Diana, Sexta Edición, México 1994, p.208.
- Gómez Pérez, Rafael. **Ética Empresarial. Teoría y casos**. Ediciones Rialp, tercera edición, Madrid 1999, p 166.
- Grunig, J. **Dirección Estratégica de Relaciones Públicas. Capítulo 3 Encuesta “Estudio de Opinión Pública sobre RSE”**, Comunicarse y Neder, 2005.
- Guédez Víctor. **Relaciones Estado, empresa y sociedad**. En la revista GANAR-GANAR. México septiembre-octubre 2009, p. 23.
- Guerrero, O. **La Nueva Gerencia Pública**. México 2004, Colección Fontamara, 289.
- Hellriegel, Don. **Comportamiento organizacional**. International Thomson, México 2004, p. 460.
- Hirose Montaña, Luis. **Estudios organizacionales en México: cambio, poder, conocimiento e identidad**. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México 2004, p. 202.
- Janis I. L. **El problema de la validación del análisis de contenido**. Cambridge 1965, p. 201

- Kapuscinski, R. ***El Mundo de Hoy***. Barcelona 2004, Anagrama, p. 287.
- Krieger Marlo, ***Sociología de las organizaciones. Una introducción al comportamiento organizacional. Capítulo 6. Organización y medio ambiente***. Pretince Hall, p. 362.
- Krippendorff, Klaus. ***Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica***. Paidós, Barcelona 1980, p. 189.
- Lara, María Luisa. ***Filantropía empresarial, convicción y estrategia***. Editorial Pax, México 2000, p. 203
- León Duarte, Gustavo. ***La comunicación organizacional en México. Enfoque, diseños y problemas en su desarrollo***. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Sonora. México 2002, p. 301.
- Libro Verde. ***Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social Empresarial. Comisión de las Comunidades Europeas***, Bruselas 2001, p. 204.
- Llano Cienfuentes, Carlos. ***Dilemas éticos de la empresa contemporánea***. FCE, México 1998, p.313.
- Martín Serrano, Manuel. ***Teoría de la comunicación***. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA. España 2007, p.228.
- Martínez de Velasco. ***Comunicación organizacional práctica: Manual gerencial***. Trillas, México 1998, p. 111.
- Nagel, Ernest. ***La estructura de la ciencia: problemas en la lógica de la explicación científica***. Paidós. Barcelona 1994, ps. 83-89.
- Novy, A. ***La teoría neoclásica***. Recuperado mayo de 2008, de Economía política internacional. Departamento para el Desarrollo Urbano y Regional de la Universidad de Economía de Viena.
- Ohmae, K. ***El fin del Estado-nación***. Santiago de Chile 1997, Editorial Andrés Bello p. 210.
- Porto Simoes, Roberto ***Relaciones Públicas: Teoría y Práctica***. Limusa, México, 1997, p.81.
- Rapoport A. ***La teoría de sistemas vista desde el análisis de contenido***. Nueva York 1969, p. 338

- Rojas Orduña, Isasc. **Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia**. Ed. ESIC, Madrid 2005, p. 326.
- Salas, V. **El gobierno de la empresa**. La Caixa Servicio de Estudios, Barcelona 2002, pp. 214
- Shannon, Claude E. y Weaver, Warren. **Teoría Matemática de la Comunicación**. Madrid 1982, p. 125
- Suárez Zuñeda Carlos. **Comunicaciones Públicas**. Ed. Temas, Buenos Aires 2000, p. 256.
- Valdivia Guzmán, Issac. **Para una metafísica social**. México, 1947, p. 93
- Wilcox, Denise. **Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas**. Ed. Adison Wesley, Madrid 2001, p.146

Cibergrafía

- <http://isotc.iso.org>
- <http://pyme.com.mx/missing.php>
- www.accionempresarial.cl
- www.aficionadoscruzazul.com./quienes.html
- www.aliarse.org/quienes_somos.htm
- www.bmi.gob.sv/portal/page
- www.coparmexslp.org.mx/coparm_1.htm
- www.estudiosimbiosis.com.ar/comunicacion/historia.html
- www.estudiosimbiosis.com.ar/comunicacion/historia.html
- www.ethics.org
- www.funcionpublica.gob.mx
- www.funcionpublica.gob.mx/ocde/
- www.gestiopolis.com
- www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/max-weber-entendimiento-de-las-organizaciones.htm
- www.globalcompact.org
- www.iarse.org

- www.ipra.org
- www.ocdemexico.org.mx/acerca-ocde.htm
- www.oecd.org
- www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/20.pdf -
- www.razonypalabra.org.mx/N/n67/.../rherrera2.html .
- www.redamerica.org
- www.revistafuturos.info/futuros_11/inversiones1.htm
- www.revistaimagen.com.ar
- www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Sostenible-3_a67.html
- www.ucm.es/info/mdcs/A.Contenido.pdf
- www.ungranitodearena.org.mx
- www.wbcds.ch