



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

La creciente tendencia internacional del uso de la Responsabilidad Social Corporativa como un elemento de competitividad y sustento a futuro de las empresas. Caso Grupo Modelo en México.

T E S I S

Que para obtener el título de

Licenciada en Relaciones Internacionales

P R E S E N T A:

Yoselin Flores Pérez

DIRECTOR DE TESIS:

Dra. Adelina Quintero Sánchez



Nezahualcóyotl, Estado de México

2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1.1. Desarrollo del concepto de Responsabilidad Social Corporativa	14
1.2. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa	19
1.2.1. Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa	24
1.2.1.1. Dimensión económica	26
1.2.1.2. Dimensión social	27
1.2.1.3. Dimensión ética	27
1.2.1.4. Dimensión medioambiental	28
1.3. Diferencia entre filantropía y Responsabilidad Social Corporativa	29
1.4. Elementos en común de las diferentes conceptualizaciones y definiciones de la Responsabilidad Social Corporativa	33

CAPÍTULO II

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA ACTUALMENTE Y HERRAMIENTAS PARA LLEVARLA A CABO

2.1. La importancia actual de la Responsabilidad Social Corporativa	37
2.2. Herramientas de apoyo a nivel internacional	39
2.2.1. ISO 26000 – Guía de Responsabilidad Social	40
2.2.2. Iniciativa de Reporte Global	41
2.2.3. El Libro Verde	42
2.2.4. Declaración tripartita de principios sobre empresas multinacionales y la política social	44
2.2.5. El Pacto Mundial	45
2.2.6. Líneas directrices para las empresas multinacionales	46

2.3. Herramientas en temas específicos	47
2.3.1. Derechos humanos	48
2.3.1.1. SA 8000 – Derechos de los trabajadores	48
2.3.1.2. OHSAS 18000 – Gestión de seguridad y salud laboral	50
2.3.2. Medio ambiente y desarrollo sostenible	51
2.3.2.1. Principios CERES – Ética medioambiental	52
2.3.2.2. Carta para el desarrollo sostenible de las empresas	53
2.3.2.3. Norma AA1000AS – Aseguramiento de sostenibilidad	55
2.3.2.4. Norma ISO 14001 – Gestión ambiental	56
2.3.2.5. Norma ISO 9000 – Calidad y gestión de la calidad	57
2.3.3. Ambiente social	58
2.3.3.1. Norma SGE21 – Gestión ética y socialmente responsable	59
2.3.3.2. Norma AA1000SES – Agajamiento/Compromiso con los grupos de interés	61
2.4. Panorama general de la Responsabilidad Social Corporativa en México	62

CAPÍTULO III

3. CASO GRUPO MODELO EN MÉXICO	
3.1. Origen y evolución de Grupo Modelo	70
3.2. Dimensiones y estrategias de su Responsabilidad Social Corporativa	75
3.2.1. Dimensión económica	76
3.2.2. Dimensión social	77
3.2.3. Dimensión ética	89
3.2.4. Dimensión medioambiental	94

3.3. Herramientas en las que se apoya para llevar a cabo su Responsabilidad Social Corporativa	100
3.3.1. A nivel internacional	100
3.3.2. A nivel nacional	105
CONCLUSIONES	112
ANEXOS	122
FUENTES CONSULTADAS	163

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Pirámide de Carroll	9
FIGURA 2 Dimensión interna y externa de la RSC	25
FIGURA 3 Modelo de Mark Schwartz	29
FIGURA 4 Cervecerías de Grupo Modelo en México y empresas verticalizadas	73
FIGURA 5 Objetivos Globales del Consumo Responsable de Grupo Modelo AB InBev	80
FIGURA 6 Acciones llevadas a cabo en el programa piloto “Zacatecas, Ciudad Modelo”	81
FIGURA 7 Programas de Voluntarios Modelo que se llevan a cabo en el país	83
FIGURA 8 Modelo de aprendizaje del Grupo Modelo AB InBev por el cual entrena a sus colaboradores	83
FIGURA 9 Pilares de desarrollo colaboradores de Grupo Modelo	84
FIGURA 10 Principios de la plataforma Sueño – Gente – Cultura	90
FIGURA 11 Esquema de políticas complementarias al Código Global de Conducta en los Negocios	91
FIGURA 12 Principios generales del Código de Marketing y Comunicación Responsable	93
FIGURA 13 Lineamientos para un marketing responsable de Grupo Modelo AB InBev	93
FIGURA 14 Programas del Día Mundial del Medio Ambiente	95
FIGURA 15 Modelo de conservación de bosques templados	96
FIGURA 16 Íconos de comprobación del nivel de aplicación de las guías de GRI	101
FIGURA 17 Los 10 principios del Pacto Mundial	104
FIGURA 18 Decálogo de la Empresa Socialmente Responsable	105
FIGURA 19 Pilares de la Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Modelo AB InBev (dimensión externa)	110

FIGURA 20 Pilares de la Responsabilidad Social Corporativa de Grupo
Modelo AB InBev (dimensión interna)

110

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Similitudes y diferencias entre RSC y Filantropía	30
TABLA 2 Elementos en común de las diferentes definiciones de organismos internacionales y nacionales	35
TABLA 3 ISO 26000 - Guía de Responsabilidad Social	40
TABLA 4 Iniciativa de Reporte Global	41
TABLA 5 El Libro Verde	43
TABLA 6 Declaración tripartita de principios sobre empresas multinacionales y la política social	44
TABLA 7 Pacto Mundial	45
TABLA 8 Líneas directrices para las empresas multinacionales	46
TABLA 9 SA 8000 – Derechos de los trabajadores	49
TABLA 10 OHSAS 18000 – Gestión de seguridad y salud laboral	50
TABLA 11 Principios CERES – Ética medioambiental	52
TABLA 12 Carta para el desarrollo sostenible de las empresas	54
TABLA 13 Norma AA1000AS – Aseguramiento de la sostenibilidad	55
TABLA 14 Norma ISO 14001 – Gestión ambiental	56
TABLA 15 Norma ISO 9000 – Calidad y gestión de la calidad	57
TABLA 16 Norma SGE21 – Gestión ética y socialmente responsable	60
TABLA 17 Norma AA1000SES – Agajamiento/Compromiso con los grupos de interés	61
TABLA 18 Objetivos Medioambientales Globales de AB InBev para el 2017	97
TABLA 19 Ejes estratégicos sobre la gestión del agua en Grupo Modelo AB InBev	97
TABLA 20 Programas para la utilización eficiente de la energía	98

ANEXOS

ANEXO 1 Datos estadísticos de los programas de RSC llevados a cabo por Grupo Modelo AB InBev	122
ANEXO 2 Detrás de la RSC de Grupo Modelo	126
ANEXO 3 Las marcas más valiosas de América Latina	128
ANEXO 4 Ranking de las 100 empresas con mejor reputación en MÉXICO	129
ANEXO 5 Ranking por sector de las 100 empresas con mejor reputación en MÉXICO	129
ANEXO 6 Las 10 compañías donde quieren trabajar los profesionistas mexicanos	130
ANEXO 7 Empresas donde quieren trabajar los jóvenes mexicanos	131
ANEXO 8 Top 50 de las marcas más valiosas de América Latina 2017	132
ANEXO 9 RepTrak® México 2016 : empresas con mejor reputación	133
ANEXO 10 Las 50 empresas con mejor reputación en México 2017	134
ANEXO 11 Contenido general de la ISO 26000	135
ANEXO 12 Contenido básico de la GRI	137
ANEXO 13 Categorías y aspectos de la GRI	138
ANEXO 14 Contenido general del Libro Verde	140
ANEXO 15 Panorama general de la Declaración tripartita de principios sobre empresas multinacionales y la política social	141
ANEXO 16 Los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas	142
ANEXO 17 Los Objetivos de Desarrollo Sostenible por el Programa de Naciones Unidas para el desarrollo	143
ANEXO 18 Contenido general de las Líneas directrices para las empresas multinacionales de la OCDE	148
ANEXO 19 Contenido general de la norma SA 8000	149
ANEXO 20 Panorama general de la serie OHSAS 18000	150
ANEXO 21 Los Principios CERES	151
ANEXO 22 Contenido general de la Carta para el desarrollo sostenible de las empresas	153

ANEXO 23	Contenido general de la Norma ISO 14001	154
ANEXO 24	Contenido general de la Norma ISO 9000	155
ANEXO 25	Contenido general de la Norma SGE21	156
ANEXO 26	Contenido general de la Norma AA1000SES	158
ANEXO 27	Principios y materia de la RSC	159
ANEXO 28	La industria cervecera en México	161
ANEXO 29	Mapa conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa	162

INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna el término de Responsabilidad Social Corporativa ha tomado una importancia rotunda para cualquier empresa, no obstante, no se trata de un concepto relativamente nuevo, puesto que su origen data de entre los años cincuenta y sesenta en Estados Unidos. Históricamente se considera que el término apareció gracias a la obra del autor Howard Bowen en su obra “Social responsibilities of the bussinessman”¹, publicado en el año de 1953, en la cual, hacia especial énfasis en que los empresarios tienen responsabilidades que atender provenientes de la sociedad y de su entorno en general.

Posteriormente en los años ochenta la RSC o también denominada RSE², comienza a reflejar un potencial para la empresa haciéndola crecer, no solo económicamente, sino que además obtenía demás beneficios que le permitían mantener su posición en el mercado. Hay autores que consideran su origen aún más remoto, a finales del siglo XIX, en dónde la Iglesia promocionaba una conciencia ética en los empresarios la cual estaba representada en la denominada filantropía, concepto que hoy en día mantiene su esencia y que ha sido diferenciado de la RSC por tener diferente enfoque, visión y objetivos.

No se debe de dejar de lado que aun siendo solo un concepto, de él derivan varias definiciones, perspectivas e inclusive escuelas de pensamiento, generando así muchas conceptualizaciones que provienen principalmente de organizaciones internacionales, regionales y organismos especializados, por lo que una definición única, general y de aceptación internacional no se tiene, pues se insiste en la diversidad de perspectivas. La definición que se considera más completa desde la perspectiva empresarial de la RSC es la siguiente:

“La empresa socialmente responsable es aquélla que dentro de su estrategia de negocio no incluye sólo las dimensiones que conducen a objetivos financieros de

¹ Traducido al español como “Las responsabilidades sociales del empresario”.

² Siglas de Responsabilidad Social Empresarial.

interés para sus propietarios, sino que también incorpora objetivos sociales y medioambientales. Incluso introduce elementos de comportamiento ético que interesan a los distintos grupos de interés relacionados directamente con la actividad de cada empresa concreta y con los intereses de la colectividad, no sólo la de su entorno natural sino incluso en su dimensión mundial, a favor de un desarrollo sostenible de la propia empresa y de la colectividad nacional e internacional.”³

Un aspecto que se acepta en común a nivel internacional es que la RSC cuenta con una dimensión interna y una dimensión externa. La primera se encarga de todos los asuntos relacionados la estructura de la empresa. En la segunda, se abarcan todos aquellos proyectos, iniciativas y acciones que no son inherentes a la empresa, es decir, éstas acciones se desarrollan fuera de la estructura empresarial. El elemento en común destacable en ambas es que tienen una dimensión económica, una ética, una social y una medioambiental, como ejes para la elaboración de estrategias, programas y acciones.

Ahora bien, muchas veces los términos de filantropía y RSC han llegado a confundirse constantemente debido a que poseen algunas características similares, pues en ambas se hace referencia a generar un impacto positivo, pero hay una diferencia sustancial, la RSC es parte integral de la estructura de una organización, en cambio, la filantropía es a un nivel personal o como un acto de buena fe, entendido como un sentimiento de empatía hacía ciertas causas brindando apoyo de manera desinteresada y sin fin de lucro.

Cabe mencionar que si bien existen diferencias entre las distintas definiciones de RSC, lo cierto es que, al menos en la gran mayoría, coinciden en ciertos componentes tales como el compromiso voluntario tomado por las empresas, los beneficios tanto para la sociedad como para grupos involucrados, tiene una

³ Cea Moure Ramiro, *La responsabilidad social corporativa en las entidades bancarias de la Unión Europea. Análisis empírico y propuesta de modelo normalizado*, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Curso académico: 2009-2010.

connotación ética ligada al comportamiento empresarial, involucra la generación de un impacto positivo en su entorno y un buen desempeño ambiental relacionado con la preservación del medio ambiente, todo lo anterior en términos generales.

Esta identificación de componentes se ha diversificado, lo que significa por un lado una ventaja, pues ha ayudado a las compañías a identificar nuevas y efectivas estrategias apoyadas en la implementación de herramientas de aplicación, cuantificación y cualificación de la Responsabilidad Social. Por otro lado, ha significado también una desventaja, debido a la gran cantidad de concepciones que se tiene, su gran y diverso contenido temático de RS actualmente, y asimismo, supone otro punto negativo el desarrollo desigual del tema en el mundo.

Ahora se han integrado conceptos que dan un mayor sentido a la definición, uno de ellos es la sostenibilidad, o también conocido como desarrollo sustentable, entendido como la manera en la que se administra de forma eficiente, consciente y responsable los recursos naturales por parte de la humanidad en aras de preservar un equilibrio ecológico y medioambiental. Ello ha derivado de las condiciones ambientales mostradas en las últimas dos décadas, dando pauta al llamado de atención mundial abordado desde las ONG's (Organizaciones no Gubernamentales) por la conservación del medio ambiente, resaltando cuán importante este aspecto para todas las esferas de la vida humana.

Dada la preocupación de las malas prácticas llevadas a cabo por empresas han surgido distintos mecanismos, herramientas, normas y principios tanto a nivel internacional como a nivel nacional, para guiar y brindar apoyo en cuanto a RSC, sin dejar a un lado los grupos de interés. Ahora las corporaciones buscan tener estrategias, políticas y medidas que ya no solo les reditúe económicamente hablando, sino que también ello involucre trabajar en una imagen y un impacto positivo en la sociedad, lo cual se traduce en la aceptación, reconocimiento, permanencia y competitividad para la empresa.

La Unión Europea es la organización que lleva más avance en la materia y desde el 2001 consolidó la RSC en su llamado "Libro Verde" publicado en el 2001, por el

cual pide a las empresas un verdadero compromiso con el desarrollo sustentable para crear mejores condiciones económicas y laborales a cambio de una competitividad y estabilidad en el mercado, dado que esos consumidores de ese mercado toman mucho en cuenta que la empresa de donde provenga el producto sea socialmente responsable. Se encuentra también la Organización Internacional para la Estandarización, por sus siglas en inglés ISO, quien emitió su norma “ISO 26000” como una guía de Responsabilidad Social con un diseño flexible que puede ser adoptada por cualquier organización y es el estándar de RSC por excelencia.

Otra organización internacional es la Iniciativa de Reporte Global (GRI), que establece un “Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad” con la finalidad de otorgar guías, principios e indicadores que pueden ser utilizados por las organizaciones empresariales para dar seguimiento a su desempeño económico, ambiental y social. La Organización Mundial del Trabajo por su parte, también ha publicado su “Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la Política Social”, en la cual establece principios dirigidos a gobiernos y a empresas en temas de política general, empleo, formación, condiciones y relaciones de trabajo.

De parte de la Organización de Naciones Unidas (ONU) está el “Pacto Mundial”, que de igual manera establece principios en los cuales hace hincapié en que las empresas, los gobiernos, las organizaciones civiles, las organizaciones no gubernamentales y los sindicatos trabajen en conjunto para mejorar en temas de derechos humanos, condiciones laborales y protección al medio ambiente, principalmente. En cuanto a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), ha emitido un documento llamado las “Líneas directrices para las Empresas Multinacionales”, en dónde establece primordialmente la motivación para que las empresas implementen una gestión ambiental que les generará beneficios y capitalización.

Existen otras herramientas de alcance internacional en temas más específicos relacionadas a los derechos humanos, como por ejemplo están la “SA 8000”, concerniente a los derechos de los trabajadores y la “OHSAS 18000”, que se

encarga de la gestión de seguridad y salud laboral. En cuanto al medio ambiente y desarrollo sustentable se encuentran los “Principios CERES” tematizando y promoviendo a la ética medioambiental, y la “Carta para el desarrollo sostenible de las empresas” en materia de desarrollo sostenible.

Por otro lado, la “Norma AA1000AS” se refiere al aseguramiento de la sostenibilidad, las normas “ISO 14001” e “ISO 9000” se ocupan de la gestión ambiental y de la calidad así como su gestión. Para cubrir el aspecto social se encuentran la “Norma SG21”, concerniente a la gestión ética y socialmente responsable, y la “Norma AA1000SES”, relativa al compromiso con los grupos de interés. Hay que recalcar que existen una mayor cantidad de herramientas aparte de las ya mencionadas que ayudan a administrar verificar, certificar y demostrar el desempeño en cada una de las áreas y tópicos que se abarcan en la RSC.

Después de lo anteriormente expuesto, hablar del panorama general de la RSC en México sentará precedente para poder identificar la importancia de la misma desde un punto de vista institucional, es decir, hay organismos nacionales que promueven la implementación de ésta práctica destacando el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC), la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) y el organismo AliaRSE (la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México).

Desde un punto de vista práctico, hay varias empresas que destacan en México por sus acciones socialmente responsables como por ejemplo, Coca-Cola México, el Grupo BIMBO, el Grupo Nestlé, la Bolsa Mexicana de Valores y CEMEX (Cementos Mexicanos), todas ellas contribuyendo con programas en temas medioambientales, económicos y sociales principalmente, estableciendo a su vez alianza con algunas dependencias del gobierno mexicano y con la comunidad en general.

Es necesario destacar que el ejemplo con el cual se abarcará a profundidad la RSC será en el caso de la empresa Grupo Modelo, fundada en 1925 y que hoy en día tiene presencia en más de 180 países, con un catálogo de 15 marcas nacionales, 7

importadas y distribución de botellas de agua provenientes de las empresas Nestlé y Gerber. El crecimiento de la empresa fue, en parte, a través de adquisiciones de empresas cerveceras, fusiones y alianzas estratégicas en México que llevaron al corporativo para la década de los noventa a tener una presencia a nivel internacional. Desde el año 2013, Grupo Modelo pasó a ser incorporado a los intereses de Anheuser-Busch InBev, la compañía cervecera de origen belga más grande del mundo, dando como resultado Grupo Modelo AB InBev.

Para esta empresa la RSC es un concepto clave y estrategia integral para seguir conservando su prestigio y reconocimiento a nivel nacional e internacional con base a tres pilares: la promoción el consumo responsable, la protección del medio ambiente y la recompensación a la comunidad en la que vive y trabaja, pilares que son abarcados en cada una de las empresas, sucursales y filiales que son propiedad del Grupo.

El objetivo del presente trabajo se centra en analizar la creciente tendencia internacional del uso de la RSC como un elemento de competitividad y sustento a futuro de las empresas, estudiando el caso de Grupo Modelo específicamente en México. Esta tesis de Relaciones Internacionales va a referirse al tema con gran interés, debido a que en los últimos años ha estado teniendo una gran importancia para las empresas tanto a nivel internacional como nacional, generando debates argumentados por el hecho de si se trata de una estrategia de negocios o si se trata de un conjunto de acciones necesarias para las corporaciones generándoles grandes ganancias más allá de lo económico. Por otro lado, resulta interesante identificar y conocer la existencia de múltiples herramientas de apoyo para llevarla a cabo provenientes tanto de organizaciones internacionales como de organizaciones a nivel nacional.

Desde un ámbito académico, la selección de este tema va a contribuir a la especialización, conocimiento y simplificación de la variedad de herramientas existentes, obteniendo la competencia adecuada para distinguir de organizaciones y/o empresas socialmente responsables desde la perspectiva de los grupos de

interés y cómo estos influyen en todas las decisiones, las acciones, las estrategias, y por supuesto, en los errores de una organización empresarial.

La carrera de Relaciones Internacionales permite dar un enfoque holístico integral sobre las ventajas y repercusiones que trae consigo el ser socialmente responsable para una empresa, ya que involucra una serie de varios factores a analizar dentro de cada dimensión (económica, social, ética y medioambiental respectivamente). Además, la profundización del mismo tema permitirá tener un panorama más amplio de lo que significa ser una empresa con responsabilidad social, no solo como un factor de competitividad sobre otras, sino también como una manera de mejorar continuamente procesos y estrategias que por ende aseguran su permanencia en el mercado.

Debido a lo anterior, la hipótesis del presente trabajo de investigación se centra en demostrar el hecho de que si la Responsabilidad Social Corporativa ha tomado una gran relevancia en las últimas décadas a nivel internacional, de tal manera que existan programas, lineamientos, guías, normas y principios que ayudan a cumplirla, entonces las empresas han notado y constatado que la adopción de muchas de estas herramientas dentro y fuera de su estructura, les da un elemento de competitividad y sustento a futuro además de otros beneficios. Por lo tanto, se considera pertinente establecer a la RSC como parte sustancial de la política, la estructura y acción de cualquier organización.

La metodología utilizada es una investigación deductiva que irá de lo general a lo particular, complementando el trabajo con el uso de la hermenéutica y la heurística, por ello se utilizaron herramientas tales como libros, tesis, revistas especializadas, estudios, artículos de investigación, informes tanto de carácter internacional y especializado, así como informes oficiales emitidos de las empresas estudiadas, que están disponibles en su mayoría en español y también en inglés. Además se hizo uso de datos estadísticos que han ayudado a verificar el avance de los objetivos del caso de estudio. Asimismo, se hizo uso de páginas oficiales de webs especializadas, de organizaciones internacionales y nacionales, y por supuesto páginas oficiales de las empresas.

El paradigma utilizado en el presente trabajo es el idealismo, dado que sus categorías concuerdan en su mayoría con los conceptos que se manejan dentro de las teorías que atienden a la Responsabilidad Social Corporativa. Asimismo se utilizó una teoría variante del mismo paradigma puesto que aporta una visión desde el realismo. De entre los principales autores a los que se van a referenciar se encuentran E. R. Freeman, Carroll, A., así como Michael Porter y Mark Krammer.

Se empleó la teoría de los stakeholders como eje rector de esta investigación, la cual se señala que la RSE debe ser más equitativa en cuanto a la distribución del beneficio que se obtiene de la misma entre los agentes o accionistas siempre y cuando sea dentro del marco legal. Freeman, uno de los autores sobre ésta teoría señala que los stakeholders o “partícipes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa”⁴

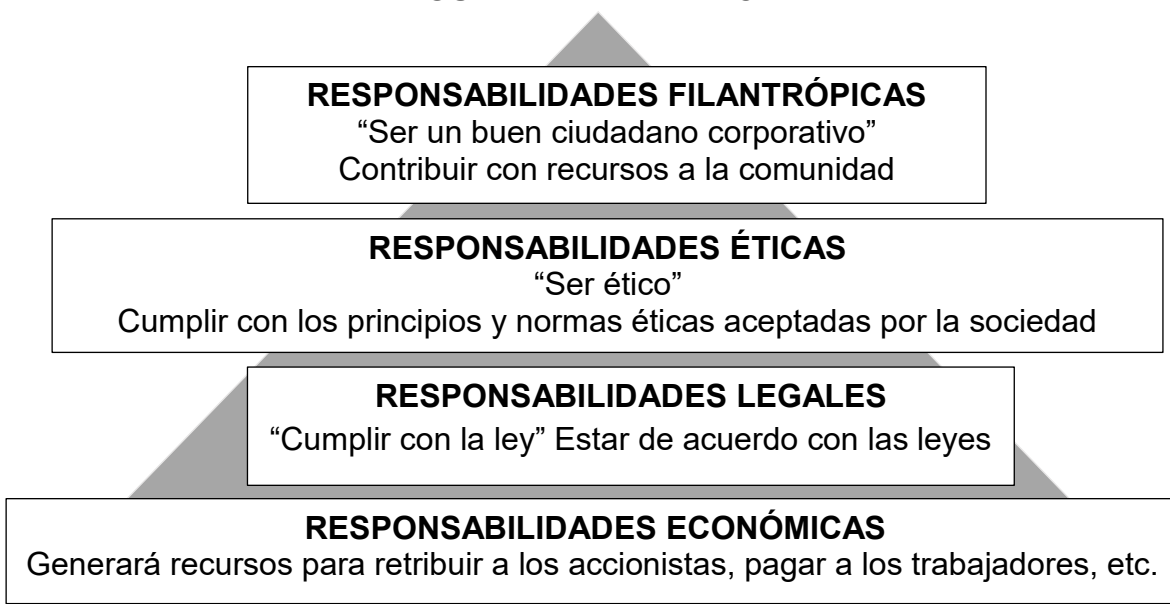
Esta teoría trata a la empresa como un organismo dentro del cual los distintos polos de poder conviven para determinar el futuro de la misma, estos mismos polos tienen sus propios intereses y objetivos, lo que dificulta una armonía entre ellos. Pese a ese conjunto de centros de poder, es interesante saber que hay empresas de calidad mundial como el Grupo BIMBO, Coca-Cola México, Nestlé, Cementos Mexicanos y el Grupo Modelo, que han logrado sobrellevar este conjunto de intereses para precisamente traspasar fronteras, tener un reconocimiento corporativo y una gran red de distribución, producción y venta que todas ellas manejan. Tampoco hay que negar que la aceptación de estas firmas y las facilidades tanto tributarias como legales dentro de los mercados a los que llegan, conllevan también a ese crecimiento exponencial.

Las empresas deben estudiar la categorización de sus stakeholders, para poder realizar un análisis que le permita a la empresa identificar oportunidades y riesgos

⁴ Edward. R, Freeman, Mc Vea, John, *Strategic management: A stakeholder approach*, Darden Graduate School of Business Administration, University of Virginia, 2010. P.48.

con base a las conductas y peticiones de cada uno, es decir, si una empresa sabe diferenciar y equilibrar los interés entre los accionistas y los consumidores, logrará un beneficio mutuo en el que los consumidores obtendrán un producto de buena calidad y a su medida, beneficiando a su vez, a manera de retribución económica, a los accionistas y aumentando el valor de la empresa.

FIGURA 1 Pirámide de Carroll



FUENTE: Elaboración propia con base en: Lizarzaburu, Edmundo R. "IDENTIFICACIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS EN ECONOMÍAS EMERGENTES: CASO DE CEMENTOS PERUANO". STRATEGY & MANAGEMENT BUSINESS REVIEW. Vol. 3. No. 2. 2012. passim.

Complementando esta teoría, el autor Carroll en su pirámide de responsabilidades, en un primer nivel se encuentran las responsabilidades económicas en donde la empresa debe de generar recursos y buscar la rentabilidad para retribuir a sus inversionistas, trabajadores, entre otros. Para Carroll es el primer criterio pues "los negocios están en primer lugar y su último fin es obtener utilidades".⁵

En el segundo nivel están posicionadas las responsabilidades legales, es decir, se tiene que apegar a las leyes y reglas establecidas y cumplirlas, ya que "[...] los

⁵ Cancino del Castillo, Christian y Mario Morales Parragué. *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Serie Documento Docente N° 1. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios. 2008. Pág. 23

requisitos legales reflejan qué comportamientos son considerados como importantes y válidos para la sociedad, por lo que la empresa por definición debería cumplirlos para poder lograr sus objetivos económicos”.⁶

En el tercer nivel se ubican las responsabilidades éticas actuando de manera justa y correcta cumpliendo con principios y normas éticas aceptadas por la sociedad, además deberá de cumplir con la expectativa de los grupos de interés con respecto a su comportamiento social, laboral y medioambiental. Y en el último nivel están las responsabilidades filantrópicas, a las cuales se refiere que la empresa debe ser un “buen ciudadano corporativo” haciendo contribuciones a la sociedad.

La empresa como el principal protagonista del fenómeno de la globalización, es un ente que se encarga de producir bienes y/o servicios que satisfagan tanto sus necesidades como las de su mercado al que va dirigido, resaltando la ganancia económica. Pero su actuación al perseguir un beneficio económico deberá estar apegada a las “reglas de juego” impuestas por el gobierno y la sociedad en la que se encuentra, dando como resultado el desarrollo conjunto de las dos primeras responsabilidades de la pirámide. Por ello Carroll sostiene la tesis de que “en una visión global de las responsabilidades de la empresa, será necesario considerar las expectativas de los agentes sociales [...] en el contexto de una economía global”⁷.

Así mismo, el actuar con ética más allá de los requerimientos legales, lleva a la empresa a contar con un código de conducta en los negocios y también con una cultura organizacional basada en los valores éticos que proporciona a la organización una ética empresarial, por ende, obtiene una cierta imagen positiva ante la sociedad.

Sin embargo, las acciones en la última categoría de la pirámide serán voluntarias debido a que no significan una obligación legal, pero que si se toma el verdadero compromiso, la empresa se verá envuelta en un ambiente en donde su participación

⁶ Íbidem. Pág. 24

⁷ Del Castillo Mory, Elsa Catalina. “El proceso de toma de decisiones del directivo a cargo de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la gran empresa peruana”. Inédita. España. Tesis doctoral. Universidad de Deusto. 2009. Pág. 42.

en la sociedad deberá tener un impacto positivo mediante una figura que generalmente se le conoce como voluntariado corporativo.

El presente trabajo tomará de referencia los tres primeros peldaños de la pirámide para adaptarlo a la actualidad, cubriendo y fusionando el peldaño de las responsabilidades filantrópicas de la dimensión externa de la empresa con las medioambientales debido a las múltiples razones por las que se considera que la empresa tiene el impacto directo más considerable en el ambiente, y por tener la característica de ser el tema con mayor presencia y discusión en el mundo, de ahí que hayan surgido una cantidad enorme de herramientas cualitativas y cuantitativas con el objetivo de medir el grado RSC que mantiene la organización en el plano ecológico y medioambiental.

También existe la complejidad y relevancia de establecer un plan de trabajo una vez identificados los stakeholders que permita a las empresas llevar determinadas acciones respondiendo a los intereses demandados, pues se considera que la empresa hoy en día se conforma por una red de actores que tienen el poder de modificar la organización para un adecuado funcionamiento. Es así que, tener bien identificados y catalogados a los grupos de interés supone elaborar un mapa interconectado que permita el análisis de las expectativas y demandas de cada uno para proceder al establecimiento de las prioridades de cada área o eje de RS. Todo ello posteriormente ayudará a definir los programas y compromisos en tiempos determinados generando un modelo que permita la asignación del presupuesto y el alcance de las estrategias que deberán ser adecuadamente comunicadas para todas las partes interesadas.

Pero para atender adecuadamente a los intereses de las partes, Porter y Krammer hacen especial énfasis en que debe haber un equilibrio entre las políticas de RSC de la empresa, sus intereses y prioridades para que el hecho de ser socialmente responsable no sea gasto sino que sea una inversión que le genere valor agregado tanto a la corporación como a sus productos. Esto le permite a las empresas identificar los instrumentos de RSC que complementen y guíen sus políticas y sus comportamientos en general.

Ejemplificando lo anterior, empresas como Coca – Cola, BIMBO y Grupo Modelo AB InBev, realizan ejercicios de encuestas y reuniones con los representantes de cada parte interesada para establecer las prioridades de las acciones que se demandan, ya que no se pueden atender a todos los asuntos a la vez pues no se tiene la capacidad ni los recursos necesarios para abarcarlos.

Retomando a Freeman, postula además que la organización debe mantener una relación estrecha y estable, la cual será posible mediante la aplicación de tres niveles: “(a) comprende su mapa de partes interesadas y los riesgos de cada grupo; (b) posee procesos para tomar en cuenta la participación de estos grupos [...] en los procedimientos operativos [...], y (c) realiza transacciones que equilibran los intereses de los stakeholders y los propósitos de la organización.”⁸

Lo postulado anteriormente y llevado a largo plazo significará para la empresa el logro de un crecimiento sostenido y un valor competitivo, sin embargo, cualquier falta a la relación con sus stakeholders o sus políticas de RSC, llevan a las empresas a una serie de eventos importunados que derivan en la pérdida de reputación e imagen corporativa y hasta el valor de la misma empresa.

Ejemplificando lo anterior, uno de los escándalos más conocidos, proveniente de la empresa surcoreana Samsung, el mayor fabricante de teléfonos móviles, que tuvo con su producto Samsung Galaxy Note 7, pues se reportaron fallas en la batería que provocaba la explosión del aparato, ello ha significó la pérdida de confianza de los consumidores, de ganancias y ha afectado a la economía surcoreana. No ha bastado con retirar sus productos del mercado, sino que también ello ha significó la sustitución de su CEO.

Debido a la gran variedad de visiones teóricas respecto al tema, y la continuación del debate académico sobre las definiciones y conceptualizaciones, tanto del concepto de grupos de interés así como las categorías o aspectos que se debe de

⁸ Gaete Quezada, Ricardo. “RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: UNA NUEVA MIRADA A LA RELACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON LA SOCIEDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS PARTES INTERESADAS. UN ESTUDIO DE CASO.” Inédita. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid. [s-f.]. Pág. 90.

incorporar dentro de la RSC, solo se han tomado en referencia los autores y posturas mencionados anteriormente, pues se adaptan al enfoque que se busca en la presente investigación de atender a los múltiples intereses de los actores que se involucran directa e indirectamente en la empresa.

El trabajo de investigación está estructurado por tres capítulos. En el primero titulado “Antecedentes y conceptualización de la Responsabilidad Social Corporativa”, se describirá brevemente el desarrollo del concepto RSC, además sentarán las bases conceptuales que componen a la RSC tanto desde la perspectiva interna y externa (es decir, sus dimensiones) que involucra su práctica. Por otro lado, será de vital importancia comprender su diferenciación del concepto de filantropía así como identificar aquellos elementos en común de las definiciones estudiadas.

Para el capítulo dos, “La Responsabilidad Social Corporativa actualmente y herramientas para llevarla a cabo”, se estudia la relevancia que tiene hoy en día su aplicación, no solo por parte de las empresas, sino que también involucra la participación del gobierno, de las Organizaciones No Gubernamentales, Organizaciones de la Sociedad Civil y por supuesto Organizaciones Intergubernamentales. Por lo anterior, se ha dado una proliferación de herramientas de apoyo tanto a nivel internacional como nacional para llevarla a cabo, cuantificarla y en algunos casos obtener certificaciones. Además se estudia el panorama general de la RSC en México, lo cual sentará precedente para el caso de estudio.

Por último, en el capítulo tres “Caso Grupo Modelo en México”, se observará la evolución y crecimiento de la empresa, que, al conocer su historia, se pone especial interés en la aplicación de su RSC en sus dimensiones externa e interna y de igual manera en la económica, la social, la ética y la medioambiental. Tales acciones están respaldadas por el uso de algunas herramientas tratadas en el capítulo dos y otras complementarias detalladas brevemente en el mismo capítulo.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La definición y el alcance de la Responsabilidad Social Corporativa se ha ido modificando conforme ha pasado el tiempo, adaptándose a las circunstancias en las que han operado las empresas. Debido a lo anterior, el desarrollo e innovación en el campo ha provocado que la RSC sea vista desde diferentes perspectivas, ello se refleja en las diferentes definiciones y conceptualizaciones que se tienen por parte de varias organizaciones nacionales e internacionales. No obstante, se llega al acuerdo de que la RSC tiene dimensiones internas y externas que las empresas deben de considerar para emprender acciones socialmente responsables. Por lo que es imprescindible que conozcan las diferencias entre la filantropía y la RSC, que si bien existen elementos en común no son lo mismo, porque en lo que respecta a la RSC, se han ido incorporando cada vez más elementos a considerar que la hacen aún más compleja y completa, características que las firmas puede aprovechar para elevar su reputación, su imagen, su competitividad, mejorar las relaciones con sus partes interesadas en general, y por lo tanto, su sustento a futuro permaneciendo en el mercado.

1.1. Desarrollo del concepto de Responsabilidad Social Corporativa

El desarrollo de la RSC ha involucrado una serie de interpretaciones que no han estado alejadas de la ética, pero que tampoco han sido lo suficientemente integradoras para poder adoptar un solo significado. Cabe destacar que el concepto precursor de lo que es hoy en día la RSC es la denominada filantropía, que consiste en acciones y donaciones que empresarios u personas de altos recursos económicos, hacen a las causas sociales, humanitarias e inclusive culturales, impulsadas sólo por la concepción de ayudar al prójimo de manera voluntaria.

En un inicio, lo que las empresas buscaban era una ganancia económica a través de la reducción de algunos costos que generaban ciertos elementos como lo era la mano de obra y la obtención de materias primas. La reducción pudo ser posible gracias a la Revolución Industrial que vino a sustituir en su mayoría a la mano de obra humana por máquinas que producían más en menor tiempo. Todo giraba en ese entonces en un interés meramente económico.

Con el paso del tiempo ya no sólo se trataba de producir y vender, surgía entonces la necesidad de una empresa más responsable, más consciente de sus actos y de sus responsabilidades más allá de su dimensión interna, es decir, atender una serie de situaciones externas para lograr una armonía entre el beneficio propio y el beneficio para la sociedad en general.

“A diferencia de lo que se pensaba [...] las empresas solamente debían cumplir con la función de producir bienes o prestar servicios y que la obligación de los consumidores era comprárselos, hoy en día es cada vez más generalizada la tesis de que la función de las empresas no sólo se reduce a lo estrictamente económico: producir, vender y obtener ingresos, sino que su rol en la sociedad se extiende a los ámbitos de [...] a aquellos aspectos que inciden directamente en la calidad de la vida de las personas y, por ende, en el desarrollo social.”⁹

Hay autores que consideran el origen de la RSC a partir de los años cincuenta y sesenta en Estados Unidos por parte de sus grandes empresas de aquél entonces, y existen algunos otros que ubican su génesis desde la “Doctrina Social”¹⁰

⁹ Soto Sánchez, Raymundo. “Responsabilidad social empresarial: Hacia un futuro sostenible”. XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad Universitaria. México D.F. Octubre 2011. Pág. 2.

¹⁰ Dicha Doctrina tiene aspectos morales y filantrópicos. Para más información consulte: Unión Social de Empresarios Cristianos de Chile. Doctrina Social de la Iglesia y sus principios. Catholic.net. Disponible en: <http://es.catholic.net/op/articulos/43813/doctrina-social-de-la-iglesia-y-sus-principios.html> Fecha de acceso: 31 de agosto del 2015.

impulsada por la iglesia Católica, quien promovía un pensamiento ético en los hombres de negocios.

Fue Howard Rothmann Bowen, de nacionalidad estadounidense considerado el padre de la RSC, que en su libro publicado en 1953 con título "*Social responsibilities of the businessmen*¹¹", incorporó formalmente el concepto. Su obra en términos generales, establecía que las empresas debían devolver a la sociedad parte de lo que se le había facilitado; su concepción estuvo conexas a la religión cristiana, por lo que en un principio la RS estuvo ligada a las cuestiones morales.

Otro personaje importante fue Andrew Carnegie, un famoso empresario escocés, quien hace revolucionaria la idea de que la sociedad es un factor clave para la empresa, manejándola bajo dos conceptos: caridad, relacionada a la situación de que los ricos deberían de ayudar a los pobres o con menores oportunidades y, custodia, relacionada con la utilización de los recursos en pro de la sociedad.

Entre los años treinta y sesenta, la visión se fue modificando al punto de ya no considerar sólo la gestión interna de sus recursos y de sus operaciones, puesto que para la época empezó a surgir la necesidad de atender también a las condiciones externas de la empresa que afectaban de manera directa e indirecta, tales condiciones fueron: la importancia que comenzaban a tener los derechos sociales y los derechos de los trabajadores, a través los cuales se exigía a las compañías una rendición de cuentas y el respeto de los mismos. Es así como se estaba dejando en claro que actuar moralmente ya no era suficiente para seguir operando, por lo que tenían que involucrar aspectos sociales, éticos y morales.

Posterior a esos años, antes que van desde organizaciones hasta el propio gobierno, comienzan a responder a las exigencias sociales suscitadas mediante la elaboración de iniciativas y normativas, para atender el cambio social que venía con más grandes y nuevas demandas que llevaron al surgimiento de otro tipo de organizaciones representantes de esas reclamaciones, tales fueron llamadas

¹¹ En español, Las responsabilidades sociales de los empresarios.

Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) las cuales empezaron a tomar un cierto protagonismo en cuanto al tema de la RS y su promoción.

Debido a lo anterior, la empresa empezó a enfrentarse con las nuevas necesidades de la sociedad, que fueron cambiando e incrementando a través del tiempo, ello dio pauta a que los empresarios y sus grupos de inversionistas tuvieran la continua tarea de innovar sus estrategias mejorando la captación de recursos y de igual manera la continua captación del interés de los consumidores, es decir, fidelizando al cliente con el objetivo de que su prestigio y su posición se mantuviera con una imagen positiva como una compañía formal y responsable, diferenciándola de la competencia.

La llegada de la década de los setenta significó una etapa de gran activismo, pues a partir de aquí la RSC tiene un lapso de desarrollo práctico y estratégico incorporando aún más elementos de interés común entre empresa, gobierno y sociedad. Ya en Europa se empezaba a tomar en serio la cuestión de la RS, estableciendo marcos legales e instrumentos para medir la RSC, como por ejemplo el Corporate Social Performance o Desempeño Social Corporativo.

Durante la década de los ochenta, el concepto de ser una Empresa Responsable y Sostenible¹² conllevó al hecho de que una firma debía sostener una trilogía de objetivos: “ser económicamente viable, ser socialmente beneficiosa y ser ambientalmente sostenible.”¹³ Como manifestación para atender a esa demanda surgió el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible¹⁴, por medio del cual se da cabida a una mejor integración de la RSC al esquema organizacional y operativo de las empresas. A su vez, empezaban a surgir teorías que se referían a los llamados grupos de interés o stakeholders, identificando sus demandas para lograr un juego de ganar-ganar equilibrando los intereses de la partes.

¹² Acoplado por primera vez por Jonh Elkington bajo su “triple bottom line”, en inglés, traducida como un valor ambiental, uno económico y uno social.

¹³ Jáuregui, Ramón. “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL DE LAS EMPRESAS”. *Revista Ambienta*. 2009. España. Pág. 7.

¹⁴ Consejo que establece prioridades, estrategias y acciones de la empresa en pro del desarrollo sustentable.

Entrados los noventa, a la par de la evolución de la RSC, el concepto de *ventaja competitiva* se fue modificando, ya que no sólo significaba ser una empresa líder, sino que se consideraba también la importancia del recurso humano que dotará de competitividad a las empresas es decir, el capital humano calificado. Debido a lo anterior, las firmas tuvieron cambios necesarios dentro y fuera de su estructura para poder acoplarse a lo que hoy llamamos globalización, pues “la RSC no es algo que pueda añadirse opcionalmente a las actividades principales de la empresa, sino que afecta a su propia estrategia y gestión, por lo que requiere de los instrumentos adecuados para ello”.¹⁵ En ese mismo contexto, la competitividad resulta ser un elemento difícil de lograr al igual que la diferenciación, porque involucraba la integración de múltiples componentes.

“Los aspectos de relaciones laborales positivas, buenas relaciones con la comunidad y filantropía, no son nada nuevo en la historia de las organizaciones. Pero sí lo son: la responsabilidad con la cadena de negocios, el enfoque medioambiental global, la ética en los negocios como tema de gestión y la bolsa de valores éticos, el marketing responsable, el comercio justo y el consumidor consciente, la estandarización de los sistemas de gestión de calidad a nivel mundial, el reporte de sostenibilidad, la consideración de los impactos globales, la cultura del diálogo con las partes interesadas (stakeholders), etc.”¹⁶

Es de reconocerse que la innovación y desarrollo en este campo a partir de la década de los noventa, ha llevado a una percepción más íntegra de lo que es la RSC actualmente y por consiguiente una mejor identificación de elementos que permiten a la sociedad, organismos e instituciones determinar cuando una empresa

¹⁵ Accinelli Gamba, Elvio, José Luis de la Fuente García. “Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable. Modelo matemático de las decisiones de la empresa”. *Contaduría y Administración*. Vol. 58, Núm. 3. Julio-Septiembre, 2013. Pág. 234.

¹⁶ Vallaeys, François. *La Responsabilidad Social de las organizaciones*. (s.f.) Descripción general de RS de las organizaciones y su papel en la era de la globalización adaptada a las empresas. Disponible en: <http://www.upch.edu.pe/rector/durs/images/Biblio/MarcoConceptual/QueEsRS/laresponsabilidadsocialdelasorganizaciones.pdf> Pág. 3.

es socialmente responsable realmente, hablese de temas como la protección ambiental, de los derechos humanos, de la acción social, de la adecuación de estándares, del diálogo existente entre empresa y grupos de interés, del consumo, así como de las compras responsables en general.

La RSC viene acompañada de otro factor que ayuda al logro de la competitividad, es la *reputación corporativa*, concepto que también ha sido estudiado de diversos enfoques, pero la definición más aceptada considera que es el “reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de su compromiso con relación a sus clientes, empleados, accionistas [...] y a la comunidad en general.”¹⁷

La RSC no está siendo una tendencia de moda ni tampoco pasajera, sino que realmente es un elemento que le está dando a las empresas esa identificación que necesitan para diferenciarse de la competencia, aunado a ello, el comportamiento de los consumidores que ha cambiado de hábitos de compra pero de una manera más crítica, ello significa un elemento importante a considerar para la innovación de sus estrategias en cuanto a Responsabilidad Social se refiere, obteniendo así una maximización de beneficios sin dejar de lado la protección de sus propios intereses y fomentando la fidelización del cliente siempre y cuando este se sienta identificado con temas de importancia para la organización como lo son las mejores condiciones laborales, el cuidado del medio ambiente, una mayor calidad del producto y/o servicio promoviendo a su vez el desarrollo sustentable.

1.2. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa

Muchos autores consideran la RSC una parte esencial de la empresa que contribuye al fortalecimiento de la relación que tiene con los grupos de interés, ya sea en el ámbito interno y externo de la misma, por ello, es importante que la planeación de cualquier estrategia involucre también una gestión de la RSC para responder a los intereses demandados. Para empezar, tratar a la RSC como un concepto de una

¹⁷ Vajello García, Marcerlo. *La reputación corporativa en empresas aseguradoras: análisis y evaluación de factores explicativos*. Apud. España. FUNDACIÓN MAPFRE. 2014. Pág. 20.

ciencia social en específico dejaría aspectos sin analizar, y ello conllevaría a que la empresa tenga puntos débiles referentes a éste tema, es decir, no entenderla como una concepción genérica podría definir el éxito, el fracaso o inclusive su competitividad y su permanencia en el mercado de una corporación o empresa y, por tanto, su supervivencia en un contexto de globalización.

A pesar de ser relativamente joven, algunos autores, instituciones y organismos tienden a diferir en cómo llamar a la Responsabilidad Social, pues mientras más se indaga en el tema, se podrá encontrar con términos como Responsabilidad Social Empresarial, la Responsabilidad Social de las Empresas, Responsabilidad Social de las Organizaciones o sólo Responsabilidad Social/Responsabilidad Corporativa, ello dependerá de cuál ente se trate, de la visión que se tenga y el enfoque que se le quiera dar al concepto, por lo que se tomarán en cuenta solo definiciones de algunas organizaciones internacionales, considerando que sus definiciones y conceptualizaciones tienden a ser más integradoras.

Comenzando con el Observatorio de Multinacionales en América Latina, considera que la RSC es:

“[...] un código de conducta interno de la empresa que comprende un conjunto de normas y principios que recogen valores éticos y acciones responsables dirigidos a los trabajadores y trabajadoras, los directivos de las empresas y el resto de grupos de interés. Se caracteriza básicamente por la voluntariedad, [...] es la propia empresa la que define el contenido del código y sus mecanismos de control, la autorregulación los controles suelen ser realizados por auditorías externas independientes, que a menudo son pagadas por las propias empresas y la no exigibilidad jurídica.”¹⁸

¹⁸ OMAL. Observatorio de Multinacionales en América Latina. *Responsabilidad Social Corporativa*. 2012. Disponible en: <http://omal.info/spip.php?article4816> Fecha de acceso: 29 de agosto del 2015.

En Europa, la Comisión Europea la describe como:

“[...] la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (stakeholder). Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.”¹⁹

El Banco Mundial la percibe como:

“[...] un término que describe el compromiso de una empresa de informar a todos sus stakeholders acerca de sus operaciones y actividades. Las empresas socialmente responsables consideran el alcance total de sus impactos sobre la comunidad y el entorno a la hora de tomar decisiones, equilibrando las necesidades de los stakeholders con sus objetivos de rentabilidad”.²⁰

La concepción del Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible es:

“[...] el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida.”²¹

Por su parte la Organización Internacional del Trabajo la comprende como la manera en que:

¹⁹ Apud. Navarro Espigares, José Luis y Elisa Hernández Torres. *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL ÁMBITO DEL SECTOR PÚBLICO*. [s.e]. [s.f]. Pág. 2.

²⁰Banco Mundial. Apud. J.L, Abreu y M. Badii. “Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial”. *Internacional Journal of Good Conscience*. Vol. 2, Núm. 2. Octubre 2006- Marzo 2007. Pág. 60.

²¹Loc. cit. Nota: El Consejo es una red que incluye alrededor de 160 empresas de 30 países.

“[...] las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás.”²²

El Business for Social Responsibility (un organismo de origen estadounidense) establece que:

“la responsabilidad social empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”.²³

En México, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) dictamina que la RSC:

“es inherente a la empresa [...] 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 [...] independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.”²⁴

Otro organismo mexicano asociado a la RSC es AliaRSE y la detalla como:

“[...] el compromiso consciente y congruente que asume el empresario y la empresa de cumplir integralmente

²² Hoja de información. Organización Internacional del Trabajo. *La OIT y la responsabilidad social de la empresa (SRE)*. Pág. 1. Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/--emp_ent/--multi/documents/publication/wcms_142694.pdf

²³ Reyno Monber, Manuel. Enciclopedia virtual. Eumed.net. *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm> Fecha de acceso: 15 de septiembre del 2015.

²⁴ Cajiga Calderón, Juan Felipe. *EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. Cemefi. [s. f.] Pág. 2. Disponible en: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y la construcción del bien común con justicia social”.²⁵

Por su lado, el Banco Interamericano de Desarrollo se refiere a ella:

“[...] como las prácticas empresariales que constituyen parte de la estrategia corporativa pero son complementarias al negocio, las cuales evitan efectos negativos o generan beneficios para los grupos participantes como los clientes, empleados, accionistas, comunidad y entorno. Dichas prácticas son de carácter voluntario y no impuesto por leyes o regulaciones.”²⁶

Otra definición más íntegra nos brinda la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), en su norma ISO 26000 referente a la RS, que es:

“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”²⁷

²⁵ Apud. J.L. Abreu y M. Badii. Op. Cit. Pág. 65.

²⁶ López Salazar, Alejandra y Ricardo Contreras Soto. “El concepto de Responsabilidad Social Empresarial desde diversos enfoques teóricos”. *Ide@s CONCYTEG*. Vol. 5, Núm. 58. Abril, 2010. Pág. 421.

²⁷ ISO 26000, RESPONSABILIDAD SOCIAL. (12 de Noviembre de 2010). Recuperado de: <http://iso26000.com.ar/2010/11/responsabilidad-social-concepto-iso26000/> Fecha de acceso: 15 de septiembre del 2015.

Con todo lo anterior, resulta oportuno establecer que en todas las definiciones la RSC, en esencia, debe de generar rentabilidad a la empresa actuando en un margen político, uno legal, uno económico, uno social, uno ético y uno medioambiental mediante la adecuación de estrategias que le permitan lograr sus objetivos a un corto, mediano y largo plazo, incluyendo a los stakeholders, dentro y fuera de la misma, conciliando un “diálogo multistakeholder” del cual se derivará una relación ganar-ganar.

No obstante, a pesar de la existencia de definiciones complementarias, el hecho de que provengan de organizaciones internacionales que llevan a cabo actividades de distinta índole dan pauta a la situación de mirar a la RSC y sus temáticas desde distintas perspectivas según al giro al que pertenezca la empresa, así como del tamaño de la misma, pero aún más relevante es la percepción del concepto como tal, dependiendo del país de origen de la organización pues a partir de ello se determinará la importancia que tiene la RSC para la empresa.

1.2.1. Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

En un primer plano se acepta la clasificación de una dimensión interna y una externa, en un segundo plano se encuentran la dimensión social, seguida de la ética, una económica y, la última, pero no menos importante, la medioambiental. Tanto la interna como la externa están estrechamente ligadas, pero la sincronización depende de un adecuado funcionamiento interior que le permita proyectarse al exterior.

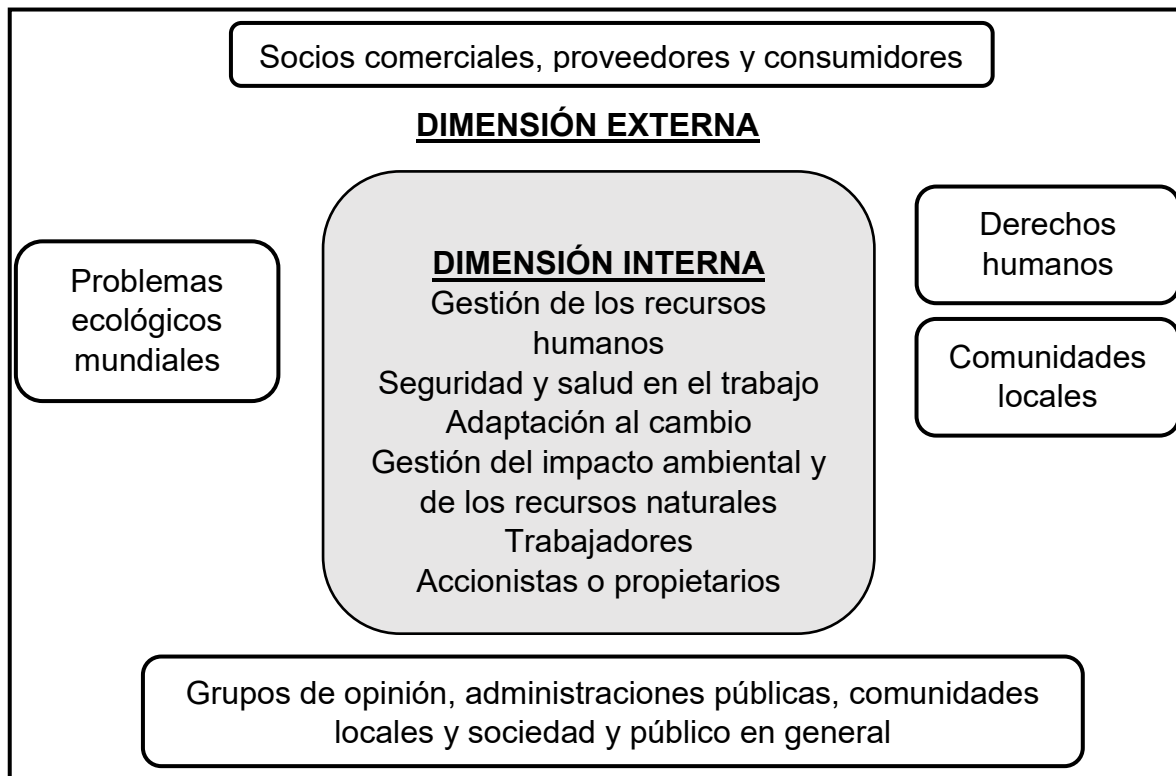
El asunto de las dimensiones al interior contemplan las condiciones laborales, de seguridad, vida e integridad de los trabajadores sin descuidar su nivel de rendimiento y motivándolos a incrementarlo. A nivel externo la comercialización justa, equitativa y ética así como responsable deben de favorecer las condiciones económicas, sociales y ambientales de los proveedores, clientes, colaboradores y sociedad en general en los que la empresa genera un impacto.

Dentro de lo que es la dimensión interna, se involucran muchos temas de entre los cuales, además de la estructuración y jerarquía de la empresa, abarca el aspecto

de los recursos y capital humano; por su parte, la comunicación organizacional jugará un papel importante, ya que de ella dependerá el logro de los objetivos planteados como empresa.

Siendo los directivos la cara de la firma y el nivel más alto dentro de ella, tienen variadas responsabilidades que requieren de un nivel de liderazgo proactivo y abierto al diálogo para evitar el conflicto de intereses que pueda suscitarse por parte de los stakeholders. Por otro lado, se encuentran también los trabajadores o colaboradores, quienes tendrán la tarea de conocer e identificarse con los propósitos, los principios, las políticas, y los objetivos de RSC de la empresa. A su vez, esta deberá emprender acciones que integren la fuerza de trabajo a sus ideales, ya que es una parte primordial para el funcionamiento de la compañía.

FIGURA 2 Dimensión interna y externa de la RSC



FUENTE: Fernández García, Ricardo. (6 de julio de 2010). "Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas". Recuperado de: <https://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la->

responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas Fecha de publicación: 10 de agosto de 2017.

En lo concerniente a la dimensión externa, coexisten dos componentes en donde el nivel de comunicación y diálogo hacia el exterior son necesarios para construir la llamada *reputación corporativa*. En primer lugar, se encuentra la relación de la empresa con la comunidad en la que vive, porque de ella depende que siga existiendo, siga operando y siga permaneciendo en el mercado. En segundo lugar, se encuentran los temas relacionados al aspecto de la preservación del medio ambiente y el desarrollo sustentable.

Igual de relevante como la dimensión interna, la externa supone un reto aún más grande, dado que se enfrenta a situaciones que están fuera del control de los directivos y de la estructura empresarial, es decir, el ambiente y el entorno están plagados de ciertas condiciones que le pueden generar complicaciones, pero también de ciertos beneficios, que en consecuencia, provocarán que la compañía tenga que adaptar todas sus estrategias comerciales, sus políticas de acción, sus códigos, sus principios y sus acciones socialmente responsables.

1.2.1.1. Dimensión económica

Otras dimensiones que involucran tanto la interna como la externa, la primera de ellas es la dimensión económica, que tiene connotación de obligatoriedad, porque además de generar ganancias y obtener un beneficio económico, se encuentra también la tarea de la remuneración a los accionistas (considerados de los principales stakeholders de la empresa), así como también a sus colaboradores. En otras palabras, por un lado la empresa deberá producir beneficios, y por otro, encontrarse rentable dado que esta dimensión es el pilar por el cual se cimientan las demás dimensiones y responsabilidades.

Si se logra la optimización del beneficio económico, afectará al valor de la empresa, ello se traduce como una eficiencia productiva, puesto que los recursos con los que cuenta la empresa deberán ser empleados de manera adecuada y a la vez,

mantener una cordial relación con los accionistas, así como tener precios justos de sus productos y/o servicios en el mercado.

1.2.1.2. Dimensión social

La segunda es la dimensión social, que va desde la calidad ofrecida en el producto y/o servicio pasando por el crecimiento y desarrollo de la fuerza laboral de la empresa, hasta la concientización de su mercado; una de las estrategias más utilizadas es la creación de campañas de sensibilización en aras de maximizar el impacto positivo en la sociedad. Inclusive en este punto, se puede llegar a la relación que tiene la RSC con la Responsabilidad Social Universitaria, pues las empresas necesitan de gente capacitada egresada de las universidades, y las instituciones de educación superior necesitan de campos de empleo.

Así que, la RSC involucrada en la educación e investigación promoverá una educación con visión y capacidad de adaptarse a los constantes cambios de la globalización; quien está llevando el liderazgo en la Responsabilidad Social Universitaria es la Unión Europea, que ya trabajan en una educación con RSC porque consideran que es un pilar fundamental para el desarrollo de cualquier país así como una situación de un aprendizaje constante.

Para la RSC, en esta dimensión debe involucrar al menos elementos como la inclusión de la sociedad, fomentar acciones en cuanto a educación, deporte y hasta vivienda, generar empleo y capital social. No se debe relegar el rol fundamental que tiene la sociedad para la empresa, puesto que de ella depende en su mayoría, se trata entonces, de una interdependencia Empresa-Sociedad.

1.2.1.3. Dimensión ética

Una tercera dimensión a considerar es la dimensión ética, que está estrechamente ligada a la social, ya que el actuar de la empresa como un “buen ciudadano corporativo” haciendo lo correcto a la par del cumplimiento legal, ayuda a la imagen de la empresa. Retomando Carroll, en su pirámide de las responsabilidades de la empresa establece que, las responsabilidades éticas llevan a un vínculo de valores de la organización con los valores de la sociedad, lo cual dirige a la firma a sentirse

obligada a actuar correctamente para satisfacer las exigencias de la sociedad. Resulta pues, necesaria “para de mantener la confianza hacia la empresa, a través de la institución de códigos de ética fundamentados en los valores de moral, responsabilidad, solidaridad, cooperación, y calidad por parte de quienes interactúan en ella”.²⁸

1.2.1.4. Dimensión medioambiental

Se considera además una dimensión medioambiental como una cuarta dentro de la interna y externa, en la cual las firmas adoptan estándares, políticas y principios a los que se comprometerán a cumplir y dar seguimiento coadyuvando a la conservación del medio ambiente reduciendo así, su impacto negativo y contribuyendo al desarrollo sostenible gestionando adecuadamente sus recursos.

Sin duda, esta dimensión está teniendo un considerable peso, no sólo para la sociedad, sino que también se ha visto que el tema del medio ambiente y desarrollo sustentable, son tópicos de discusión y debate a nivel internacional en el que el protagonismo de las corporaciones en cuanto al deterioro ambiental y el consumo de recursos naturales es incuestionable.

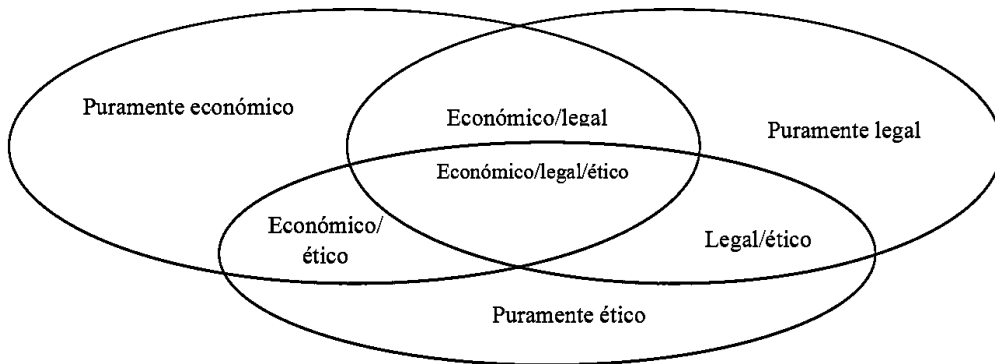
Es así que, varias empresas emiten sus informes de actividades, de sustentabilidad o memorias de sustentabilidad, comunicando las acciones que se llevan a cabo dentro y fuera de la empresa en pro del desarrollo sostenible, incorporando estándares, normas y certificaciones acorde al marco legal y a los valores de la empresa. También su actuar en la preservación y conservación de áreas naturales importantes de la comunidad en la que se encuentra es de relevancia, ya que crea un equilibrio de Trabajador-Familia-Empresa, ante la presencia de un consumidor más responsable, crítico e informado.

De todas las dimensiones ya estudiadas se puede deducir que la presencia de los grupos de interés, coadyuva a la manifestación de un conjunto de elementos en común que demandan de la empresa: una ganancia recíproca, cooperación así

²⁸ Seijo, Cristina, Martiza Barroeta y Luz Marina Mejía. “DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA GESTIÓN PÚBLICA”. *Formación Gerencial*. Año 11, N° 1, Mayo, 2012. Pág. 23.

como participación en las cuestiones sociales, las medioambientales, las éticas y, por supuesto, una clara y efectiva comunicación. Adicionalmente, todas las dimensiones se interrelacionan porque son aspectos interdependientes y en su mayoría inherentes a cualquier estructura y proceso de producción de la empresa. Independientemente del autor del que se trate, lo dicho anteriormente se puede ejemplificar claramente con el siguiente modelo:

FIGURA 3 Modelo de Mark Schwartz²⁹



FUENTE: Imagen tomada de: Vera Acevedo, Luz Dinora, Diana Carolina Peláez Villada. “Análisis de los dominios ético, legal y económico de la responsabilidad social empresarial: un caso empresarial” *Civilizar*. Vol. 3. Núm. 5. 2013. Pág. 88.

1.3. Diferencia entre filantropía y Responsabilidad Social Corporativa

Mucho se tiende a confundir entre estos dos conceptos, RSC y filantropía, por tener una estrecha relación de lo que se hace para generar un impacto positivo; sin embargo, la diferenciación esencial se encuentra dentro de los fines que se persiguen dentro de cada uno, pues mientras en uno se buscan unos cuantos objetivos, en el otro, se busca una muy amplia variedad de objetivos concernientes a las diferentes acciones de todas las áreas de la organización que se refieren a la RS.

“Filantropía y RS, presentan una gran similitud, desde el punto de vista de sus historias vitales, ya que se desarrollan en un mismo escenario y tiempo, por lo que

²⁹ De la pirámide de Carroll, el autor a su consideración, la dimensión filantrópica es parte integral de las responsabilidades éticas y económicas.

este parecido demanda un gran esfuerzo para distinguirlas; suele generar confusión, ya que fácilmente se les puede llegar a considerar como idénticas.”³⁰

Para explicar mejor la similitud y divergencia entre los términos se utilizará una tabla, manejando en primer instancia las semejanzas y posteriormente las diferencias entre los conceptos:

TABLA 1 Similitudes y diferencias entre RSC y Filantropía

SIMILITUDES	
RSC	Filantropía
Acción voluntaria Generar un impacto positivo Connotación ética Mejora de la reputación e imagen	
DIFERENCIAS	
RSC	Filantropía
-Actividad redituable -Competitividad y valor de la empresa -Alineada al modelo de la empresa -Enfoque en todos sus stakeholders -Manejada por todas las áreas de la empresa -Se designa un presupuesto anual -Se cuantifica -Contribuir al bien común y al desarrollo sostenible -Mediano y/o largo plazo -Dimensión interna y externa	-Actividad altruista -Canalizada a través de las ONG's -No alineada al modelo de la empresa -Enfoque solamente en la comunidad -Manejada por un área(s) en particular de la empresa -Presupuesto proveniente de utilidades -Generalmente no se cuantifica -Contribuir a una sociedad más justa y equitativa -Corto plazo -Dimensión externa

FUENTE: Elaboración propia con base en la revisión de diversos conceptos de RSC y filantropía.

Se confunden por ser una acción voluntaria y al adoptarse ambos conceptos van en

³⁰ Jiménez Martínez, Ingrid Lissette. (22 de mayo de 2012) *AMOR O AMISTAD: ¿FILANTROPÍA O RESPONSABILIDAD SOCIAL?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/ingridlissettejimenez/?p=83> Fecha de acceso: 13 de septiembre del 2015.

busca de generar un impacto positivo en cuanto a la imagen y a la relación con la comunidad en la que tiene su área de influencia. Otra similitud es la connotación ética, es decir, el sentido de la empresa de actuar como un “buen ciudadano corporativo” apoyando en causas sociales. Lo anterior da como resultado que la empresa goce de una mejora en su reputación por sus contribuciones (ya sea en físico, monetario, mobiliario, etcétera) y, por lo tanto, una mejor imagen de la organización.

En lo concerniente a las diferencias, para la RSC sus actividades deben ser redituables, ya sea en recursos económicos o como una ganancia a la imagen, valor y competitividad de la empresa; para la filantropía es ceder recursos sin esperar el retorno de los mismos, ya que se da por “amor al prójimo” y de manera voluntaria. En la mayoría de las veces el apoyo se hace por medio de fundaciones y/o donaciones a causas humanas desde la lucha contra enfermedades, hasta el fomento de la educación y programas que brinden un amparo e impacto positivo para la sociedad.

Otra gran diferencia es que la estrategia de RSC va a estar alineada al modelo de la empresa, ya que proviene del interior de la misma; un claro ejemplo de ello es la emisión de datos de la empresa como los informes de actividades y sustentabilidad. La estrategia para ejercer la filantropía no forma parte integral del modelo de la empresa, dado que se trata de una acción voluntaria y desinteresada, que dependiendo del tamaño de la empresa, los directivos decidirán (tomando a consideración si cuentan con los recursos) ejercer acciones filantrópicas. Ejemplificando lo anterior, se retoman los programas de donaciones para diferentes causas sociales de las cuales la canalización de los recursos se lleva a cabo por medio de agentes privados u ONG, así como de las fundaciones. También otra diferencia radica en que la RSC se enfoca en todos y cada uno de sus grupos de interés estableciendo un “diálogo multistakeholder” para atender y satisfacer sus demandas requeridas, en cambio, la filantropía se centra en solo atender al grupo de interés denominado comunidad o sociedad en general.

“[...] el concepto de responsabilidad social de la empresa (RSE) es algo teóricamente distinto al de filantropía, pues implica diversos niveles de compromiso y responsabilidad asumidos por los dueños, gerentes o accionistas de una empresa, que pueden tener una amplia variedad de manifestaciones”³¹

Por supuesto, la RSC es un asunto que atañe a todas las áreas de la empresa, razón por la cual se requiere una estrategia de responsabilidad social íntegra para cada área, contabilizando y emitiendo sus resultados como un solo ente, por el contrario, la filantropía se maneja desde una o pocas áreas de la empresa, pues se trata de un asunto exterior. En cuestión del presupuesto, para la RSC se establece una cuota anual destinada a la realización de las actividades encaminadas a cumplir sus objetivos de empresa socialmente responsable. La filantropía obtiene el presupuesto de una parte de las utilidades que genera la empresa.

Como se mencionó anteriormente, RSC es una actividad redituable y filantropía una altruista, esto origina que el tiempo a tomarse en cuenta será de mediano y/o largo plazo y de corto plazo, respectivamente. En lo que se refiere a las dimensiones, la RSC involucra tanto la dimensión interna como la externa buscando así, un equilibrio entre ellas. Por otra parte, la filantropía solo involucra la dimensión externa ya que, se insiste, es una cuestión foránea de la estructura de la empresa.

Ya conociendo las diferencias esenciales resulta importante destacar el hecho de que una empresa detecte muy bien las diferencias entre uno y otro concepto, de modo que al hacerlo tendrá la garantía de desarrollar una adecuada estrategia para cada aspecto, no obstante, la clara diferenciación dependerá de qué tan importante sea la RSC para el país en el que se encuentren las empresas y para ellas mismas, al igual que los instrumentos de apoyo utilizados para guiarse y dar cabal seguimiento así como cumplimiento a la RSC.

³¹ Jiménez Martínez, Ingrid Lissette. (22 de mayo de 2012) *AMOR O AMISTAD: ¿FILANTROPÍA O RESPONSABILIDAD SOCIAL?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/ingridlissettejimenez/?p=83> Fecha de acceso: 13 de septiembre del 2015.

1.4. Elementos en común de las diferentes conceptualizaciones y definiciones de la Responsabilidad Social Corporativa

Debido a la multitud de concepciones que se le ha dado al elemento de la Responsabilidad Social de la empresa, ya sea desde el punto de vista económico, político, empresarial, ético, etcétera, lo cierto es que la gran mayoría coinciden en aspectos positivos que la compañía genera dentro del entorno y el ambiente en el que se encuentra. Por ello resulta conveniente resaltar aquellos elementos que funcionan como palabras clave dentro de las variadas nociones de RSC.

El primer elemento y más destacado, al menos en las últimas dos décadas es la **protección al medio ambiente**, que no solo está presente en las agendas de las empresas, sino también de los gobiernos y organizaciones internacionales, haciendo hincapié a que se adopten diferentes instrumentos para observar los resultados referentes a la disminución de la huella medioambiental.

“Ahora muchos ciudadanos, organismos ambientales y empresas de liderazgo definen responsabilidad ambiental como un enfoque global respecto a las operaciones, productos y facilidades de la empresa, lo cual incluye la valoración de productos, procesos y servicios de negocios; eliminación de desechos y emisiones; maximización de la eficiencia y productividad de todos los activos y recursos y la minimización de prácticas que pudieran afectar negativamente la disponibilidad de los recursos naturales del planeta”³²

Cada vez se presentan más datos preocupantes acerca de la dotación de recursos naturales, renovables y no renovables, Por lo que se han orientado a ejecutar acciones no sólo desde el nivel legislativo y jurídico, sino que también esto ha llegado hasta la ética con las famosas campañas de concientización que Gobierno-

³² Calvo, Cristina. *Las diferentes teorías que sustentan la responsabilidad social de la empresa: estado en situación y prospectiva*. [s.e]. [s.f].Pág. 1 Disponible en: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/334_calvo.pdf

Empresas tienen dentro de sus tácticas para tener una influencia en el ciudadano-consumidor de contribuir a la conservación del medio ambiente.

Lo anterior se relaciona con el **desarrollo sostenible** como una de las principales obligaciones de la empresa, manejando estratégicamente sus recursos que permitan a las generaciones venideras aprovechar de los mismos. Otro elemento en común es el tema de los **derechos humanos**, que en conjunto con los **derechos laborales**, representan una de las principales preocupaciones sociales y una tarea en conjunto Gobierno-Empresa, para velar por el cumplimiento y respeto de los mismos de acuerdo a legislaciones nacionales e internacionales.

Se encuentran además las **normas, principios y estándares** adaptados e incorporados a la estructura de la firma, que en su mayoría se acatan por **acción voluntaria** para así obtener características (internas y externas) que requiere para sobresalir de entre la competencia “que no obliga sino que impulsa a las empresas a ser proactivas y reflexionar sobre sus prácticas”³³. A veces esos instrumentos se adoptan por la naturaleza de las exigencias de los grupos de interés que ejerciendo presión, promoviendo la negociación y el diálogo, dan origen a las legislaciones de las organizaciones internacionales en temas concernientes a la RSC.

Otro de los temas relevantes e indispensables ha sido la **ética empresarial**, conocida comúnmente como un conjunto de normas, principios y códigos sobre los cuales las empresas coordinan su comportamiento ético y moral en su actuar y actividades que desempeña. Por tanto, el ser éticamente responsable corresponde a cumplir con todas sus **responsabilidades y compromisos** como un buen ciudadano corporativo.

Retomando a los **grupos de interés**, comprendidos generalmente como aquel conjunto de las partes interesadas o involucradas en y por las actividades que lleva a cabo la organización, que si bien son parte fundamental en todas las dimensiones

³³ Correa Jaramillo, Juan Guillermo. “EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y BALANCE SOCIAL”. *Semestre Económico*. Vol. 10, Núm. 20. Julio-diciembre, 2007. Pág. 96.

de la RSC, también resultan ser elementos que condicionan los resultados y desempeño de la empresa.

“[...] cuanto más nutrida esté la estrategia empresarial con la implicación de los grupos de interés, más posibilidades tendrá la organización de identificar nuevas oportunidades y desafíos para aprovecharlos, y a la vez, se anticipará a los riesgos y estará preparada para minimizarlos. [...] dará como resultado un mejor rendimiento económico además de una creación de valor para la sociedad y el medio-ambiente.”³⁴

Con una buena estrategia de RSC, podrá tener una mejor **contribución a la sociedad** por medio de varios mecanismos para legitimarse dentro de ella, uno de ellos son los informes que la empresa emite anunciando sus actividades con **transparencia**, que le sirve de referente para obtener **competitividad** y diferenciación; con una estrategia de mediano y largo plazo, la inversión de tiempo y recursos le traerá a la empresa una **rentabilidad** que le permitirá seguir funcionando adecuadamente actuando de manera socialmente responsable.

TABLA 2 Elementos en común de las diferentes definiciones de organismos internacionales y nacionales

Organismo	Ética empresarial	Medio ambiente/Desarrollo sustentable	Derechos humanos/laborales	Grupos de interés	Decisión voluntaria	Transparencia	Contribución a la sociedad	Compromiso/Responsabilidad	Competitividad/Rentabilidad	Normas/Principios/Estándares
-----------	-------------------	---------------------------------------	----------------------------	-------------------	---------------------	---------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	------------------------------

³⁴ Wiki EOI. *Grupos de interés en Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Grupos_de_inter%C3%A9s_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial Fecha de acceso: 15 de septiembre de 2015.

ANTECEDENTES Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Observatorio de Multinacionales en América Latina	0		0	0	0			0		0
Comisión Europea				0	0			0		0
Banco Mundial				0		0		0	0	
Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible		0	0				0		0	
Organización Internacional del Trabajo				0				0		0
Business for Social Responsibility	0						0			0
Centro Mexicano para la Filantropía		0		0			0			
Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México		0		0			0	0		0
Banco Interamericano de Desarrollo				0	0					0
Organización Internacional para la Estandarización (Norma ISO 26000)	0	0		0			0	0		0

FUENTE: Elaboración propia con base en las definiciones de RSC de las organizaciones internacionales vistas anteriormente.

Si bien se ha avanzado en el panorama teórico de la Responsabilidad Social Corporativa, aún queda el debate de homogeneizar el contenido de la misma, así como entender la diferenciación entre RSC y filantropía, que ayude a las empresas a mejorar sus acciones socialmente responsables. Por otro lado, es importante destacar que el beneficio mutuo es el catalizador por el que las relaciones entre la empresa, el gobierno y la comunidad coexisten debido al ejercicio de la RSC.

CAPÍTULO II

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA ACTUALMENTE Y HERRAMIENTAS PARA LLEVARLA A CABO

Dada la relevancia del uso e implementación de la Responsabilidad Social actualmente, ya no solo en empresas sino también en Organizaciones Gubernamentales y hasta en Organizaciones No Gubernamentales, el surgimiento de iniciativas para guiar las acciones socialmente responsables se ha hecho presente tanto en el plano internacional como en el nacional. Por ello, es importante conocer aquellos instrumentos comúnmente utilizados en los temas de mayor relevancia que abarcan las dimensiones de la RS, y más específicamente las que se usan en México.

2.1. La importancia actual de la Responsabilidad Social Corporativa

La implementación de políticas socialmente responsables dan pauta a la comprensión de que la empresa ya no sólo debe ocuparse por su dimensión económica, sino que ahora su papel ha ido acrecentándose conforme los stakeholders lo han ido demandando, pues ya no basta con vender un producto de calidad ni generar un gran capital, por lo que se necesita de la aplicación, modificación e integración de estrategias para edificar una imagen y reputación que le permitan entrar a un mercado con una mayor aceptación.

“Al igual que las personas, conforme aumentan su nivel de formación y desarrollo, van anhelando niveles más sofisticados de realización, las corporaciones, que progresivamente van concentrando mayor poder económico y social, deben anhelar un liderazgo, más allá de las exigencias legales, en la mejora de la sociedad en todas y cada una de sus facetas [...] a dar las respuesta

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA ACTUALMENTE Y HERRAMIENTAS PARA LLEVARLA A CABO

a las razones básicas de su existencia: la creación de valor para sus grupos de interés.”³⁵

Siendo la empresa un actor importante en la era de la globalización, queda claro que su impacto va mucho más allá de producir y vender, el visualizarse con responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas, conlleva a considerar aspectos internos y externos, tal como se estableció en el capítulo anterior y, por otro lado, la integración de la RSC necesita de una visión a mediano y largo plazo para que funcione bien y sea redituable.

Otro punto importante a destacar es cómo algunas de las grandes empresas han tenido que asumir, en menor o mayor medida, algunas funciones del Estado en cuanto a temas sociales se refiere, tales como la salud, la vivienda, y hasta la educación. Así mismo, a nivel internacional el tema de la adaptación de estándares y la ejecución de la transparencia en los negocios, año tras año ha venido a ser una de las principales prioridades de las compañías debido a la presión de los grupos de interés y la aprobación de los gobiernos de iniciativas para adoptar la RSC que devienen en una gran cantidad de instrumentos a nivel internacional así como nacional, a tal grado que es un hecho que la forma de hacer negocios ha cambiado.

“Dado el debilitamiento del rol protector del Estado y al proceso de creciente transnacionalización de la economía, las nociones de ética y conducta empresarial responsable resultan fundamentales para asegurar la armonización de rentabilidad económica, derechos humanos, bienestar social y protección ambiental, en la perspectiva de contribuir al desarrollo de una sociedad más equitativa, justa y sustentable.”³⁶

³⁵ Fernández García, Ricardo. *Responsabilidad social corporativa*. Ed. Club Universitario. España. 2009. Pág. 47.

³⁶ Naranjo Arango, Rodrigo y Mario González Arencibida. *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): UN CONCEPTO EN EVOLUCIÓN EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN*. [s.f]. Pág. 5. Disponible en: <http://rodrigonaranjo.com/archives/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20UN%20CONCEPTO%20EN%20EVOLUCI%3%93N%20EN%20LA%20ERA%20DE%20LA%20GLOBALIZACI%3%93N.pdf>

La sociedad, así como los accionistas y dueños de la empresa son los agentes más importantes, pues el actuar de la empresa está condicionada sustancialmente a ellos, no obstante, la consideración de consumir una marca depende del cliente, sus hábitos e inclusive si su pensar coincide con las acciones, cultura y pensamiento de la empresa, lo que provoca el fenómeno de la compra de aquellos productos que provengan de compañías sustentables que se preocupan por cuidar el medio ambiente y apoyan a causas sociales.

Pese a las críticas acerca de la RSC, la tendencia a utilizarse sigue creciendo y hoy en día es mayormente considerada e importante, debido a que la sociedad, una sociedad más consciente, está influyendo de manera directa para que se tome en cuenta dentro de las empresas y los gobiernos, trabajando conjuntamente logrando un beneficio mutuo.

“La globalización ha contribuido al despertar de la conciencia de muchos consumidores quienes, a la hora de elegir productos o servicios, valoran a las empresas que muestran públicamente su interés por los asuntos ambientales y sociales. Dentro de esta tendencia, hay ya muchos inversores que no usan exclusivamente criterios financieros para evaluar una acción, sino también la imagen pública de la correspondiente corporación o marca.”³⁷

Es notable que la incorporación de la RSC no está siendo una moda eventual como aún suele considerarse, los directivos seguirán con la implementación de criterios para adoptarla comprometiéndose a llevar una gestión adecuada para crear y recibir beneficios económicos, políticos y sociales tanto dentro como fuera de la empresa.

2.2. Herramientas de apoyo a nivel internacional

La relevancia de la RSC había sido tomada en cuenta hasta hace apenas unos años,

³⁷ Campoverde Vélez, Félix. (noviembre 13, 2014). *Ética como fundamento de la Responsabilidad Social Empresarial*. GestioPolis - Conocimiento en Negocios. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/etica-como-fundamento-de-la-responsabilidad-social-empresarial/> Fecha de acceso: 2 de septiembre del 2015.

resulta ser un aspecto realmente necesario para el mundo empresarial dando pauta a la creación de nuevas y mejores herramientas, normativas, estándares, guías y principios que demandan la atención de diversos temas como la Responsabilidad Social, los informes de sustentabilidad, la política social, los derechos laborales, la salud y seguridad en el trabajo, la gestión ambiental y de la calidad, así como la relación con las partes interesadas, por mencionar algunos. Para facilitar la comprensión de los instrumentos se manejará una breve introducción y aunado a ello una tabla resaltando los aspectos que se consideran más importantes de cada uno.

2.2.1. ISO 26000 – Guía de Responsabilidad Social

La ISO 26000 es una guía de carácter general consensuada a nivel internacional en la que se involucran expertos y profesionales concernientes a las necesidades demandas de cada uno de los stakeholders mejorando las prácticas de responsabilidad social. Fue emitida en noviembre del 2010 y su diseño es totalmente flexible, pues se puede adaptar a cualquier tipo de organización fomentando el cumplimiento de sus responsabilidades.

TABLA 3 ISO 26000 - Guía de Responsabilidad Social

Organización
Organización Internacional para la Estandarización (ISO)
Año
2010
Temas
Responsabilidad social
Gobernanza
Derechos Humanos
Prácticas laborales
Medio ambiente
Prácticas justas de operación
Participación activa y desarrollo de la comunidad
Objetivo
Ayudar a las organizaciones a promover implementar, mejorar, establecer, demostrar y analizar su Responsabilidad Social
Beneficios
Ventaja competitiva

Reputación corporativa
Capacidad para atraer/retener trabajadores, clientes y usuarios
Mantenimiento de motivación, compromiso y productividad
Mejor percepción y relación con los stakeholders
Mejora continua de estrategias en RSC
Transparencia corporativa

Puntos Relevantes

- No es certificable pero sí verificable
- Establece elementos centrales de la RS
- Es una guía general para cualquier tipo de organización
- No sólo incluye empresas sino también organizaciones civiles
- Utiliza el lenguaje de recomendación y fácil de comprender
- Sus principios de Responsabilidad Social son: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes, al principio de legalidad, a la normativa internacional de comportamiento y a los derechos humanos
- Resulta compatible con otros instrumentos y temas que conciernen a la RS

FUENTE: Elaboración propia con base en: International Organization for Standardization. *INTERNATIONAL STANDARD. ISO 26000. Guidance on social responsibility.* Switzerland. 2010. passim.

2.2.2. Iniciativa de Reporte Global

Empezó como una iniciativa conjunta con la intención de guiar el desarrollo de las Memorias de Sustentabilidad de las empresas a base de guías que contienen indicadores organizados en las temáticas de sus dimensiones ambiental, financiera y social, respectivamente. Esta iniciativa es de carácter voluntario y flexible por lo que puede ser adaptado a diferentes organizaciones, lo que hace que sea el instrumento más utilizado en el mundo para la elaboración de informes en cuanto a RS.

TABLA 4 Iniciativa de Reporte Global

Organizaciones
Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) Tellus Institute
Años

2000 (G1)	2002(G2)	2006(G3)	2015(G4)
Temas			
Transparencia corporativa			
Desempeño económico, ambiental y social			
Ética laboral			
Derechos humanos			
Responsabilidad sobre productos			
Objetivos			
Aumentar la eficiencia, calidad y contenido de las memorias de sostenibilidad			
Hacer un hábito la elaboración de memorias			
Beneficios			
Equilibrio económico-social-medioambiental (el triple balance)			
Competitividad			
Mejora de procesos y sistemas			
Ventaja competitiva			
Autoevaluación y seguimiento			
Flexibilidad			
Transparencia corporativa			
Puntos Relevantes			
-Flexibilidad y compatibilidad con otros instrumentos			
-Información dirigida a los stakeholders			
-Manejo de variedad de indicadores para cada dimensión de la empresa y por niveles			
-Homogenización de las reglas de elaboración de las memorias de sostenibilidad			
-Se evalúa continuamente en la elaboración y mejoramientos de las guías			
-Mejora el ejercicio de la transparencia corporativa			

FUENTE: Elaboración propia con base a documentos emitidos en la página oficial de Global Reporting Initiative.

2.2.3. El Libro Verde

La preocupación de Europa por ser más competitiva y dinámica se demostró en la Cumbre de Lisboa el 23 y 24 de marzo del 2000, mediante el fomento de la RSC como base para lograrlo. Desatado el debate entre los actores involucrados, llegaron a la publicación del Libro Verde en el 2001, dando pauta a legislaciones materia social y medioambiental de las empresas, complementando sus políticas concernientes a la RSC.

TABLA 5 El Libro Verde

Organización
Comisión de las Comunidades Europeas
Año
2001
Temas
Responsabilidad Social Desarrollo sostenible Cuestiones medioambientales Derechos humanos Dimensión interna y externa de la RSC Informes y auditorías sobre RS
Objetivos
Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas Hacer de Europa una de las economías más competitivas y dinámicas
Beneficios
Incremento de la transparencia Fiabilidad y validación de la RSC Innovación empresarial Impulso al desarrollo sustentable Imagen de Ciudadano Corporativo Gestión integrada Auditoría y seguimiento Mejora continua
Puntos Relevantes
-Es de alcance general -Respalda, fomenta y desarrolla iniciativas de RSC -Mantiene relación con otros instrumentos del tema en cuestión -Es de carácter voluntario respetando lineamientos internacionales -Involucra la opinión de todos los actores interesados mediante la figura del debate -Abarca las dimensiones de la empresa clasificando los elementos que las conforman -Libertad en el diseño y seguimiento de las estrategias de RSC -Ha derivado a la creación de un Foro Multilateral europeo sobre la RSC -Fomenta la RSC en las pequeñas y medianas empresas (PyMES) -Ha sido el referente mundial para la creación de nuevos instrumentos

FUENTE: Elaboración propia con base en: Comisión de las Comunidades Europeas. LIBRO VERDE *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.*

Bruselas. 18 de julio de 2001. COM (2001) 366 final, passim.

2.2.4. Declaración tripartita de principios sobre empresas multinacionales y la política social

Creada con la intención de que el progreso económico y social beneficie en general al mundo inmerso en la globalización, es decir, que haya un entendimiento entre empresa, gobierno y trabajador estableciendo un diálogo que permita una alianza originando beneficios a través de expectativas comunes.

TABLA 6 Declaración tripartita de principios sobre empresas multinacionales y la política social

Organización				
Organización Internacional del Trabajo (OIT)				
Años				
1977(1ª Ed.)	1991(2ª Ed.)	2001(3ª Ed.)	2006(4ª Ed.)	2017(5ª Ed.)
Temas				
Derechos laborales				
Empleo				
Formación profesional				
Igualdad de oportunidades y trato				
Recursos humanos				
Condiciones de trabajo y vida				
Relaciones de trabajo				
Objetivos				
Fomentar la contribución positiva de las empresas multinacionales al progreso económico y social				
Estimular un proceso de compromiso mutuo de empresa-estabilidad social				
fomentar la contribución positiva				
Consecución del trabajo decente para todos				
Beneficios				
Fomenta alianzas				
Legitimación y reputación				
Flexibilidad para la estrategia				
Fomenta la interacción entre los principales stakeholders				
Mejora de la relación empresa-colaborador				
Puntos Relevantes				
-Resultado de una consulta para lograr el desarrollo socialmente sostenible				

- Toma en consideración las normativas en derechos laborales así como normas locales, nacionales e internacionales sobre el trabajo
- Contiene orientación en materia de empleo, formación profesional, condiciones de trabajo y de vida y relaciones laborales
- Revisión periódica y seguimiento al cumplimiento de los mismos principios
- Es un sistema de directrices que ayuda al equilibrio empresa-gobierno-trabajadores

FUENTE: Elaboración propia con base en: Organización Internacional del Trabajo. *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*. Quinta edición. Ginebra. 2017. passim.

2.2.5. El Pacto Mundial

Iniciativa originada en el seno de Naciones Unidas por parte del entonces Secretario General de la ONU, Kofi Annan, quien propuso la idea en 1999, y que fue hasta el 26 de julio del 2000 que se convocó y oficializó estableciendo diez principios universalmente aceptados, buscando el compromiso del gobierno, de la empresa y de la sociedad contribuyendo a los hoy Objetivos de Desarrollo Sostenible.

TABLA 7 Pacto Mundial

Organización
Organización de Naciones Unidas (ONU)
Año
2000
Temas
Derechos humanos
Derechos laborales
Medio ambiente
Lucha contra corrupción
Responsabilidad social
Objetivos
Crear una economía global sostenible e integradora
Difundir y profundizar la Responsabilidad Social
Lograr que el Pacto Mundial y sus principios formen parte de la estrategia y de las operaciones de las empresas y de los Objetivos de Desarrollo Sustentable
Beneficios
Fortalece la imagen de ciudadano corporativo
Transparencia corporativa

Formar parte de la red más grande de RSC del mundo
 Capacitación en RSC
 Crecimiento e innovación

Puntos Relevantes

- Es una iniciativa voluntaria en la que las empresas se comprometen a adoptar los principios exponiendo sus resultados mediante los Comunicados sobre el Progreso
 - Los principios están basados en los temas de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anti-corrupción
 - Las empresas se comprometen a emitir sus Comunicados sobre el Progreso
 - Realiza reuniones con los stakeholders anualmente revisando progresos y acciones
 - Cuenta con una estructura de redes locales, nacionales y regionales
 - Ha emitido los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible reemplazando a los Objetivos de Desarrollo del Milenio
- Ofrece un marco de referencia con las mejores prácticas, recursos, eventos y redes para RSC
- Contribuye al intercambio de conocimientos y prácticas a nivel local y regional

FUENTE: Elaboración propia con base a información proveniente de la página oficial del Pacto Mundial: United Nations Global Compact. *UN Global Compact*. Recuperado de: <https://www.unglobalcompact.org/>. Fecha de acceso: 3 de noviembre del 2015.

2.2.6. Líneas directrices para las empresas multinacionales

Se constituye como una serie de recomendaciones, en forma de principios y normas (aceptados a nivel general), que gobiernos emiten y van dirigidas a las empresas multinacionales en temas que involucran la RSC respetando y actuando al margen de la legislación del país huésped, así como de las legislaciones internacionales concernientes a los temas abarcados en este instrumento.

TABLA 8 Líneas directrices para las empresas multinacionales

Organización						
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)						
Años						
1976	1979	1984	1991	2000	2011	
Temas						
Responsabilidad Social						
Derechos Humanos						

Divulgación de Información
Empleo/Relaciones Laborales
Medio Ambiente
Combate a Corrupción, Soborno y Extorsión
Ciencia y Tecnología
Tributación Fiscal

Objetivos

Promover la contribución positiva de las empresas al progreso económico, medioambiental y social en todo el mundo
Fortalecer la relación entre empresas y gobiernos

Beneficios

Flexibilidad
Comunicación
Transparencia corporativa
Fortalecimiento de la relación con los stakeholders
Guía la lucha contra la corrupción
Fomenta la innovación

Puntos Relevantes

- Respaldado por Puntos Nacionales de Contacto existentes en los países miembro
- Se lleva a cabo actualizaciones para reforzar su alcance, impacto y crecimiento
- Forman parte de la Declaración de la OCDE sobre inversión internacional y empresas multinacionales
- Colaboración internacional para solución de problemas con las directrices
- Está respaldada por convenios y convenciones relativas a los temas que resalta

FUENTE: Elaboración propia con base en: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. *Líneas directrices para de la OCDE para Empresas Multinacionales. Revisión 2011.* OECD Publishing. 2013. passim.

2.3. Herramientas en temas específicos

Los temas relacionados al aspecto social y medioambiental son relevantes, puesto que de ellos se derivan los principales y más fuertes grupos de interés, hállese de derechos humanos, de ética medioambiental, desarrollo sostenible, calidad, etcétera; esos temas atañen a la empresa para utilizar instrumentos que le ayuden

y le guíen en la toma de acciones que cubran esos aspectos coadyuvando a generar un impacto positivo y reducir el impacto negativo.

2.3.1. Derechos humanos

La importancia de los derechos humanos ha sido vital ya que no solo se trata de una responsabilidad de los gobiernos, sino que ahora, las empresas reconocen el impacto que tienen en el tema. Mucho se ha avanzado en materia legislativa que ha reforzado el cumplimiento y el respeto los derechos humanos, y más específicamente en los derechos laborales.

“Para la empresa, proteger los derechos humanos mejora la reputación, la capacidad para atraer y retener buenos empleados, clientes y usuarios, la motivación y la productividad de los trabajadores, la percepción de los inversores sobre la empresa, las relaciones con los grupos de interés y la ventaja competitiva.”³⁸

Retomando el tema de los derechos laborales, su importancia radica en que las organizaciones son el actor fundamental para, por un lado mejorar las condiciones y calidad de vida de las personas y, por otro lado, mejorar la calidad de recursos humanos con los que cuenta, optando por programas de capacitación y desarrollo de sus colaboradores.

Por ello, existen también iniciativas internacionales concernientes al respeto de los derechos de los trabajadores y a la cuestión de la seguridad y salud laboral, temáticas que necesitan de estrategias, políticas y acciones que fomenten el respeto a los derechos humanos atendiendo al mismo tiempo a la dimensión interna social de cualquier organización.

2.3.1.1. SA 8000 – Derechos de los trabajadores⁴

Emitida como una norma voluntaria y reconocida globalmente con el propósito de la

³⁸ Isea Silva, Ricardo. “LAS EMPRESAS Y LOS DERECHOS HUMANOS”. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Núm. 12. IESE Business School. Universidad de Navarra. Septiembre, 2011. Pág. 12.

mejora de la situación laboral de las empresas; para su certificación se requiere de tres fases, y una vez obtenida la certificación las auditorias semestrales garantizan el cumplimiento, continuidad y aplicación de la norma. La SAI ofrece además un acceso a la norma y recursos adicionales para comprender su contenido.

TABLA 9 SA 8000 – Derechos de los trabajadores

Organización	
Social Accountability International (SAI)	
Años	
2001	2008
Temas	
Libertad de asociación	
Trabajo infantil y forzado	
Salud y seguridad	
Discriminación	
Prácticas disciplinarias	
Sistemas de gestión de empresa	
Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva	
Horas de trabajo	
Remuneración	
Objetivos	
Desarrollar, mantener y hacer cumplir las políticas y procedimientos con el fin de gestionar las cuestiones que puede controlar o influir	
Demostrar a las partes interesadas que las políticas, procedimientos y prácticas están en conformidad con los requisitos de esta norma	
Beneficios	
Mejora de las condiciones laborales	
Transparencia	
Reputación corporativa	
Empresa confiable	
Confianza de inversionistas	
Mejor gestión, control de producción y la calidad del producto	
Aumento del compromiso de los trabajadores	
Mejora continua	
Puntos Relevantes	
-Está sujeta a revisión periódica y la certificación dura tres años	
-Brinda definiciones de los tipos de trabajos y trabajadores (ejemplo, proveedor, joven trabajador, trabajo infantil, trabajo forzado, etc.)	
-Debe ser complementada con legislaciones nacionales e internacionales	

- Ofrece una guía que prepara para la certificación y brinda una serie de recomendaciones sobre los métodos-técnicas para la realización de auditorías
- Es aplicable a procesos, no a productos
- Para evaluar su cumplimiento cuenta con un documento guía

FUENTE: Elaboración propia con base en: SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. *GUIDANCE DOCUMENT FOR SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000*. [n. d.]. passim.

2.3.1.2. OHSAS 18000 – Gestión de seguridad y salud laboral

La Serie de Evaluación de Seguridad y Salud del Trabajo (en inglés, Occupational Health and Safety Assessment Series), es un conjunto de estándares relativos a la salud y seguridad laboral adoptando un Sistema de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo, permitiendo la gestión de los riesgos, creación de una política laboral efectiva y fijar objetivos relativos a la salud y seguridad de los trabajadores.

TABLA 10 OHSAS 18000 – Gestión de seguridad y salud laboral

Organización
British Standards Institute (BSI)
Años
1999 2007
Temas
Salud laboral Seguridad Incidentes Auditoría
Objetivos
Proporcionar a las organizaciones los elementos de un sistema de gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo Apoyar y promover las buenas prácticas en Seguridad y Salud en el Trabajo en equilibrio con las necesidades socioeconómicas
Beneficios
Mejora continua en los procesos Compatibilidad con otros instrumentos Prevención de siniestros laborales Mejor ambiente trabajo laboral Mejora la imagen corporativa Flexibilidad al definir su sistema de gestión Transparencia corporativa

Mejora de la política laboral y de salud

Puntos Relevantes

- OHSAS 18001 y 18002 diseñadas para ser compatibles con ISO 9000 e ISO 14000
 - Pretende ser aplicable a todo tipo y tamaño de organizaciones
 - Se basa en la metodología PHVA: Planear/Hacer/Verificar/Actuar
 - Brinda instrumentos para disminuir accidentes/incidentes
 - Brinda guía práctica detallando todos los requerimientos para el Sistema de Gestión
 - La organización debe definir y documentar el alcance de su Sistema de Gestión
-

FUENTE: Elaboración propia con base en: Asociación Española de Normalización y Certificación. *OHSAS 18001:2007. Sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo - Requisitos*. AENOR Ediciones. 2007. España. passim.

2.3.2. Medio ambiente y desarrollo sostenible

En la actualidad las temáticas y proyectos relacionados con el medio ambiente y el desarrollo sostenible están a la orden del día y en todas las agendas políticas del mundo, pues, como se ha venido advirtiendo desde hace varios años, el calentamiento global supone una gran amenaza para el planeta, no sólo en el plano ecológico-medioambiental, sino que también afectaría el aspecto político, social y económico. De ahí que varias organizaciones, instituciones y asociaciones, tanto de carácter nacional, como regional e internacional, han constatado que la degradación ambiental ha llegado a niveles preocupantes, por lo que se han creado infinidad de iniciativas en pro del cuidado y preservación del medio ambiente.

La iniciativa más reciente y considerada como “la última oportunidad” para efectivas acciones contra el calentamiento global fue la Conferencia de París sobre Cambio Climático (COP21³⁹). Celebrada en París, en la cual gobiernos, empresas y sociedad civil en general presentaron iniciativas de alcance mundial para lograr el objetivo general de llegar a menos 2º Celsius en la temperatura mundial.

³⁹ Llevada a cabo del 30 de noviembre al 11 de diciembre del 2015 con la asistencia de cuerpos diplomáticos, sociedad civil, periodistas, empresas, en general.

Otra iniciativa de gran importancia fue la emisión y publicación de los Objetivos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible por el Pacto Mundial⁴⁰ en donde “por primera vez, el sector privado está llamado a tener un papel protagonista”⁴¹ de los mismos; se resalta así, el tema del desarrollo sostenible, un concepto que al igual que la Responsabilidad Social no ha sido bien comprendido y que no obstante, es fundamental para complementar la lucha contra el cambio climático. Es así como la empresa ha adoptado el desarrollo sustentable como una manera eficiente de contribuir a causas ecológicas, sociales y económicas, guiándose mediante principios, estándares y normas universalmente aceptados como parte de la ejecución y cumplimiento de su RSC desde la dimensión ambiental.

2.3.2.1. Principios CERES – Ética medioambiental

Anteriormente conocidos como los Principios Valdés, fueron emitidos como un conjunto de 10 normas de adhesión voluntaria, que abogan por la incorporación de una política medioambiental y una cooperación por parte de las empresas para contribuir al desarrollo sostenible mediante un comportamiento ético para con el medio ambiente.

TABLA 11 Principios CERES – Ética medioambiental

Organización
Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES)
Año
1989
Temas
Ética medioambiental
Recursos naturales
Energía
Gobernanza
Sustentabilidad
Objetivos

⁴⁰ A través de la Cumbre para el Desarrollo sostenible, llevada a cabo en septiembre del 2015.

⁴¹ PACTO MUNDIAL ESPAÑA. Septiembre 25, 2015. *Quedan aprobados los ODS, claves de la agenda de desarrollo para los próximos 15 años*. Recuperado de: <http://www.pactomundial.org/2015/09/por-fin-hoy-se-presentan-los-ods-claves-de-la-agenda-de-desarrollo-para-los-proximos-15-anos/> Fecha de acceso: 27 de enero de 2016.

Promover la actividad económica ambientalmente responsable en todo el mundo

Crear conciencia de la responsabilidad ambiental de sus negocios a empresas y accionistas

Beneficios

Transparencia corporativa

Gestión responsable de recursos naturales

Área específica encaminada a atender cuestiones relativas al medio ambiente

Evaluación para medir progresos anuales

Mejora continua

Diálogo efectivo

Puntos Relevantes

-Requiere de un compromiso a largo plazo y actualización continua de las prácticas

-La Coalición realiza informes para señalar las principales directrices a seguir

-Sus principios son: Protección de la biosfera; Uso sostenible de recursos naturales; Reducción y deposición de desechos; Conservación de la energía; Reducción de riesgos; Seguridad de productos y servicios; Regeneración medioambiental; Información al público; Compromiso de la dirección; Auditorías e informes

-La Hoja de Ruta de Ceres brinda ayuda para la estrategia de negocio sostenible

-Fomenta el uso de nuevas tecnologías limpias

-Busca la integración de las empresas a la economía sustentable global

-Ayudan a la identificación de oportunidades que mejoran el rendimiento sostenible

FUENTE: Elaboración propia con base en: Ceres, Mobilizing Business Leadership for a Sustainable World. *The Ceres Principles* — Ceres. Recuperado de: <http://www.ceres.org/about-us/our-history/ceres-principles> Fecha de acceso: 30 de noviembre del 2015.

2.3.2.2. Carta para el desarrollo sostenible de las empresas

También denominada “Carta empresarial para el desarrollo sostenible”, es un instrumento que incita a las empresas a adoptar un mayor compromiso, cumplimiento e innovación en su dimensiones económica, social y principalmente

la medio ambiental, construyendo una efectiva estrategia de sostenibilidad y sistemas de gestión de recursos humanos y ambientales.

TABLA 12 Carta para el desarrollo sostenible de las empresas

Organización		
Cámara de Comercio Internacional		
Años		
1990	2000	2015
Temas		
Desarrollo sostenible		
Gestión y responsabilidad ambiental		
Cadenas de valor		
Economía verde		
Objetivo		
Ofrecer un marco práctico que incluya herramientas para las empresas en cualquier sector y lugar con el fin ayudarlas a diseñar su propia estrategia de sostenibilidad		
Beneficios		
Compartir buenas prácticas		
Fomenta el diálogo		
Transparencia informativa		
Mejora de la eficacia y eficiencia de productos y servicios		
Incrementar la lealtad del empleado		
Reputación corporativa		
Innovación económica, social y ambiental		
Puntos Relevantes		
-Apuesta por el desarrollo sostenible como su eje rector		
-Es compatible con otras prácticas, directrices y normas		
-Postula 8 principios para un desarrollo sostenible: el desarrollo sostenible como prioridad de las empresas; crecimiento y desarrollo económico influyentes; responsabilidad ambiental y gestión; responsabilidad hacia personas y sociedades; productos y servicios; planteamiento de las cadenas de valor; transparencia, comunicaciones y presentación de informes; colaboración y asociaciones para una mejora continua		
-Busca que gobiernos y empresas persigan simultáneamente el crecimiento verde		
-Refleja de una manera integral la dimensión económica, social y ambiental del desarrollo sostenible		
-Su Hoja de Ruta sobre Economía Verde es una guía para una “economía verde”		

FUENTE: Elaboración propia con base en: Cámara de Comercio Internacional (ICC). *CARTA DE ICC PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS. Como inspirar y crecer su negocio en el siglo XXI.* 2015. passim. Trad. IDEAS.

2.3.2.3. Norma AA1000AS – Aseguramiento de la sostenibilidad

Es parte de una serie de normas AA1000 que ayudan a las empresas a ser más responsables y sustentables en favor de una economía verde, fomentando la realización de informes y adopción de sistemas de gestión en pro de la sostenibilidad. La primera edición fue considerada la primera norma de aseguramiento de sostenibilidad en el mundo.

TABLA 13 Norma AA1000AS – Aseguramiento de la sostenibilidad

Organización
Institute of Social and Ethical Accountability
Años
2003 2008
Temas
Sostenibilidad Gestión ambiental Memoria de sostenibilidad
Objetivos
Proporcionar los requisitos necesarios para llevar a cabo un aseguramiento de sostenibilidad Proporcionar una plataforma para alinear los aspectos no financieros de la sostenibilidad con los informes financieros y el aseguramiento de sostenibilidad
Beneficios
Buena relación con stakeholders Transparencia corporativa Diálogo multistakeholder Flexibilidad Seguimiento y mejora continua Confianza
Puntos Relevantes
-Cuenta con guías para su implementación -Incorpora práctica y experiencia en el aseguramiento de sostenibilidad

- Fue desarrollada utilizando un enfoque amplio en el que participaron múltiples grupos de interés
- Destinado principalmente para su uso por los órganos de auditoría externa (Proveedores de Aseguramiento)
- Contempla dos tipos de encargos de aseguramiento de sostenibilidad:
TIPO 1: Proveedor de aseguramiento evalúa la información, sistemas y procedimientos y cumplimiento de los principios de AccountAbility (Inclusividad, Relevancia y Capacidad de Respuesta)
TIPO 2: Proveedor de aseguramiento evalúa la fiabilidad de la información referente al desempeño en sostenibilidad

FUENTE: Elaboración propia con base en: AccountAbility. *Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000 AS (2008)*. 2008, passim. Trad. por MAS Business, S.L.

2.3.2.4. Norma ISO 14001 – Gestión ambiental

Esta norma forma parte de la familia ISO 14000⁴², una serie de estándares y guías para el manejo y gestión ambiental publicadas por primera vez en 1996, no obstante se hará especial énfasis en la ISO 14001, ya que cuenta con procesos de certificación para un Sistema de Gestión Medio Ambiental (SGMA) que permite la minimización del impacto negativo al medio ambiente proveniente de las actividades y procesos de las empresas.

TABLA 14 Norma ISO 14001 – Gestión ambiental

Organización		
Organización Internacional para la Estandarización (ISO)		
Años		
1996	2004	2015
Temas		
Desarrollo sostenible		
Gestión ambiental		
Política ambiental		
Medio ambiente		
Objetivos		
Apoyar la protección ambiental y la prevención de la contaminación en equilibrio con las necesidades socioeconómicas		

⁴² ISO 14001-14004: SGMA; ISO 14010-14015: auditoría ambiental; ISO 14020-14024: ecoetiquetado ambiental; ISO 14031: desempeño ambiental; ISO 14041-14044: análisis del ciclo de vida.

Proporcionar un marco para un enfoque integral y estratégico llegando a toda organización

Beneficios

- Ventaja competitiva
- Mejora del impacto ambiental
- Confianza corporativa
- Mejora continua
- Reducción de emisiones y residuos contaminantes
- Seguimiento ambiental

Puntos Relevantes

- Se enfoca en el proceso y no en los productos
- Su grado de aplicación depende de la política ambiental, naturaleza de actividades, productos y servicios, la localización y condiciones en las cuales opera la empresa
- Se debe mantener los registros de los resultados de las evaluaciones periódicas
- Objetivos y metas deben ser específicos y medibles a corto y a largo plazo
 - Se basa en la metodología PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar)
 - Mejora la política ambiental de la empresa
- Cubre los retos ambientales ayudando a organizaciones a gestionarlos integralmente

FUENTE: Elaboración propia con base en: Organización Internacional de Normalización. *ISO 14001. NORMA INTERNACIONAL. Sistemas de gestión ambiental – Requisitos con orientación para su uso.* 2004. passim. Trad. Spanish Translation Task Force.

2.3.2.5. Normas ISO 9000 – Calidad y gestión de la calidad

La familia ISO 9000 abarca los sistemas de gestión de calidad haciendo a la empresa más eficiente y eficaz, involucrando la auditoría interna y externa; compuesta por la ISO 9000: conceptos y principios de gestión de calidad, la ISO 9001: sistemas de gestión de la calidad, la ISO 9004: gestión para el éxito sostenido de una organización y la ISO 19011: directrices para los sistemas de gestión de la auditoría.

TABLA 15 Norma ISO 9000 – Calidad y gestión de la calidad

Organización
Organización Internacional para la Estandarización (ISO)
Años

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA ACTUALMENTE Y HERRAMIENTAS PARA LLEVARLA A CABO

2000	2008	2009	2015
Temas			
Calidad			
Auditoría			
Gestión de la calidad			
Mejora continua			
Procesos			
Organización			
Objetivos			
Ayudar a lograr el éxito sostenido mediante un enfoque de gestión de la calidad			
Mejorar la calidad en los productos y servicios a través de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC)			
Orientación sobre sistemas de gestión de la auditoría			
Beneficios			
Mejora continua			
Satisfacción y fidelidad del cliente			
Mejora de reputación			
Mayor reconocimiento			
Evaluación continua			
Mejora de toma de decisiones			
Puntos Relevantes			
-Aplicable a cualquier organización			
-Involucran adoptar un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC)			
-Requieren de una estricta división de los procesos			
-La ISO 9001 es la única de la familia que puede ser certificada			
-Hay revisiones periódicas con auditorías internas y externas			
-Es complementado con otras normas ISO referentes al tema de la calidad			
-Se adapta a los recientes cambios en tecnología, diversidad de negocios y comercio			

FUENTE: Elaboración propia con base en documentos emitidos en la página oficial de ISO (www.iso.org) / ISO. *Selection and use of the ISO 9000 family of standards*. Switzerland. 2009. passim.

2.3.3. Ambiente social

Como se había tratado anteriormente, el aspecto social no tenía gran relevancia, sin embargo, las empresas comenzaron a darse cuenta de que es tan importante como el área económica, puesto que consumidores, proveedores, distribuidores y

gobiernos en general, tienen tanta presencia en el funcionamiento de la empresa como aquellos elementos que se utilizan para el proceso de producción, de ahí que la cadena de valor se ha hecho más grande gracias a la presencia de estos grupos de interés que demandan mejores condiciones sociales.

“La dirección estratégica de la empresa debería atender a la consecución no sólo de los objetivos propios de los accionistas, sino de todo un más amplio abanico de interesados: trabajadores, clientes, sociedad en su conjunto, proveedores, etc. Viene a ser esto, en cierta forma, una especie de condición de posibilidad de la supervivencia de la empresa a largo plazo”.⁴³

Con lo anterior se deduce que la empresa está obligada a buscar el bien común para con los stakeholders interactuando continuamente con base en la ética y, emprendiendo acciones así como programas tanto al interior como al exterior de la organización, fomentando así, un mejor diálogo y comunicación, “en este sentido, la organización debe demostrar un comportamiento ético [...] sin perder de vista los objetivos que tiene en el terreno empresarial.”⁴⁴ Para ello se apoya de los elementos *transparencia corporativa* y *ciudadanía corporativa* sin perder de vista su relación con los stakeholders, pues “comienzan a ver en ellos oportunidades de crecimiento [...] como entidades que benefician directamente el desarrollo de la compañía”.⁴⁵

2.3.3.1. Norma SGE21 – Gestión ética y socialmente responsable

⁴³ Fernández, J.L. y Bajo, A. “La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad”. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Núm. 6, Vol. 6. julio-diciembre, 2012. Págs. 130 a 143.

⁴⁴ Delgado Gallart, Roberto. “La ética, fundamento de la responsabilidad social”. EL ECONOMISTA. México, D.F. 2, Diciembre 2013. Opinión y Análisis. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-invitada-empresas/2013/12/02/etica-fundamento-responsabilidad-social> Fecha de acceso 10 de febrero de 2016.

⁴⁵ ExpokNews. “La importancia de la gestión de Stakeholders”. Expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE. Agosto 15, 2010. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/la-importancia-de-la-gestion-de-stakeholders/> Fecha de acceso: 21 de febrero de 2016.

Esta norma en particular ha sido emitida por un organismo español que fomenta en las empresas una cultura de gestión ética y socialmente responsable; el instrumento proporciona un sistema de integración voluntaria de las preocupaciones sociales, las medioambientales, las operacionales y en relación a los grupos de interés, complementando el compromiso de RS.

TABLA 16 Norma SGE21 – Gestión ética y socialmente responsable

Organización				
Forética (Foro para la Evaluación de la Gestión Ética)				
Años				
1999	2000	2008	2017	
Temas				
Gestión ética				
Responsabilidad social				
Stakeholders				
Medio ambiente				
Objetivos				
Desarrolla los criterios que permiten establecer, implantar y evaluar el Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable propuesto por Forética				
Difundir la cultura de la Gestión Ética y Socialmente Responsable				
Beneficios				
Integrable con otros sistemas de gestión				
Mejora la reputación				
Compromiso real de la organización				
Mejora continua				
Disminución de riesgos				
Mejora de la imagen corporativa				
Transparencia corporativa				
Puntos Relevantes				
-Fue realizada con una visión multistakeholder				
-Es una norma certificable por lo que involucra la auditoría				
-Representa un sistema de gestión de la responsabilidad social desde la dimensión social				
-El sistema es totalmente compatible con las normas ISO 9001 e ISO 14001				
-Ayuda a simplificar el proceso de registro y sistematización de la información, coadyuvando a la elaboración de memorias de sostenibilidad				
-Incorpora los principios de la Responsabilidad Social de los principales marcos de referencia a nivel internacional				

FUENTE: Elaboración propia con base en: Forética. *SGE21:2008. SISTEMA DE GESTIÓN ÉTICA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE*. 2017. passim.

2.3.3.2. Norma AA1000SES – Agajamiento/Compromiso con los grupos de interés

Como se ha venido tratando en páginas previas, los grupos de interés son parte imprescindible de la organización para cumplir con su RS debido al gran alcance de los mismos, por ende, esta norma ayuda al proceso de comunicación e integración de los stakeholders a la filosofía y estructura de la empresa en todas las áreas, pero para ello se requiere de un compromiso con la norma de principios AA1000APS.⁴⁶

TABLA 17 Norma AA1000SES – Agajamiento/Compromiso con los grupos de interés

Organización		
Institute of Social and Ethical Accountability		
Años		
2005	2011	2015
Temas		
Stakeholders		
Comunicación		
Compromiso		
Inclusión		
Transparencia		
Objetivo		
Establecer un marco de aplicación general, para el diseño, implementación, evaluación y comunicación de un compromiso de los grupos de interés de calidad		
Beneficios		
Mejoría de la gestión y la comunicación		
Reputación corporativa		
Convalecencia de la relación empresa-stakeholders		
Mejora continua		
Diálogo multistakeholder		
Puntos Relevantes		
-Es aplicable tanto a nivel interno como externo		

⁴⁶ Que fundamentalmente requiere del compromiso con los principios de AccountAbility, los cuales son: inclusión, relevancia y capacidad de respuesta.

-
- Describe cómo establecer el compromiso con las partes interesadas
 - Los principios de esta norma son: Involucramiento e integración; Objetivo, enfoque y determinación de los grupos de interés; y Proceso de involucramiento
 - Ha sido la primera norma en su tipo que involucra a los grupos de interés
 - Cuenta con un Comité Técnico de compromiso de las partes interesadas para mejorar la norma
 - Se puede complementar de otros instrumentos que involucren la participación de las partes interesadas
 - Cuenta con un Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés
-

FUENTE: Elaboración propia con base en: AccountAbility. *AA1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDARD 2015*. 2015, passim.

2.4. Panorama general de la Responsabilidad Social Corporativa en México

El tema de Responsabilidad Social Corporativa en México está tomando un mayor protagonismo entre las empresas de diferentes industrias, reconociéndola a través de distintivos, reconocimientos y participaciones en foros; de igual manera la cooperación tanto nacional, regional e inclusive internacional, da un escenario positivo de la RSC desde un punto de vista institucional. No obstante, el desarrollo y práctica de la RS aún está en pleno progreso debido a que no se ha comprendido en su totalidad el alcance, así como los actores que están inmiscuidos.

Si bien no se ha comprendido en su totalidad, existen instituciones y organizaciones que atienden los temas de la RS fomentando el uso de la misma, de entre las instituciones más involucradas destaca el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) fundado en 1988, enormemente reconocido por su labor de impulsar la acción socialmente responsable a través de su distintivo de ESR⁴⁷:

“Fortalecer la cultura de la responsabilidad social empresarial a través del establecimiento, adopción y difusión de estándares de actuación empresarial, y para

⁴⁷ Este distintivo se obtiene despendiendo de la categoría, el cumplimiento y su ratificación anual.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA ACTUALMENTE Y HERRAMIENTAS PARA LLEVARLA A CABO

reconocer a las empresas que han asumido esta cultura y la desarrollan a través de sus políticas y prácticas de actuación cotidiana.”⁴⁸

Por otro lado, está el Consejo Coordinador Empresarial, organismo que representa al sector empresarial mexicano promoviendo e impulsando “el libre mercado, la democracia plena, la responsabilidad social y la equidad de oportunidades”⁴⁹; en lo que respecta a RSC, cuenta con un comité de Mejores Prácticas Corporativas⁵⁰ que ayuda a las sociedades mejorando su competitividad a través de la transparencia beneficiando la relación empresa - stakeholders.

Se encuentra también la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial por México (AliaRSE), considerada como el organismo impulsor de la RSC en México, creada en el 2001 por las organizaciones empresariales más importantes en México. Hoy en día forman parte más cámaras empresariales principales que capacitan, promueven, premian y reconocen la participación e involucramiento de las empresas mexicanas en cuestiones de la RSC en general.

Otras instituciones de igual relevancia en cuestiones medioambientales son la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), que en conjunto evalúan, realizan auditorías y otorgan reconocimientos y certificaciones⁵¹ a aquellas empresas que cumplan con la normatividad ambiental y demuestren una mejoría en sus acciones y resultados de su dimensión medioambiental.

Otro promotor es el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC) con funciones de “Normalización, Verificación, Evaluación de la Conformidad y

⁴⁸ Cajiga Calderón, Juan Felipe. *La Responsabilidad Social y la Calidad de Vida en la Empresa*. CEMEFI. 29 de abril de 2008.

⁴⁹ Consejo Coordinador Empresarial. *Historia*. Recuperado de: <http://www.cce.org.mx/historia/> Fecha de consulta: 16 de febrero de 2016.

⁵⁰ Dicho Comité maneja Código de Mejores Prácticas Corporativas emitido en 1999 con el fin de difundir sugerencias que mejoren la parte de gobierno corporativo de la RSC en México.

⁵¹ Las certificaciones se dan con base en el Programa Nacional de Auditoría Ambiental (PNAA) de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), cada una con vigencia de un año.

Certificación”⁵², el cual cuenta con la norma NMX-SAST-26000-IMNC-2011⁵³ sobre Responsabilidad Social, estableciéndola como una guía de implementación de la misma que “pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible”⁵⁴ y complementada por las demás normas sobre sistemas de gestión de calidad, sistemas de seguridad y salud en el trabajo y, sistemas de gestión ambiental, todo lo anterior está basado y alineado a la norma internacional ISO 26000, la guía de la RS.

Como puede observarse, se reitera el hecho de que a nivel institucional, se ha avanzado mucho para impulsar el comportamiento socialmente responsable de las empresas con una orientación hacia el desarrollo sostenible que ha venido marcando tendencia a nivel internacional. Desde un punto de vista práctico, existen grandes corporativos que mantienen la RSC como parte integral de su estructura contribuyendo al desarrollo de la comunidad así como el entorno que les rodean.

Comenzando por la empresa Coca-Cola México, destaca por ser una empresa socialmente responsable, además de atender a la preocupación del deterioro del medio ambiente, de entre sus acciones cuenta con el “Programa Nacional de Reforestación y Cosecha de Agua”⁵⁵ con el objetivo de:

“[...] integrar acciones en favor de la restauración de ecosistemas para facilitar la recarga de acuíferos en sitios estratégicos para el abastecimiento de agua en el país [...] las acciones que este proyecto integral incluye la reforestación, capacitación de agua de lluvia, acceso

⁵²Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A. C. *Quiénes Somos, IMNC, A.C.* Recuperado de: http://www.imnc.org.mx/quienes_somos.html Fecha de acceso: 21 de febrero de 2016.

⁵³ Ésta norma canceló la anterior NMX-SAST-004-IMNC-2004 y fue emitida en el Diario Oficial de la Federación el 19 de junio del 2012.

⁵⁴México. DECLARATORIA de vigencia de la Norma Mexicana NMX-SAST-26000-IMNC-2011. Diario Oficial de la Federación. DOF. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5255245&fecha=19/06/2012 Fecha de acceso: 17 de febrero de 2016.

⁵⁵ Realizado en colaboración con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la Comisión Nacional Forestal, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, respectivamente y, Pronatura, una asociación civil ambiental en pro de la conservación de la flora y fauna en México.

de agua para las comunidades, además de diversos proyectos productivo”⁵⁶

Para asegurarse del cumplimiento de los objetivos se emite un informe anual en donde se muestran los resultados en general y por estado, de las obras de reforestación, capacitación y disponibilidad de agua que se llevaron a cabo, en aras de promocionar el desarrollo sustentable a nivel nacional; el compromiso de Coca-Cola es devolver el 100% de agua que utiliza en la elaboración de sus productos.

Atendiendo a su dimensión interna cuenta con el Centro de Estrategia y Desarrollo del Sistema Coca-Cola (CEDESKO) que “brinda capacitación a colaboradores, clientes clave y proveedores, con la intención de profesionalizar, actualizar y mantener vigentes sus habilidades en cada área de negocio”.⁵⁷ A través de su Fundación Coca-Cola, implementa diferentes programas comunitarios desde el aspecto social hasta el ambiental, colaborando con los niveles de gobiernos locales, estatales y federal. A nivel general su Responsabilidad Social se guía por la Iniciativa del Reporte Global, así como por los principios del Pacto Mundial.

Se encuentra también la empresa BIMBO, que destaca por su estrategia de RSC llamada “Sembrando juntos”, que cuenta con 4 bases: bienestar, planeta, comunidad y colaboradores. Al ser la empresa líder dentro de la industria alimenticia en el mercado mexicano, destacan sus acciones por promover una alimentación adecuada, practicar deporte y estilos de vida saludable, tales como implementar un “Sistema de Evaluación de Perfil Nutrimental” para mejorar sus productos complementado su “Política de etiquetado nutrimental” con información más clara hacia los consumidores; implementa programas como el Futbolito Bimbo “el cual tiene más de 50 años y se ha convertido ya en una tradición”⁵⁸, y en relación al tema de la nutrición, cuenta con una Página de Nutrición.

⁵⁶ Fundación Coca-Cola. Programa Nacional de Reforestación y Cosecha de Agua. Recuperado de: http://www.fundacioncoca-cola.com.mx/programas/reforestacion_cosecha.html Fecha de acceso: 18 de febrero de 2016.

⁵⁷ Industria Mexicana de Coca-Cola. *Informe de sustentabilidad*. 2014. Pág. 27.

⁵⁸ Grupo BIMBO. INFORME ANUAL INTEGRADO. 2013. Pág. 48. Disponible en: <http://www.grupobimbo.com/assets/files/inversionistas/2013/Informe Anual Grupo Bimbo 2013.pdf>

“Adicionalmente, en Grupo Bimbo contamos con el programa “Empresa Saludable” cuyo objetivo es generar diferentes acciones que promuevan la adopción de estilos de vida saludable entre los colaboradores. Una de las acciones del programa es la certificación de comedores de Grupo Bimbo en todas sus geografías, en la que uno de los puntos clave de verificación y certificación es la inclusión de menús saludables para desayuno y comida.”⁵⁹

Otra empresa notable es Nestlé, que partiendo de su filosofía de la Creación del Valor Compartido (CVC) están “convencidos que para crecer es necesario que las comunidades a las que servimos y con las que trabajamos también prosperen [...] se refuerzan de manera recíproca”⁶⁰, con la que impulsa programas de nutrición, cuidado del agua y medio ambiente, de desarrollo rural, para su gente y de abastecimiento responsable.

Implementa un Sistema de Gestión Ambiental basada en la Norma ISO 14000 que les permite mejorar su política medioambiental; así mismo cuentan con energía eléctrica proveniente de fuentes renovables como la energía eólica. Han apoyado a cuestiones de desarrollo rural implementando el “Plan Nestlé” en aras de capacitar, transferir conocimientos técnicos y prácticas de producción.

Su “Plan Nestlé Cocoa” se compone de estrategias como la investigación, el desarrollo, la evaluación y la propagación de creación de escuelas de campo, apoyando el desarrollo de cooperativas, mejorando la competitividad del café y el cacao mexicano al mismo tiempo que las condiciones de los trabajadores. Apoya además a pequeños y medianos empresarios productores de leche, mejorando sus procesos de producción, conservación, venta y políticas medioambientales a través del programa “Compromiso Lácteo”.

⁵⁹ op. cit. Pág. 50.

⁶⁰ Nestlé. *Creación de Valor Compartido*. Recuperado de: <https://www.nestle.com.mx/csv> Fecha de acceso: 22 de febrero de 2016.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA ACTUALMENTE Y HERRAMIENTAS PARA LLEVARLA A CABO

“Nuestro bienestar y el de los agricultores están estrechamente vinculados. Trabajamos en la creación de capacidades y la formación de agricultores en métodos de producción sustentables tanto para proteger la calidad y suministro de materias primas, como para tener un impacto positivo de largo plazo en la economía local y [...] de vida”⁶¹

Lo más destacable es su “Programa de Abastecimiento Responsable”, por el cuál buscan “asegurar que [...] proveedores apliquen los mismos principios y valores”⁶² guiándolos mediante un “Código de Proveedores Nestlé” y una “Guía de Abastecimiento Responsable”, retomando temas de relevancia como la salud y seguridad, los estándares laborales, la integridad del negocio y el medio ambiente.

Otro caso, es la Bolsa Mexicana de Valores, una entidad financiera, que se ha sumado a las iniciativas de Responsabilidad Social, adoptando el uso de las guías de la Iniciativa de Reporte Global emitiendo su Informe Anual y su Informe de Sustentabilidad mejorando su transparencia y la relación con sus principales grupos de interés. La iniciativa más utilizada por muchas empresas en México es el “Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) Sustentable”, que “distingue a las emisoras comprometidas con los tres pilares evaluados: Gobierno Corporativo, Responsabilidad Social y Medio Ambiente”⁶³. Para permanecer en el, las empresas son evaluadas con base a criterios emitidos internacionalmente.

Por otro lado, está la Plataforma Mexicana de Carbono (México₂) impulsando el Mercado de Carbono⁶⁴ “que facilita el intercambio de reducciones certificadas de emisiones, conocidas internacionalmente como “bonos de carbono”⁶⁵ con la

⁶¹ Nestlé. *Desarrollo Rural*. Recuperado de: <https://www.nestle.com.mx/csv/desarrollorural> Fecha de acceso: 19 de febrero de 2016.

⁶² Nestlé. *Abastecimiento Responsable*. Recuperado de: <https://www.nestle.com.mx/cvs/abastecimientosresponsable> Fecha de consulta: 19 de febrero de 2016.

⁶³ Grupo BMV. REPORTE DE SUSTENTABILIDAD. 2014. Pág. 20.

⁶⁴ Los Mercados de Carbono son aquellas entidades en donde se llevan a cabo contratos de compra-venta que las empresas, gobiernos o individuos pueden comprar o vender reducciones de gases efecto invernadero.

⁶⁵ op. cit. Pág.18.

finalidad de que las empresas se vean más competitivas compensando su huella de carbono y contando con respaldo de SEMARNAT e instituciones internacionales que avalan el Mercado de Carbono.

En el área de construcción destaca Cementos Mexicanos (CEMEX), una empresa mexicana líder en la producción y distribución de cemento que implementa su RS acorde a los lineamientos de las guías de la Iniciativa de Reporte Global, así como también del Pacto Mundial, emitiendo informes anuales y de desarrollo sostenible complementándolos con la utilización de la norma ISO 26000.

Implementa acciones como el “Premio Obras CEMEX” con la finalidad de reconocer “la innovación e impulsar mejores prácticas en la construcción que generen mejores espacios para la convivencia social”⁶⁶, con el reconocimiento de expertos a nivel nacional e internacional evocando la arquitectura y construcción de México y en los países en los que tiene presencia.

Destaca por otro lado, su compromiso con el desarrollo sustentable con su “Modelo de Sostenibilidad” basado en cuatro pilares: el económico, el ambiental, el social y la gobernanza. Dentro del pilar ambiental emite una “Certificación de Edificios ecoperando” que “acredita proyectos en sus fases de diseño, construcción, y/o operación, con rigurosos criterios sustentables y de desempeño por encima del estándar del mercado”⁶⁷ como una de sus formas de Certificaciones en Construcción Sustentable.

Para su apartado de desarrollo de comunidades implementa “Plataforma Crecimientos”, “un portafolio de programas que cubre las siguientes necesidades: Ahorro y crédito, Vivienda, Empleo, Servicios básicos”⁶⁸ que en conjunto con instituciones del gobierno, académicas e internacionales impulsa a los empresarios

⁶⁶ Cemex México. *Premios Obras CEMEX*. Recuperado de: <http://www.cemexmexico.com/PremioObra/Introduccion.aspx> Fecha de acceso: 20 de febrero de 2016.

⁶⁷ Cemex México. *Construcción Verde*. Recuperado de: <http://www.cemexmexico.com/ES/ProductosServicios/ConstruccionVerde.aspx> Fecha de acceso: 20 de febrero de 2016.

⁶⁸ CEMEX. *Construyendo Comunidades Urbanas Resilientes y Sostenibles. Informe de Desarrollo Sostenible*. 2014. Pág. 41.

sociales en el desarrollo y promoción de sus proyectos que estén orientados al objetivo general de mitigar la pobreza. A ésta iniciativa se le suma “Patrimonio Hoy” que apoyando técnica, logística y económico para construcción de la casa propia.

Sin embargo, a pesar de todas las acciones implementadas por estas grandes empresas, aún existe la contraparte de la contaminación del medio ambiente, el uso excesivo y explotación de recursos naturales así como la laboral, la contaminación de flora y fauna, el uso de prácticas ilegales, inmorales e inclusive peligrosas, con tal de seguir generando ganancias. Gracias a las redes sociales y a los medios masivos de comunicación, el consumidor se ha vuelto más consciente del daño que hacen las empresas y por lo tanto están obligadas a crear, mejorar o cambiar ciertas prácticas para recuperarse del más mínimo error.

Todas y cada una de las empresas anteriormente estudiadas cuentan con el distintivo de Empresa Socialmente Responsable y son reconocidas por sus prácticas responsables en el escenario mexicano. Cabe resaltar que están apostando por el desarrollo sostenible, no solo por seguir la tendencia internacional, sino porque se ven resultados comprobables al implementar programas en todas las dimensiones de la RS que les dan más competitividad, reconocimiento, mejor percepción de los stakeholders de cada empresa, permanencia en el mercado y competitividad, pues, el mercado mexicano está comenzando a transformar algunos de sus comportamientos de consumo, a los cuales las empresas deben dar seguimiento para mejorar sus estrategias, sus políticas y sus acciones socialmente responsables.

CAPÍTULO III

3. CASO GRUPO MODELO EN MÉXICO

La selección de la empresa Grupo Modelo S. R. L. de C. V., empresa líder en la producción, distribución y venta de cerveza a nivel nacional e internacional, como el caso de estudio, es debido a que se considera una implementación objetiva de su RSC en las dimensiones económica, social, ética y medioambiental, así como nivel interno y externo, mediante varias iniciativas, acciones y programas que involucran a sus partes interesadas en México.

3.1. Origen y evolución de Grupo Modelo AB InBev

La empresa surge en el año de 1925 como “Cervecería Modelo, S.A.”, en la Ciudad de México bajo el mando de Pablo Díez Fernández, un empresario de origen español que migró a México y logró fundar la cervecería que inició con tres productos: “Cerveza Modelo” (oscura), “Corona” (clara) y “Cerveza Modelo” de barril en presentaciones de cuarto y octavo.

Presenciando la crisis económica internacional de 1929, Díez Fernández decide adoptar una modificación de la estructura interna de la empresa, además de optar por la ampliación de la misma con el objetivo de modernizarla, hecho que posteriormente le llevó a ser reconocida y aceptada a nivel nacional en conjunto con sus estrategias de marketing y publicidad, en aras de hacer que el consumidor se identificara con sus productos.

A partir del año de 1933 inicia exportaciones hacia Estados Unidos de manera esporádica, y no es sino hasta 1985 en que empiezan las exportaciones hacia países como Japón, Australia, Nueva Zelanda y ciertos países de Europa. Posteriormente empezó a internacionalizar sus marcas aún más al llegar a Hong Kong, Singapur, Grecia, Holanda, Alemania y Bélgica en 1990, respectivamente.

El crecimiento de “Cervecería Modelo, S. A.”, se vio favorecido por una parte, a la adquisición, a la construcción y fundación de empresas, compañías y plantas en varios estados de la República Mexicana así como también en Estados Unidos, por otra parte, la decisión de mantener fuertes alianzas con los proveedores y distribuidores, concedores del entorno local al que las marcas iban dirigidas, pasando por calidad de los productos, ha derivado a que el portafolio de productos se extienda y a su vez, obteniendo una mayor reputación y reconocimiento llevando a “Corona”, la marca por excelencia del Grupo, a más de 180 países.

El Grupo se ha enfocado a implementar un crecimiento orgánico sostenido que le ha permitido expandirse gracias a la modernización de sus plantas y sus operaciones respetando la tradición y la calidad de sus productos, manteniendo una adecuada política de servicio al cliente que, en conjunto le han permitido evolucionar hasta constituirse como la empresa líder de la industria cervecera mexicana.

Parte de sus estrategias implementadas han sido la segmentación de marcas, es decir, a cada producto le dio un plan de posicionamiento y seguimiento en el mercado nacional para expandirse al mercado internacional, todo ello fortalecido con las alianzas estratégicas establecidas en el extranjero que le permiten exportar sus marcas e importar algunas otras de calidad y de prestigio internacional.

A pesar de haber estado en un ambiente negativo como el de la recesión económica del 2008, Modelo reportó resultados positivos en cuanto a su estrategia de mantener el liderazgo a nivel nacional y el mantenimiento de ventas en el extranjero en números positivos. Todo lo anterior junto con el fortalecimiento de su portafolio de marcas, dio pauta a que en el 2010 el Grupo consolidara su liderazgo en México y obtuviera un lugar del top ten a nivel global en la industria cervecera, gracias a la gran aceptación de marcas como “Corona Extra” y “Victoria” en los mercados internacionales.

La inversión que ha hecho en la mejora de los procesos, de la maquinaria y en la tecnología de punta, ha conllevado a que el Grupo aumente su capacidad de producción, de ventas, de rentabilidad y su alcance, permitiéndole contar con más

organizaciones empresariales relacionadas a la cadena de producción y suministro fuera de México y por ende gozar de una gran competitividad en la industria que ha sido respaldada por todos los años de experiencia tanto a nivel nacional, como en los principales mercados a los que se ha dirigido.

A partir del 2014, el Grupo⁶⁹ tuvo una serie de modificaciones estructurales, financieras y corporativas debido a la integración de la empresa a los intereses de Anheuser-Busch México Holding S. de R.L. de C.V. o AB México⁷⁰ como el accionista mayoritario, por lo que “una parte importante de los riesgos y resultados asociados con las operaciones [...] de fabricación, distribución y venta de cerveza y otros subproductos, se realizan bajo la supervisión y dirección de AB México.”⁷¹ Además, otra consecuencia de la integración fue la venta de subsidiarias que no iban acorde a la producción y venta de cerveza, tal como lo fue la venta de las tiendas de autoservicio denominadas tiendas “Extra” así como el equipo de béisbol Yaquis de Obregón S.A. de C. V.

Hoy en día el Grupo cuenta con un portafolio de 16 marcas nacionales⁷², importa 7 marcas⁷³ y distribuye productos de Gerber y Nestlé (específicamente botellas de agua mediante una alianza estratégica entre los grandes corporativos), asimismo tiene presencia en más de 180 países, cifra que creció a partir del 2013, con la adquisición de Grupo Modelo por parte de Anheuser-Busch InBev⁷⁴ (la empresa cervecera más grande del mundo), convirtiéndola en la séptima zona de la trasnacional.

⁶⁹ Los anteriores dueños, las familias Fernández González, Aramburuzabala Larregui y la familia de los Díez, seguirán participando en el Consejo de Administración y seguirán estando presentes en las decisiones importantes del Grupo, los actuales dueños en su mayoría son de origen brasileño comenzando por el CEO Carlos Brito.

⁷⁰ Es la subsidiaria del corporativo Anheuser-Busch InBev que representa los intereses del mismo en México.

⁷¹ Grupo Modelo. *Informe anual*. 2014. Págs. 10 – 11.

⁷² Corona Extra, Corona Light, Modelo Especial, Modelo Ámbar, Modelo Light, Pacífico, Pacífico Light, Montejo, León, Victoria, Estrella, Barrilito, Tropical Light, Ideal As de Oros, Ideal Azabache y la reciente Corona Cero.

⁷³ Bud Light, Budweiser, O’ Doul’s, Bud Light Platinum, Bud Light Ritas, Stella Artois y Michelob Ultra.

⁷⁴ Empresa multinacional de origen belga, principal productor de cerveza en el mundo y poseedora de las 6 marcas de cervezas más valiosas del mundo, entre ellas Corona superada por Bud Light, Budweiser y Stella Artois, el acuerdo fue oficializado el 29 de junio del 2012.

El Grupo en México cuenta con 7 plantas de producción y en un comunicado datado del 19 de enero de 2015, se anunció el proceso de construcción de la planta cervecera en el municipio de Hunucmá, en el estado de Yucatán, la cual estuvo sujeta a la serie de licencias, permisos, así como también las autorizaciones gubernamentales necesarias que le permitirán al Grupo aumentar la capacidad de producción estimada en un 8%⁷⁵, actualmente la planta ya se encuentra activa. Por otro lado, ha representado la creación de empleos en la zona que ayudarán a la activación de la economía del municipio. La octava planta en el país permitirá, a nivel nacional, una mejor atención a sureste del país, y a nivel internacional, aprovechando la existencia del Puerto Progreso, el aumento de la exportación de sus principales marcas.

FIGURA 4 Cervecerías de Grupo Modelo en México y empresas verticalizadas

PLANTAS DE PRODUCCIÓN EN MÉXICO	VERTICALIZADAS
Torreón, Coahuila México, Ciudad de México Guadalajara, Jalisco Tuxtepec, Oaxaca Mazatlán, Sinaloa CD. Obregón, Sonora Zacatecas, Zacatecas Y la reciente planta construida en Hunucmá, Yucatán	Industria vidriera del Potosí Fábrica Nacional de Molduras INAMEX de Cerveza y Malta Nueva Fábrica Nacional de Vidrio Envases de Zacatecas Tapas y Tapones de Zacatecas Extractos y Maltas Cebadas y Maltas Vidriera Tierra Blanca

FUENTE: Elaboración propia con base en: Grupo Modelo. *Informe de sustentabilidad*. 2015. Pág. 5.

Así mismo, AB InBev ha tratado de buscar el impulso del empleo y ayuda al crecimiento económico de México, retomando el ejemplo mencionado anteriormente, de la octava planta en Yucatán, se ha convertido en una inversión importante que dará beneficios en amplios aspectos al corporativo belga-brasileño.

⁷⁵ Grupo Modelo. *Informe anual*. 2014. Pág. 12.

Cabe destacar que el Grupo Modelo dejó de ser una empresa pública, por lo que ahora es una Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable, trayendo como consecuencia su salida de la Bolsa Mexicana de Valores y reemplazando el Consejo de Administración por un Consejo de Gerentes. Esta sociedad se caracteriza porque “la responsabilidad de los socios se limita al monto de sus aportaciones. [...] pueden aportar tanto bienes como capital”⁷⁶ y existe:

“[...] bajo una denominación o bajo una razón social [...] con el nombre de uno o más socios. [...] Ninguna [...] tendrá más de cincuenta socios. El capital social será el que se establezca en el contrato social [...] La administración [...] estará a cargo de uno o más gerentes, que podrán ser socios o personas extrañas a la sociedad, designados temporalmente o por tiempo indeterminado”⁷⁷

El Consejo de Gerentes del Grupo es ahora el órgano con la tarea de establecer, vigilar y dar seguimiento a las estrategias de negocio, las políticas corporativas, los controles, las operaciones entre grupos de interés, y los procedimientos aplicables a la empresa con el fin de que se cumpla con el Gobierno corporativo y los objetivos establecidos en la empresa. Este consejo es auxiliado por el Comité de Auditoría y el Comité de Prácticas Societarias, órganos intermedios de auxilio a las actividades del Grupo, que actúan al margen de la legislación nacional.

Cuenta también con un Comité Corporativo de Ética y Conducta y con un Comité de Cumplimiento, encargados de dar seguimiento y revisión al tema de la corrupción o incumplimientos ligados al “Código Global de Conducta en los Negocios” de Grupo Modelo AB InBev. De igual manera atiende a los casos en los que se susciten incumplimientos respecto a la conducta honesta, la conducta ética, los derechos

⁷⁶ Mexico.smetoolkit.org. *Sociedad de responsabilidad limitada*. 2016. Recuperado de: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54222/Sociedad-de-responsabilidad-limitada> Fecha de acceso: 3 de octubre de 2016.

⁷⁷ México. *Ley General de Sociedades Mercantiles*. Diario de la Federación de los Estados Unidos Mexicanos. 4 de agosto de 1934. Texto Vigente. Última reforma publicada DOF 14-03-2016. Págs. 10 – 11.

humanos, el consumo responsable, el conflicto de intereses, a las leyes anticorrupción y a los obsequios, donativos y contribuciones políticas.

Por otro lado, está el Comité de Responsabilidad Social creado el 1 de diciembre del 2011 con el objetivo de apoyo, medición, seguimiento y aplicación de la responsabilidad social, la sustentabilidad ambiental y el gobierno corporativo en todo el Grupo. Tiene un Consejo Consultivo que se encarga de “proponer, opinar y emitir recomendaciones respecto a la planeación, seguimiento y evaluación de los programas, acciones y proyectos de la empresa.”⁷⁸

La historia del Grupo ha sido extensa, complicada y a la vez interesante, ya que a pesar de todos los retos a los que se ha enfrentado, la compañía se ha apegado a sus principios, políticas y cultura empresarial que le han permitido adaptarse al ambiente local, brindando productos de calidad, y ejerciendo una Responsabilidad Social que la ha identificado como un actor importante en todas las esferas de las comunidades en la que tiene presencia. Tal responsabilidad social será estudiada en las siguientes páginas.

3.2. Dimensiones y estrategias de su Responsabilidad Social Corporativa

En este apartado se manejará la división de cada dimensión de la RSC (tratadas en el capítulo I) tanto al interior como al exterior de la empresa, desglosando los programas e iniciativas de cada una, que le han permitido a Grupo Modelo darse a conocer como una empresa socialmente responsable y mantenerse en el mercado mexicano; tales acciones se comunican a través de las páginas oficiales de la compañía, de la Fundación Grupo Modelo, A. C., también proviene de sus informes anuales e informes de sustentabilidad que ha emitido desde el 2005⁷⁹, y por supuesto, de los medios de comunicación.

⁷⁸ Grupo Modelo. *Informe de sustentabilidad*. 2015. Pág. 16.

⁷⁹ No obstante, para fines de la presente investigación, se tomaron en cuenta aquellos informes emitidos por el Grupo Modelo AB InBev desde el año 2010 hasta el último emitido al término del presente trabajo, el cual es el año 2015.

3.2.1. Dimensión económica

Comenzando por la dimensión económica, Grupo Modelo inició en 1994 cotizaciones en la Bolsa Mexicana de Valores, pero no fue sino hasta el 2011 que anunció su participación en el “IPC Sustentable”⁸⁰ o también llamado Índice verde la BMV, mediante el cual reforzó su RS plasmando evidencias en sus reportes anuales que ha ido presentando a las emisoras de valores y otros participantes del mercado de valores. No obstante, debido a la unión Grupo Modelo AB InBev, la salida del Grupo de la bolsa, y por ende del índice verde, fue inevitable.

Se reitera que uno de los principales stakeholders de cualquier empresa son los accionistas e inversionistas, por lo que sostiene una Asamblea General de Accionistas, considerado el órgano supremo de gobierno del Grupo, al cual se refiere mediante comunicados y los ya mencionados informes anuales en los que maneja información de interés y a manera de resumen, datos estadísticos y financieros en los que se destaca el desempeño económico, la solidez financiera y el crecimiento en general a nivel nacional e internacional.

Tales datos están tabulados en resúmenes financieros, de operaciones, balances generales e información adicional de relevancia para los accionistas. Estos estados financieros se realizan de acuerdo con las Normas de Información Financiera (NIF) Mexicanas y a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) emitidos por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, dicha información incluye el análisis y observaciones del Consejo de Gerentes y la Asamblea de Accionistas.

Sostiene además, eventos anuales de “Reunión Mundial de Importadores” a través de los cuales Grupo Modelo tiene la oportunidad de compartir experiencias, elaborar nuevas estrategias y planes de trabajo que permiten el crecimiento continuo de sus

⁸⁰ Los criterios evaluados son tres, a los que se les conoce como pilares: Medio Ambiente; Responsabilidad social con sus principales grupos de interés (empleados, proveedores, clientes y comunidad en la que se desempeñan); y Gobierno corporativo. FUENTE: Grupo BMV. (Febrero, 2014). *IPC Sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores*. [diapositivas de PowerPoint]. Diapositiva 2.

productos en los países de origen de aquellas compañías que se incorporan su cadena de suministro, producción y distribución.

3.2.2. Dimensión social

Desde sus inicios el Grupo estuvo relacionado con la comunidad apoyando a instituciones que brindaran apoyo y asistencia social, por ello creó “Filantropía Modelo, A.C.” que posteriormente en el año de 2007, cambió su denominación a “Fundación Grupo Modelo, A.C.”, fundación por la cual lleva a cabo varios programas sociales y medioambientales contando con el apoyo de diferentes instituciones, de algunas dependencias del gobierno, de las organizaciones civiles y también de la comunidad.

“En Fundación Grupo Modelo, A.C. promovemos que nuestros programas impacten positivamente a los colaboradores y las comunidades en donde vivimos y trabajamos. [...] Por este motivo, desarrollamos e implementamos iniciativas que incluyen programas educativos, sociales y comunitarios en alianza con organizaciones de la sociedad civil que junto con Voluntarios Modelo contribuyen al desarrollo social de las comunidades.”⁸¹

Comenzando con su programa de “Consumo responsable”, como uno de sus principales pilares de RS, destaca la importancia y promoción de la moderación del consumo de bebidas alcohólicas a través de un consumo responsable, vaya la redundancia. Para su difusión, el Grupo cuenta con iniciativas como “Consumidor Modelo”, “Conductor Modelo”, “Padres Modelo” y “Establecimiento Modelo”, así como objetivos y campañas relacionados al tema de alcance nacional en colaboración con el gobierno, las escuelas y universidades, además contando con el apoyo de la comunidad.

⁸¹ Fundación Grupo Modelo, A.C. *Nuestros pilares: Comunidad*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/comunidad/> Fecha de acceso: 7 de mayo del 2016.

“Tiene como objetivo promover hábitos de vida saludable y un consumo responsable de bebidas alcohólicas por mayores de edad. Para promover este programa trabajamos con diversas organizaciones de la sociedad civil, de gobierno, universidades y escuelas, llevando nuestros mensajes educativos a todo el país”⁸²

Maneja un portal de Consumidor Modelo, con el que busca brindar información y llevar el aprendizaje del consumo responsable a través de temáticas como no excederse si se va a manejar un automóvil, las consecuencias y efectos del alcohol en el organismo, el peligro de las bebidas alcohólicas adulteradas, la importancia de la educación de los padres hacia los menores, y demás temas relacionados.

En el programa “Conductor Modelo”, reitera la búsqueda de inculcar la cultura de no se conducir si se ha consumido alcohol, en miras de prevenir y reducir los accidentes automovilísticos. Por ello, implementó la distribución de material informativo en apoyo al programa “Conduce sin alcohol”, realizado en alianza con la Secretaría de Seguridad Pública de la Ciudad de México. Aunado a ello, el tema de la seguridad vial es de suma importancia, por lo que lleva a cabo campañas concientización expresadas mediante imágenes, fotografías y videos emitidos a través de sus redes sociales y sus páginas oficiales.

Con el Programa “Padres Modelo”, busca la sensibilización de los padres sobre el consumo del alcohol y que estos hablen del tema con sus hijos, brindándoles consejos a través de la impartición de talleres. Ante el hecho de que el consumo del alcohol puede iniciarse a temprana edad, se pone a disposición de los padres variados documentos en los que se les apoyan al tratar el tema con sus hijos pequeños y adolescentes. Promueve además, el consumo responsable en los padres para que sean el ejemplo a seguir de los menores. “Establecimiento Modelo” es el programa en el que capacita y sensibiliza a aquellas personas que venden y

⁸² Fundación Grupo Modelo, A.C. *Nuestros pilares: consumo responsable*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/consumo-responsable/consumidor-modelo/> Fecha de acceso: 28 de agosto de 2016.

sirven bebidas alcohólicas, implementando la firma de su compromiso de no vender bebidas alcohólicas a menores de edad y detectar identificaciones falsas.

“En Grupo Modelo nos importa que los establecimientos comerciales no vendan alcohol a personas menores de 18 años, es por eso que el programa Establecimiento Modelo, está diseñado para que los negocios lleven a cabo esta práctica.”⁸³

Con la campaña “No vendemos alcohol a menores”, se complementó la iniciativa “Establecimiento Modelo” con los cursos impartidos a gerentes, meseros y cantineros enseñándoles la identificación de documentación falsa, las consecuencias de vender alcohol a menores, las legislaciones vigentes, el funcionamiento del cuerpo bajo los efectos del alcohol, así como la responsabilidad que tienen ante sus consumidores.

Lo anterior fue suplementado con la campaña “No te hagas güey”, con la que a partir del 2014, fortalece la postura de no vender bebidas alcohólicas a menores y en la que los colaboradores tuvieron la tarea de difundir el mensaje por la celebración del Día Mundial del Consumo Responsable. La campaña es realizada en conjunto con Cerveceros de México, representante de la industria cervecera en México.

“Cada año celebramos el Día Mundial del Consumo Responsable llevando a cabo una actividad en colaboración con el grupo Cerveceros de México, con la finalidad de promover entre nuestros colaboradores, clientes y consumidores la importancia del consumo responsable de nuestros productos.”⁸⁴

⁸³ Fundación Grupo Modelo, A. C. *Nuestros pilares: Establecimiento modelo*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/consumo-responsable/establecimiento-modelo/> Fecha de acceso: 11 de mayo del 2016.

⁸⁴ Fundación Grupo Modelo, A. C. *Nuestros pilares: Consumo responsable*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/consumo-responsable/> Fecha de acceso 11 de mayo de 2016.

Otra iniciativa relacionada al consumo responsable, son los nuevos “Global Smart Drinking Goals”⁸⁵, objetivos que comparte con AB InBev, comprometiéndose a fomentar un impacto positivo en los consumidores, reducir el consumo nocivo del alcohol, hacer inversiones importantes para la difusión de sus mensajes, apostar por productos de baja graduación o sin graduación alcohólica, así como seguir con la implementación de la educación sobre el alcohol y tener una clara etiqueta del contenido de sus productos.

FIGURA 5 Objetivos Globales del Consumo Responsable de Grupo Modelo AB InBev

<p>CAMBIANDO COMPORTAMIENTOS A TRAVÉS DE LAS NORMAS SOCIALES</p>	<p>Reducir el uso nocivo de alcohol al menos 10% en seis ciudades para el 2025</p> <p>Influencia de las normas sociales y comportamientos individuales para reducir el consumo nocivo del alcohol invirtiendo al menos 1 billón de dólares en campañas y programas relativos para el final del 2025</p>
<p>EMPODERANDO A LOS CONSUMIDORES MEDIANTE SU ELECCIÓN</p>	<p>Colocar etiquetas de orientación en todos los productos y mercados al término del 2020. Incrementar una educación sobre el alcohol al final del 2025</p> <p>Asegurar que los productos con baja graduación y sin alcohol representen al menos el 20% de los volúmenes totales de AB InBev para 2025</p>

FUENTE: Grupo Modelo. *Informe de sustentabilidad*. 2015. Pág. 48.

Dentro estos objetivos, la ciudad elegida para “reducir al menos un 10% el uso nocivo de alcohol [...] a través de una intervención integral en que [...] participen gobierno federal, estatal y local, ONG’s, instituciones académicas y sociedad en

⁸⁵ En español, Objetivos Globales del Consumo Responsable.

general”⁸⁶, fue la ciudad de Zacatecas, la capital del estado del mismo nombre, para implementar el programa piloto en México, una zona de importancia para AB InBev.

FIGURA 6 Acciones llevadas a cabo en el programa piloto “Zacatecas, Ciudad Modelo”

ACCIONES 2015
<ul style="list-style-type: none"> - Donación de 100 alcoholímetros a nivel nacional para el programa “Conduce sin alcohol” de la Comisión Nacional contra las Adicciones. De los cuales, 10 alcoholímetros están destinados para la Secretaria de Seguridad en Zacatecas. - Campaña en los principales medios de comunicación de Zacatecas, para generar conciencia, y a la vez, promover entre la población el manejo responsable. - Se concluyó el estudio de campo realizado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) entre la población adulta de Zacatecas. Con base en la información que se obtenga de este estudio, se definirán las acciones a tomar para reducir el uso nocivo de alcohol.

FUENTE: Fundación Grupo Modelo, A. C. ZACATECAS CIUDAD MODELO. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/ethical-consumerism/> Fecha de acceso: 11 de septiembre del 2016.

Por último, en cuestiones de consumo responsable, el lanzamiento del nuevo producto “Corona Cero”, es una apuesta por una cerveza sin alcohol que va alienado a los “Objetivos Globales de Consumo Responsable”, más específicamente con la reducción del consumo desmedido de alcohol. En este caso la nueva “Corona Cero” es la primera:

“[...] bebida sabor cerveza con 0.0% alcohol en México, una nueva opción dirigida a consumidores mayores de edad que buscan disfrutar todos los momentos y vivir la

⁸⁶ Fundación Grupo Modelo A. C. ZACATECAS CIUDAD MODELO. Por el uso Responsable del alcohol. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/ethical-consumerism/> Fecha de acceso: 17 de septiembre del 2016.

vida con cero alcohol [...] elaborada con ingredientes naturales [...] y desarrollada con la misma esencia, naturalidad y procesos que caracterizan a Corona.”⁸⁷

Otro de sus pilares de RSC es la vinculación con la comunidad, que a través del programa de “Voluntarios Modelo”, donde participan colaboradores, sus familias, la sociedad, las organizaciones civiles, las organizaciones no gubernamentales y gubernamentales en general, implementa programas e iniciativas de diversos temas que tienen un impacto positivo y generan un beneficio para la población.

Sin duda alguna y lo que más resalta es la figura del voluntariado, figura por la cual en México se destaca gracias a la “Fundación Grupo Modelo, A. C.”, evidenciada en cada actividad organizada por la fundación para la recuperación de espacios públicos, la restauración de playas, de bosques y centros con valor cultural para México.

“Para generar un impacto positivo en las comunidades en que trabajamos y vivimos, desarrollamos e implementamos iniciativas que incluyen programas educativos, sociales y comunitarios en alianza con organizaciones de la sociedad civil y gobierno, y que a través de la plataforma Voluntarios Modelo vinculamos con nuestra estrategia de RS, contribuyendo al desarrollo social de las comunidades.”⁸⁸

Por ello cuenta con un sitio web llamado Voluntarios Modelo, en el que se dan a conocer las diferentes actividades que se llevarán a cabo en cada estado de la República y que pueden consultarse de manera fácil, rápida y actualizada, con el fin de que la comunidad se integre. Dichas actividades están descritas a manera general en la siguiente figura:

⁸⁷ Roastbrief. 2016. *Grupo Modelo lanza Corona Cero, la primera bebida sabor cerveza con 0.0% alcohol en México*. Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx/2016/07/grupo-modelo-lanza-corona-cero-la-primera-bebida-sabor-cerveza-con-0-0-alcohol-en-mexico/> Fecha de acceso: 20 de septiembre del 2016.

⁸⁸ Grupo Modelo. *Informe de sustentabilidad*. 2015. Pág. 66.

FIGURA 7 Programas de Voluntarios Modelo que se llevan a cabo en el país

- Acondicionamiento de parques	- Campañas de acopio (cobijas, ropa, etcétera).
- Convivencia con beneficiarios (niños, personas de la tercera edad, etcétera.).	- Ludotecas.
- Pintura y acondicionamiento de instalaciones.	- Adaptación de materiales para niños con discapacidad.
- Reacondicionamiento de un lugar icónico de la ciudad.	- Recuperar y clasificar alimento.
	- Actividades deportivas.

FUENTE: Elaboración propia con base a la página oficial de Voluntarios Modelo. Recuperado de: <https://www.voluntariosmodelo.com.mx/proximos-proyectos/buscar> Fecha de acceso: 3 de octubre de 2016.

El programa “Escuela Modelo”, por un lado brinda ayuda asistencial en cuanto a instalaciones y reacondicionamiento de las escuelas y, por otro lado, fomenta actividades como la lectura, promueve la cultura en cuanto a la nutrición y tecnología, el medio ambiente, entre otros temas. El programa se realiza en conjunto con “Proeducación, I.A.P.”, que busca promover el desarrollo del niño, la calidad de la educación, el desarrollo de competencias y el mejoramiento de la infraestructura.

Para tener al personal mejor capacitado implementa el programa “Universidad Modelo”, que busca ofrecer a los colaboradores las herramientas, programas y planes que vayan encaminados al crecimiento personal y profesional mediante estrategias de aprendizaje en todas las áreas y Unidades de Negocio ayudando a “mejorar los conocimientos, habilidades y destrezas de los colaboradores”.⁸⁹

El grupo de Aprendizaje y Desarrollo da seguimiento al modelo de aprendizaje que se maneja dentro del Grupo como una herramienta del entrenamiento, tal modelo de aprendizaje es:

FIGURA 8 Modelo de aprendizaje del Grupo Modelo AB InBev por el cual entrena a sus colaboradores

⁸⁹ Grupo Modelo. *Informe de sustentabilidad*. 2015. Pág. 28.



FUENTE: Grupo Modelo. *Informe de sustentabilidad*. 2015. Pág. 28.

Este modelo se suplementa con un programa llamado “People Cycle”, mediante el cual es posible medir las competencias y el liderazgo de los colaboradores; involucra el estudio de su potencial y metas o expectativas de carrera para poder brindarles herramientas que ayuden al desarrollo de sus habilidades con base a tres pilares:

FIGURA 9 Pilares de desarrollo colaboradores de Grupo Modelo

PILAR LIDERAZGO	Programas de entrenamiento que apoyan a los futuros líderes de Grupo Modelo para alcanzar el éxito a medida que crecen y avanzan en sus carreras.
PILAR MÉTODO	Programas para desarrollar las habilidades analíticas necesarias para superar las metas personales y de toda la empresa, así como las asertivas tomas de decisiones.
PILAR FUNCIONAL	Programas de entrenamiento que desarrollan habilidades técnicas con el objetivo de lograr la excelencia funcional.

FUENTE: Grupo Modelo. *Informe de sustentabilidad*. 2015. Pág. 28.

El tema de seguridad y salud en el trabajo es de vital importancia para la empresa, pues equipos y sistemas de seguridad los ha tenido que ir certificando y mejorando, haciendo énfasis en la importancia de acatar las normas de seguridad para salvaguardar la integridad de los todos los colaboradores. Para ello, desde el 2005 ha implementado Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo disminuyendo los riesgos y mejorando las condiciones laborales.

Los sistemas son acreditados por auditorías que anualmente emiten informes abarcando diversos aspectos desde los empleados, los departamentos, pasando por las instalaciones y por último a nivel regional o por zonas. Para atender al tema mantiene una Comisión de Seguridad e Higiene, conformada tanto de colaboradores como del personal directivo y está estructurado en tres niveles: el nivel corporativo, el nivel gerencial y a nivel de centros de distribución.

Mantiene una alianza con el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y PrevenIMSS para la implementación de campañas de vacunación beneficiando a sus colaboradores y familiares contra enfermedades como la influenza, hepatitis, VPH, por mencionar algunas. Otro beneficio del trabajo conjunto es la difusión de la importancia al detectar las enfermedades a tiempo, apoyando en la aplicación de exámenes médicos y adicionalmente, mantiene convenios con laboratorios y consultorios médicos que sostengan descuentos a sus colaboradores.

A nivel externo y de seguridad, destaca la coalición de Grupo Modelo - AB InBev en una campaña llamada “Together for Save Roads”⁹⁰, la cual, en alineación con el “Decálogo de Naciones Unidas para Caminos Seguros”, se busca reducir los índices de muertes de tránsito ya que es “la causa No. 1 de muertes de entre los 15 – 29 años de edad”.⁹¹

Esa gran alianza entre empresas de la industria beneficia al compartir conocimientos, datos, estadísticas, tecnologías y demás elementos que ayuden a reducir los siniestros de tráfico. La campaña más reciente es la difundida a través

⁹⁰ Juntos por Caminos Seguros en español.

⁹¹ Anheuser-Busch InBev. *Annual Report*. 2015. Pág. 5. Traducción propia.

del hashtag #PORUNBUENCAMINO, insistiendo en el uso del cinturón de seguridad, el no hacer dos cosas a la vez mientras se maneja, etcétera.

“Grupo Modelo y Fundación Grupo Modelo preocupados por promover la Seguridad Vial te invitan a ser parte de este movimiento que busca reducir los accidentes de tránsito en México, de acuerdo con datos de la Secretaría de Salud, constituyen la primera causa de muerte en niños entre los 5 y 14 años y la segunda causa entre jóvenes de 15 a 29 años de edad. Este grave problema de seguridad vial le cuesta al país cerca de 150, 000 millones de pesos, lo que representa el 1.7% del producto interno bruto (PIB). El objetivo de esta campaña es sensibilizar a la población sobre la seguridad vial en algunos conceptos: Respetar las señales de tránsito, no textear y manejar, si tomas no manejes, no manejar cansado y usar el cinturón de seguridad.”⁹²

Atiende a sus colaboradores y difunde mensajes, acciones y proyectos prioritarios que contribuyen a la formación y adaptación de la cultura organizacional de la empresa, así como el trabajo en equipo para alcanzar los objetivos estratégicos planteados. Provee un esquema de incentivos a los colaboradores en todos los niveles con la intención de motivar y retener el talento clave.

Para el reclutamiento de personal implementa el programa “Global Management Trainee” (GTM), con la finalidad de atraer a estudiantes y jóvenes de toda la república brindándoles la posibilidad de conocer la empresa en un periodo de 10 meses, ayudándoles a desarrollar habilidades, adquirir experiencia y conocimiento al rotar en las áreas, para que conozcan a fondo su funcionamiento y estructura, cualificándolos para que ocupen un puesto estratégico dentro de la empresa.

⁹² Página oficial de Voluntarios Modelo. Recuperado de: <http://voluntariosmodelo.org/MX-es/campaigns/road-safety> Fecha de acceso: 2 de mayo de 2017.

Otro programa que se aplica es el “Programa Global MBA”, el cual proporciona a los colaboradores la oportunidad de estudiar una maestría en una de las universidades más prestigiosas del mundo como Harvard, Stanford y London Bussiness School, permitiéndoles cualificarse mejor para sus puestos y su ascenso dentro de la empresa. Una característica que resulta importante para el Grupo es el liderazgo, por ello cuenta con el “Programa Global de Liderazgo” impulsando la capacidad de liderazgo de los colaboradores en todos los niveles de la organización. Dicho programa cuenta con una plataforma interna que dispone de herramientas como lecturas, una plataforma web, blogs, seminarios, visitas presenciales, así como una plataforma de coaching virtual ayudando a fortalecer esa habilidad.

La asistencia social también es parte fundamental de su RS y a través de la cual apoya a los sectores más vulnerables de la sociedad ayudando a mejorar las instalaciones y los servicios, coadyuvando al desarrollo rural, destinando recursos a instituciones y proyectos a favor de personas discapacitadas, en materia de salud, etcétera. En caso de cualquier siniestro natural o una contingencia, la fundación mantiene una alianza con la Cruz Roja Internacional ofreciendo ayuda, apoyo y recursos materiales a las personas afectadas. Por ejemplo, en el año 2014 apoyó a los damnificados de Acapulco, en el estado de Guerrero, Minatitlán en el estado de Veracruz, Culiacán, en el estado de Sinaloa y Baja California, afectados por los huracanes “Ingrid”, “Manuel” y “Odile”.

Ha apoyado a comunidades indígenas en conjunto con el “Fondo Para la Paz, I.A.P.”, como en el caso del “Programa de Conservación de la Chinanatla Alta”, en el estado de Oaxaca, donde se encuentra una de las plantas productoras del Grupo, por lo que el impacto directo en ésta zona es evidente y por ello ha realizado importantes inversiones para el acondicionamiento, mantenimiento y el establecimiento del trabajo en conjunto con las comunidades circundantes, favoreciéndolas a través de ecotecnias⁹³ generando un impacto positivo y la inclusión de la comunidad. Las ecotecnias en esencia:

⁹³ Como por ejemplo, sanitarios secos, estufas de leña ahorradoras, huertos familiares, cisternas captadoras de agua, etcétera.

“[...] proveen de servicios básicos a las familias que las utilizan, de una manera sostenible. De acuerdo a la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, las ecotecnias son aquellos instrumentos desarrollados para aprovechar eficientemente los recursos naturales de manera sostenible. El principal objetivo de llevar estas técnicas sencillas de realizar a las comunidades, es el de mejorar su calidad de vida.”⁹⁴

En cuestiones culturales, su presencia en instituciones y organizaciones que promuevan la cultura ha sido variada, desde museos hasta eventos musicales y deportivos, convirtiendo así al Grupo en pionero del patrocinio de la cultura en México “a través de sus principales marcas, Grupo Modelo ha sido un importante referente de la cultura y los deportes en las últimas décadas, gracias a su activa participación en los patrocinios que impulsan diversos eventos.”⁹⁵

“Corona”, como la marca de mayor reconocimiento en México, ha sido un referente al patrocinio del fútbol nacional, tal es el caso de la Selección Mexicana y de la Liga Mexicana de Primera División patrocinando a doce equipos (Santos – Torreón, Atlas – Guadalajara, Dorados – Sinaloa, Morelia – Monarcas, León – León, Pachuca – Tuzos, Querétaro – Gallos Blancos, Pumas – Universidad – DF, América – Águilas – DF, Puebla – Puebla – Franja, Jaguares – Chiapas y Toluca – Diablos Rojos respectivamente), así como la realización de la Copa Corona en conjunto con la Federación Mexicana de Fútbol.

Para garantizar lealtad a la marca “Corona”, lleva a cabo magnos festivales de música realizados en diversas partes del mundo, en miras de atender a los consumidores jóvenes mayores de edad. Gracias a la proliferación de festivales musicales, el Grupo puede dar a conocer sus marcas en eventos como el caso de

⁹⁴ Garcidueñas Pamela. *5 ejemplos de ecotecnias*. 16 de febrero de 2015. Expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE. Disponible en: <http://www.expoknews.com/5-ejemplos-de-ecotecnias/> Fecha de acceso: 15 de abril de 2016.

⁹⁵ Grupo Modelo. *En los deportes*. Recuperado de: <http://www.gmodelo.mx/deportes.html> Fecha de acceso: 15 de septiembre de 2016.

“Corona Capital” en México y el “Corona Sunsets Festival” realizado en playas de varios países, principalmente en México, pues de aquí nació el concepto.

“Nos llena de orgullo poder decir que Corona, la marca de cerveza mexicana más valiosa en nuestro país, rompe fronteras al adueñarse del verano con este festival, llevando la esencia y lo mejor de espíritu mexicano a las playas más icónicas del planeta. La playa se ha convertido en parte de la identidad de Corona, de ahí que hace dos años se decidiera lanzar Corona SunSets Festival y ofrecer una experiencia en donde la música y las actividades de playa convergen [...]”⁹⁶

En cuestiones de derechos humanos, Grupo Modelo ha adoptado los diez principios del “Pacto Mundial” de la Organización de Naciones Unidas y los refuerza con su alienación a la “Declaración Universal de los Derechos Humanos” y a la “Declaración de la Organización Internacional del Trabajo sobre los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo”.

Anualmente el Grupo realiza un ejercicio de consulta en el que se involucra la participación de sus clientes, sus proveedores, las autoridades, los accionistas y las organizaciones de la sociedad civil, con el que identifican y retroalimentan las acciones, sus iniciativas, sus políticas, los incentivos y demás compromisos que se expresan mediante los canales de comunicación manteniendo así una relación continua con los grupos de interés en un ambiente de cordialidad. Además de ser un ejercicio de transparencia, permite identificar las oportunidades, las expectativas, los riesgos y las necesidades para la gestión de la corporación.

3.2.3. Dimensión ética

Para su dimensión ética, uno de los aspectos que destaca es la plataforma “Sueño – Gente – Cultura”, adoptada de AB InBev y llevada a cabo también en la cultura de

⁹⁶ Olvera García. Apud. Trance iT magazine. *Corona SunSets Festival 2016*. Recuperado de: <http://trance-it.net/2016/04/corona-sunsets-festival-16/> Fecha de acceso: 15 de septiembre del 2016.

Modelo, mediante la cual persigue el objetivo de ser “La Mejor Compañía Cervecera Uniendo a la Gente Por Un Mundo Mejor”⁹⁷.

FIGURA 10 Principios de la plataforma Sueño – Gente – Cultura

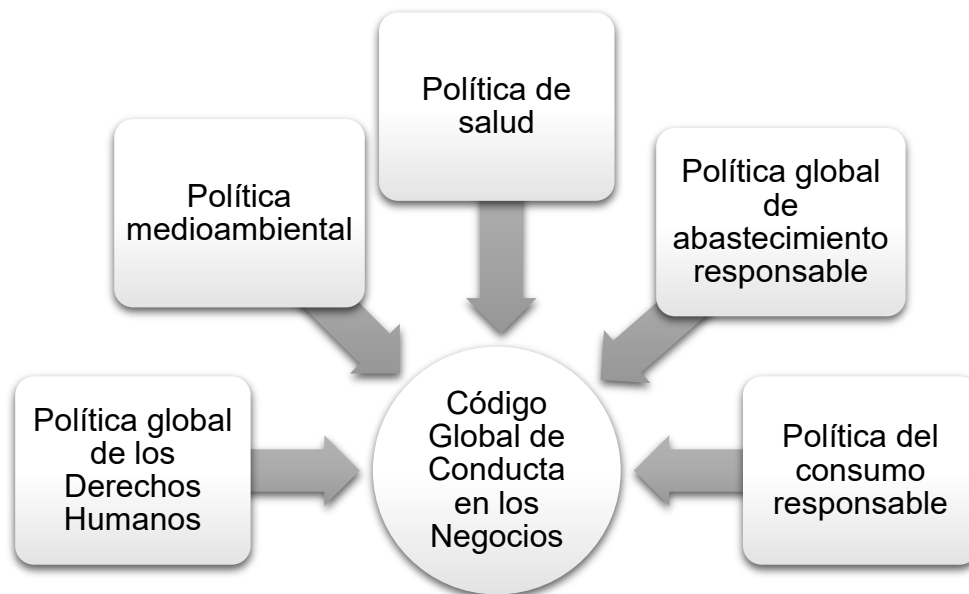
Nuestro sueño compartido nos motiva a todos a trabajar en la misma dirección para ser: La Mejor Compañía Cervecera Uniendo a la Gente Por un Mundo Mejor.
Nuestra mayor fortaleza es nuestra gente. La Gente Excelente crece en la medida de su talento y es retribuida en consecuencia.
Seleccionamos, desarrollamos y retenemos a las personas que pueden ser mejores que nosotros. Nos juzgarán por la calidad de nuestros equipos.
Nunca estamos completamente satisfechos con nuestros resultados, que son el combustible de nuestra compañía. El foco y la complacencia cero garantizan una ventaja competitiva duradera.
El consumidor manda. Servimos a nuestros consumidores ofreciendo experiencias de marca que tienen un papel importante en sus vidas y siempre de una forma responsable.
Somos una compañía de dueños. Los dueños asumen los resultados como algo personal.
Creemos que el sentido común y la simplicidad generalmente son mejores guías que la sofisticación y complejidad innecesarias.
Controlamos estrictamente nuestros costos para liberar recursos que mantendrán un crecimiento sostenible y lucrativo de nuestros ingresos.
Liderar mediante el ejemplo personal es el corazón de nuestra cultura. Hacemos lo que decimos.
Nunca tomamos atajos. La integridad, el trabajo duro, la calidad y la responsabilidad son la clave para construir nuestra compañía.

FUENTE: Página oficial de Grupo Modelo. Recuperado de: <http://www.grupomodelo.com.mx/index.html> Fecha de acceso: 29 de marzo de 2016.

⁹⁷ Grupo Modelo. *Informe de Sustentabilidad*. 2015. Pág. 6.

Para una buena actuación de los directivos, aboga por una conducta ética apegada al “Código Global de Conducta en los Negocios”, el cual contiene una serie de especificaciones respecto a temas como sus principios, su declaración de política, su conducta honesta y ética, su actuación en cuanto al medio ambiente, la atención a la salud y la seguridad en el trabajo, así mismo, sobre los derechos humanos, el consumo responsable, el manejo de conflicto de intereses, el cumplimiento con las leyes anti-corrupción, las contribuciones políticas, los asuntos de confidencialidad, los sistemas de información e internet, los medios de comunicación social, etcétera. Dicho código es además muy bien complementado por los diez principios de la plataforma enunciada en líneas anteriores y por sus políticas generales mostradas en la siguiente figura:

FIGURA 11 Esquema de políticas complementarias al Código Global de Conducta en los Negocios



FUENTE: Elaboración propia con base en: Anheuser-Busch InBev. Recuperado de: www.ab-inbev.com/social-responsibility/download-center.html Fecha de acceso: 13 de septiembre del 2016.

En cuanto a su política anticorrupción, establece la política de cero tolerancia a los actos de corrupción en toda la empresa, incluyendo a los directores generales y

colaboradores, por lo cual dispone de un manual para la identificación de actos ilícitos y su denuncia. Cuenta con una línea de ayuda de cumplimiento disponible todos los días las 24 horas, que ofrece a los colaboradores hacer denuncias anónimas y confidenciales sobre cualquier práctica ilícita. Además pueden acudir a un departamento legal del Comité del Cumplimiento para cualquier situación que involucre una falta al Código de Conducta en los Negocios de Grupo Modelo.

El área de auditoría interna se encarga de dar cabal cumplimiento y seguimiento a los casos de corrupción que se puedan presentar. Aunado a ello lleva a cabo el programa “Prácticas anticorrupción y prevención del delito”, cuyo propósito es el de capacitar a los colaboradores sobre acciones relacionadas con la corrupción, el delito, el terrorismo y la delincuencia organizada, así como las consecuencias de estar involucrado en cualquiera de esas actividades ilícitas; el programa es vigilado por Auditoría Interna y aplicado en todas las empresas del Grupo.

El diálogo con sus grupos de interés representa también un aspecto importante en esta dimensión debido a que sus ejercicios de transparencia y el de una buena práctica empresarial, no sólo permite una comunicación mutua sobre expectativas y necesidades, involucra también la detección de oportunidades y riesgos para la empresa. Esta comunicación se hace posible gracias a los ejercicios de consulta mediante cuestionarios en línea y grupos de no más de 15 asistentes pertenecientes a cada stakeholder; estas consultas ayudan a desarrollar también la elaboración de los informes anuales. Así mismo realiza año con año, la Encuesta de Cima y Compromiso entre los colaboradores.

Cuenta también con un “Código de marketing y comunicación responsable” por el cual se guía para establecer el contenido de la publicidad, la promoción, el marketing y las comunicaciones que se hagan desde los medios tradicionales como de los digitales. Todo ello tomando en cuenta las diferencias culturales y gustos específicos de los mercados en los que tiene presencia, haciendo del código una referencia o estándar mínimo aplicado para toda la compañía.

FIGURA 12 Principios generales del Código de Marketing y Comunicación Responsable

Todo tipo de comunicación comercial que incluya las marcas de cervezas debe:
Ser legal, ética, honesta y verídica. Prepararse con un sentido profundo de responsabilidad social y basarse en los principios de equidad y buena fe. Reflejar las normas contemporáneas generalmente aceptadas de buen gusto y decencia. Ser sensibles a las diferencias culturales entre los mercados.

FUENTE: Anheuser-Busch InBev. *Código de Marketing y Comunicación Responsable*. Mayo, 2016. Pág. 4.

Tal es la importancia del apego y seguimiento al código, que establece líneas instructoras de lo que se debe y no se debe hacer en cuestiones de consumo responsable, en la edad legal para consumir, las actividades peligrosas, los atributos del efecto del alcohol y relacionados con la salud, los medios digitales y productos cerveceros sin alcohol o con graduación alcohólica inferior a 0.5%. Por otro lado, las campañas publicitarias son sometidas al escrutinio de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) asegurando la calidad y el contenido de los mensajes y campañas, así como la honestidad de las mismas actuando conforme a los principios de la empresa y sus lineamientos.

FIGURA 13 Lineamientos para un marketing responsable de Grupo Modelo AB InBev

MARKETING RESPONSABLE
No favorecer ni antagonizar partidos, candidatos e ideologías políticas Preservar siempre el respeto y los valores sociales Evitar nuestra presencia en programas vinculados a conductas amorales o destructivas Evaluación continua de medios, programas y patrocinios Respetar las distintas creencias religiosas Fomentar una conciencia de integración familiar cuya creación, mantenimiento y crecimiento son fundamentales

Que nuestros modelos sean y se vean mayores de 25 años

FUENTE: Grupo Modelo. *Informe de sustentabilidad*. 2015. Pág. 19.

Además es una empresa incluyente, pues ha adoptado varias de sus instalaciones que facilitan la inserción laboral de personas con discapacidad respaldando la igualdad de oportunidades sin distinción de ningún tipo y comprometiéndose con la pluralidad e igualdad entre los colaboradores, en resumen, no discrimina por condición, género u capacidades.

3.2.4. Dimensión medioambiental

El Grupo mantiene una política de cuidado y protección del medio ambiente mediante el uso racional de los recursos naturales apegándose a los lineamientos legales nacionales e internacionales. Además sostiene una alianza con la sociedad y el gobierno para la realización de programas de conservación y restauración tanto de áreas naturales como de ecosistemas. Ha puesto en marcha varias iniciativas que mejoran los procesos de elaboración de la cerveza, a reducir las emisiones y sustancias contaminantes, al ahorro de energía mediante el uso de combustibles alternos, el reciclaje y programas de concientización ambiental invitando a la sociedad a participar en sus varias iniciativas.

“El cuidado del medio ambiente es una de nuestras prioridades. Enfocamos nuestros esfuerzos no solamente en llevar acabo procesos productivos sustentables en toda nuestra cadena de valor, sino que promovemos y apoyamos diversas iniciativas en las comunidades donde vivimos y trabajamos para el cuidado de nuestro entorno.”⁹⁸

Comenzando con el “Programa Re-vive”, persigue el objetivo de fomentar una cultura ambiental reusando y reciclando sobrantes de productos del Grupo como

⁹⁸ Voluntarios Modelo. Recuperado de: <https://www.voluntariosmodelo.com.mx/proximos-proyectos/buscar>
Fecha de acceso: 4 de marzo de 2016.

espectaculares o anuncios de sus marcas en lonas, y transformadas en artículos como bolsas o mochilas por personas en situación vulnerable y que gracias al programa obtienen ingresos, además la promueven la conciencia ambiental sobre el mal uso de los envases y demás residuos derivados de sus productos.

Otra campaña con éxito es “¡La naturaleza te llama!” donde la participación de los Voluntarios Modelo es imprescindible para labores en cuanto a la reforestación de bosques, la limpieza de playas y parques, la recolección de basura y la participación en talleres ambientales, conferencias y pláticas realizadas con motivo de la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente para generar un impacto positivo. Tales actividades se mencionan de manera general en la siguiente figura:

FIGURA 14 Programas del Día Mundial del Medio Ambiente

- Acondicionamiento de parques
 - Reforestación
 - Limpieza de playas
- Limpieza y acondicionamiento de áreas verdes
 - Convivencia y protección de especies

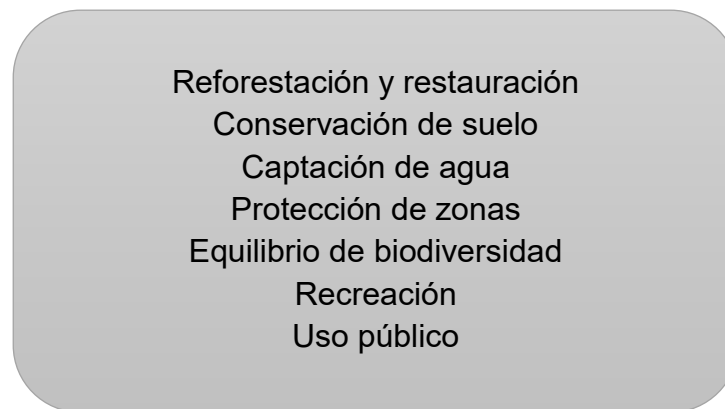
FUENTE: Página oficial de Voluntarios Modelo. Recuperado de: <https://www.voluntariosmodelo.com.mx/proximos-proyectos/buscar> Fecha de acceso: 20 de agosto del 2016.

El “Movimiento Playa Corona” fue presentado en Europa y posteriormente en México, la iniciativa se propone sensibilizar a la comunidad local y a los turistas de la importancia que tienen las playas, por ello la limpieza y recuperación de las mismas son las acciones principales llevadas a cabo por voluntarios. El programa actualmente se lleva a cabo en muchas de las playas de la República Mexicana y “a través de esta iniciativa se busca fomentar una cultura de conservación a partir de la educación, trabajo voluntario y mantenimiento a largo plazo.”⁹⁹

⁹⁹ Fundación Grupo Modelo, A. C. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/medio-ambiente/movimiento-playa-corona/> Fecha de acceso: 5 de septiembre del 2016.

Así mismo se ha dado cabal importancia al Parque Nacional Iztaccíhuatl-Popocatepetl como un área esencial que provee de oxígeno a las ciudades cercanas densamente pobladas. Año con año, Grupo Modelo lleva a cabo el “Programa de Restauración, Protección y Conservación de los Recursos Naturales del Parque Nacional Iztaccíhuatl-Popocatepetl” en donde empresa, gobierno y sociedad participan de manera conjunta para la recuperación de sus bosques. Desde el 2001 ha mantenido una alianza con la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas para llevar a cabo acciones que ayudan a la conservación del parque. Dichas acciones se contemplan también en un Modelo de conservación de bosques templados detallado a continuación.

FIGURA 15 Modelo de conservación de bosques templados



FUENTE: Grupo Modelo. *Informe de sustentabilidad*. 2014. Pág. 48.

En el año 2012, el corporativo belga AB InBev estableció ocho metas a mediano plazo conocidas como “Objetivos Medioambientales Globales”, que deberán ser cumplidos en su totalidad para el presente año 2017, dichos objetivos han sido adoptados en todas las sucursales de Grupo Modelo. Cabe destacar que para el año 2015 se lograron cumplir 4 compromisos: reducir el consumo de agua a 3.20 hl de agua por hl de cerveza producido; Reducir las emisiones de GEI por hl de cerveza producido en 10%; reducir 100,000 toneladas de los materiales de empaquetado; y lograr el 70 % de las adquisiciones globales de refrigeradores Eco Coolers.

TABLA 18 Objetivos Medioambientales Globales de AB InBev para el 2017

METAS GLOBALES	AVANCE GLOBAL 2015
Reducir el consumo de agua a 3.20 hl de agua por hl de cerveza producido	Se redujo en 3.1
Reducir las emisiones de GEI por hl de cerveza producido en 10%	Se logró reducir 18.6%
Reducir riesgos de agua y eficientar su manejo en 100% en regiones claves de cebada	En proceso
Conservación al 100% de las cuencas en regiones clave en México, Argentina, Perú, EUA, Bolivia, Brasil, China	En proceso
Reducir 100,000 toneladas de los materiales de empackado	Se redujeron 132,000 t
Lograr el 70% de las adquisiciones globales de refrigeradores Eco Coolers	Superamos la meta en 14.2%
Reducir la energía global x hl producido en 10%	En proceso
Reducir las emisiones de GEI en logística de operaciones en 15% x hl vendido (base 2013)	En proceso

FUENTE: Grupo Modelo. *Informe de sustentabilidad*. 2015. Pág. 52.

La iniciativa más grande, es su programa “Consumo de recursos en nuestra producción”. Siendo el agua uno de sus principales insumos, el Grupo cuenta con plantas que ayudan a la recuperación y tratamiento de aguas residuales con el objetivo de cuidar de la disponibilidad, calidad y existencias a largo plazo, ya que “es una prioridad [...] por ello hemos trabajado en procedimientos que garanticen el uso eficiente y aprovechamiento del líquido vital en todos los procesos”¹⁰⁰. El Grupo maneja una estrategia de 5 ejes que ayudan a la gestión adecuada de este recurso.

TABLA 19 Ejes estratégicos sobre la gestión del agua en Grupo Modelo AB InBev

1) EFICIENCIA EN EL CONSUMO	Es un criterio fundamental durante la selección de nueva tecnología y equipos y diseño de nuevos proyectos.
-------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¹⁰⁰ Fundación Grupo Modelo, A. C. Consumo de recursos en nuestra producción. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/medio-ambiente/consumo-de-recursos-en-nuestra-produccion/> Fecha de acceso: 3 de octubre de 2016.

2) REUTILIZACIÓN DEL AGUA	Desarrollamos un sistema de recuperación, tratamiento y reúso del agua, en procesos independientes a la producción de cerveza.
3) TRATAMIENTO DE AGUA RESIDUAL	El 100% del agua residual generada se trata de forma eficiente, generando incluso energía como subproducto de este proceso.
4) CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DE ZONAS DE RECARGA	Asociamos nuestros trabajos de conservación y restauración a las zonas de recarga de nuestras principales operaciones.
5) CREACIÓN DE CONCIENCIA Y PROMCIÓN DEL USO EFICIENTE CON LOS GRUPOS DE INTERÉS	Permanentemente estamos desarrollando e impartiendo materiales para la creación de conciencia y capacitación en el uso eficiente y sustentables de este recurso natural.

FUENTE: Grupo Modelo. *Informe de sustentabilidad*. 2015. Pág. 55.

Debido a las acciones encaminadas al aprovechamiento del tratamiento de las aguas residuales, obtiene energías alternas para el funcionamiento de las plantas productivas. Además de contar con tecnología avanzada, la inversión en plantas de cogeneración eléctrica ha ayudado a mejorar el proceso de producción optimizando la energía generada por medio de turbinas de vapor. Utiliza por otra parte, el tratamiento anaeróbico del agua residual que sustituye parcialmente el consumo de gas natural, combustóleo y combustibles fósiles. Para el aspecto de la utilización racional y eficiente de la energía cuenta con un plan conformado por cuatro programas:

TABLA 20 Programas para la utilización eficiente de la energía

1) EFICIENCIA EN LA GENERACIÓN DE ENERGÍA TÉRMICA	Se basa en el uso eficiente de energía y gestión de carbono.
2) CONSUMO EFICIENTE DE ELECTRICIDAD Y VAPOR EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS	Manejan un control estricto de las emisiones de gases efecto invernadero (GEI). Se busca reducir la huella de carbono disminuyendo sus emisiones.

<p>3) BÚSQUEDA PERMANENTE DE FUENTES DE ENERGÍA RENOVABLE</p>	<p>Se recupera el biogás generado por el tratamiento de las aguas residuales utilizado como combustible. Se utiliza el bagazo como fuente de energía. Utilización de la energía eólica.</p>
<p>4) DESARROLLO DE SISTEMAS DE COGENERACIÓN Y AUTOABASTECIMIENTO DE ENERGÍA.</p>	<p>Se maneja la revalorización de residuos no peligrosos.</p>

FUENTE: Grupo Modelo. *Informe de sustentabilidad*. 2014. Págs. 45-50.

En cuestiones del manejo de los desechos ha creado ya diversos programas con la intención de reducir, recuperar, segregar, reusar, reciclar y comercializar los desechos disminuyendo la emisión de contaminantes. Resulta un gran ahorro para la compañía mantener un programa de la gestión de residuos, envases y embalajes, así como la reutilización y reciclado tanto de recursos renovables como no renovables. Tanto en el envase y embalaje utiliza materiales lo más reciclables posible, como el material PET (Tereftalato de Polietileno en español), pues su uso significa una optimización del costo de empaque y embalaje.

Para lograr la reducción de las emisiones durante la distribución de sus productos, cuenta con el programa “Green Logistics” (Logística verde), que significa una mejora operaciones logísticas y un mayor rendimiento del combustible de sus unidades mediante la estrategia del establecimiento de rutas, aprovechamiento óptimo del espacio de las unidades y pruebas de rendimiento que ayudan a la reducción del CO₂.

Al ser una de las empresas con un sistema integral de gestión ambiental, la coloca de entre los líderes a nivel internacional en cuestiones de sustentabilidad ambiental, por ello utiliza el sistema Voyager Plant Optimization (VPO) para administrar cada aspecto operacional de las cervecerías incluyendo el desempeño ambiental. El

programa VPO es complementado con las normas ISO y, más específicamente a la ISO 14001 de gestión ambiental.

En cuestiones legislativas medioambientales, se mantiene actualizado de anteproyectos, tratados, acuerdos, leyes nacionales e internacionales estudiándolas para adaptarlas a su estrategia y políticas medioambientales pues “Futuras regulaciones internacionales más estrictas en materia ambiental podrían tener por consecuencia inversiones o gastos o limitaciones operativas hoy no previstos que afecten los resultados financieros de Modelo.”¹⁰¹

3.3. Herramientas en las que se apoya para llevar a cabo su Responsabilidad Social Corporativa

Para saber en qué instrumentos está basado el cumplimiento de su RSC es necesario retomar brevemente algunos instrumentos detallados en el capítulo anterior y aunado a ello, se explicarán brevemente otras herramientas que utiliza para suplementar sus acciones socialmente responsables en general y en algunas áreas en específico.

3.3.1. A nivel internacional

Las Normas Internacionales de Información Financiera, emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, adoptados por primera vez en el 2003, son un conjunto de estándares que guían la preparación de reportes financieros manifestando los elementos que deben ser pasivos, activos, gastos e ingresos así como la medición de los mismos, de igual manera la forma en la que deben ser presentados en los informes y divulgaciones. De entre los temas a los que se refieren las normas se encuentran la transparencia, responsabilidad financiera y eficiencia para los mercados financieros. Los beneficios de su uso es que brindan transparencia mejorando la calidad de la información financiera y ayudando a tomar mejores decisiones económicas; por otro lado, fortalecen la responsabilidad de informar a sus stakeholders con contenido de vital importancia que ayudan también

¹⁰¹ Grupo Modelo. *Informe anual*. 2014. Pág. 23.

a la eficiencia económica destacando los riesgos y oportunidades que permiten una mejor colocación de capital. En México son requeridas desde el año 2012 por lo que los informes anuales de Grupo Modelo han sido elaborados en conformidad de las mismas desde ese año.

Otro importante estándar utilizado son las Guías de la Iniciativa de Reporte Global, que básicamente contienen tres tipos de información: 1) el perfil de la organización; 2) el enfoque, aborde y desempeño de la organización en las diferentes áreas; y 3) ahonda en los indicadores que permiten establecer una comparación en el área económica, la social y la medioambiental de la organización.

“La disponibilidad de los datos, el coste de recopilarlos, la confidencialidad o fiabilidad de la información, la privacidad u otros asuntos legales, pueden tener como resultado la decisión legítima de no revelar cierta información. En caso de que se omita información material por tales razones, el informe deberá indicarlo claramente y explicar los motivos.”¹⁰²

Otro aspecto importante de éstas guías es el nivel de aplicación, siendo estos A, B y C respectivamente, que pueden ser complementadas con la verificación externa, en ese caso, el signo “+” acompaña a la letra del nivel de aplicación, nivel que varía de acuerdo a la amplitud de aplicación de la guía y a las necesidades de la empresa. Grupo Modelo en sus informes de sustentabilidad ha ido especificando el nivel de aplicación llegando al nivel B y B+.

FIGURA 16 Íconos de comprobación del nivel de aplicación de las guías de GRI



¹⁰² ExpokNews. *Estructura de una memoria de sostenibilidad GRI*. 24 de agosto de 2010. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/estructura-de-una-memoria-de-sostenibilidad-gri/> Fecha de acceso: 20 de septiembre del 2016.

FUENTE: Imagen tomada de: Iniciativa del Reporte Global. *Niveles de aplicación del GRI*. Versión 3.0. [s.f.]. Pág. 3.

El conjunto de normas ISO 9000 - implementación de Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9000: Sistemas de Gestión de la Calidad, Fundamentos y vocabulario, por la ISO 9001: Sistema de Gestión de la Calidad, Requisitos, y por la ISO 9004: Sistema de Gestión de la Calidad, Gestión para el Éxito Sostenido), han sido implementadas por el Grupo Modelo y compartidas a través de ferias y exposiciones detallando su Sistema de Gestión de Calidad en el proceso de la elaboración.

Desde el año 1995 ya contaba con el que fue el primer Grupo de Promotores del Sistema de Calidad Total Modelo integrado por los gerentes generales de la Unidades Estratégicas de Negocio. Dado la importancia de la incorporación de esta norma en cuestión de proveedores, Grupo Modelo pide la adaptación y certificación en la norma, pues la calidad es uno de los principios más importantes del Grupo. Las plantas de Coahuila, la Ciudad de México, Guadalajara, Sinaloa y Sonora se certificaron a partir de 1997 en ISO 9002 y Coahuila junto con Zacatecas se certificaron en ISO 9001 desde el año de 1998.

“[...] las exigencias en los mercados internacionales para lograr su apertura, están enfocadas en la calidad y la satisfacción del cliente, las cuales se han convertido en requerimiento indispensable para ingresar y permanecer en ellos, y para ello se deben de cumplir con normas internacionales, cuyo cumplimiento debe demostrarse.”¹⁰³

La dimensión medioambiental de Grupo Modelo AB InBev, como bien se vio, es una pilar fundamental de su RSC, por ello, el contar con instrumentos que le ayuden a medir su compromiso como la ISO 14001 sobre gestión ambiental, complementaria a su Política Medioambiental integradora, reflejan el compromiso medioambiental

¹⁰³ Arriaga González, Edgar. “COMPRAS Y ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO EN UNA EMPRESA QUE FABRICA, DISTRIBUYE Y VENDE CERVEZA”. Inédita. Cuautitlán, Estado de México. Tesis presentada para aspirar al grado de Licenciado en Contaduría. Universidad Nacional Autónoma de México. 2008. Pág. 17.

de todas las partes del Grupo. La primera planta de producción en certificarse fue la de Oaxaca en 1999, de ahí siguieron Sinaloa y Zacatecas en el 2000 y posteriormente las plantas de Coahuila, Ciudad de México y Sonora que se certificaron desde el 2001.

Otra herramienta utilizada es el GHG Protocol¹⁰⁴ documento originado de una coalición de empresas, gobiernos, ONG's, organizaciones gubernamentales en 1998 que cuenta con dos estándares relacionados entre sí: el Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte del Protocolo de GEI y el Estándar de Cuantificación de Proyectos del Protocolo de GEI¹⁰⁵. De entre los principales objetivos del protocolo están:

“Ayudar a las empresas a preparar un inventario de GEI representativo de sus emisiones reales, mediante la utilización de enfoques y principios estandarizados; Simplificar y reducir los costos de compilar y desarrollar un inventario de GEI; Ofrecer a las empresas información que pueda ser utilizada para plantear una estrategia efectiva de gestión y reducción de emisiones de GEI; Ofrecer información que facilite la participación de las empresas en programas obligatorios y voluntarios de GEI; Incrementar la consistencia y transparencia de los sistemas de contabilidad y reporte de GEI entre distintas empresas y programas.”¹⁰⁶

Grupo Modelo ha tenido que ir actualizando sus reportes debido de los movimientos estructurales y operacionales que ha tenido a lo largo de su historia, sin embargo, no ha sido impedimento para el establecimiento de sus objetivos en cuanto a la emisión de GEI, los cuales son establecidos en los informes de sustentabilidad rindiendo cuentas e involucrando la participación de los principales stakeholders.

¹⁰⁴ Protocolo de Gases Efecto Invernadero, en español.

¹⁰⁵ “Es una guía para la cuantificación de reducciones de emisiones de GEI derivadas de proyectos específicos.”. *Ibidem*.

¹⁰⁶ *Ibidem*. Pág. 3.

En México existe una red del Pacto Mundial establecido desde el año 2005, que “ofrece al empresariado mexicano herramientas, capacitación y acceso a la red internacional más grande de conocimiento y buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial”¹⁰⁷. De acuerdo a los 10 principios del Pacto Mundial, Grupo Modelo ha realizado acciones, políticas y campañas que van acorde a los mismos.

FIGURA 17 Los 10 principios del Pacto Mundial

DERECHOS HUMANOS
1) Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente.
2) Las empresas deben asegurarse que no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
TRABAJO
3) Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4) Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma trabajo forzoso y realizado bajo coacción.
5) Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6) Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
MEDIO AMBIENTE
7) Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8) Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9) Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
ANTICORRUPCIÓN
10) Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

FUENTE: Pacto Mundial de las Naciones Unidas. *Una Introducción a los vínculos entre los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y las materias fundamentales de ISO 26000*. [s.f.]. Pág. 22.

¹⁰⁷ Red Pacto Mundial México. *¿Qué es una Red Local del Pacto Mundial?* Recuperado de: http://www.pactomundial.org.mx/site/?page_id=311 Fecha de acceso: 7 de octubre de 2016.

3.3.2. A nivel nacional

Una herramienta de mayor utilización en México, y también de mayor reconocimiento, es el Distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable) otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía en conjunto con el organismo AliaRSE (Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México). Para la obtención del distintivo, ambas asociaciones publican una convocatoria abierta a toda empresa de todo sector de producción constituidas en México.

“El Distintivo ESR® acredita a la empresa ante sus públicos de interés, que asumen voluntaria y públicamente el compromiso de implantación y mejora continua de una gestión socialmente responsable, como parte de su cultura y estrategia de negocio. Este compromiso se encuentra reflejado en sus políticas, estrategias y programas abarcando integralmente todos los ámbitos y niveles de actuación de la empresa.”¹⁰⁸

Grupo Modelo en el año 2016, por 12° ocasión consecutiva obtuvo el distintivo cumpliendo con un buen desempeño en calidad de vida de la empresa, en ética empresarial, en su vinculación con la comunidad, en cuidado y preservación del medio ambiente, en su gestión de RS y por último, en su desempeño y promoción del consumo responsable. Todo lo anterior es reforzado por el Decálogo de la Empresa Socialmente Responsable emitido por el mismo Cemefi.

FIGURA 18 Decálogo de la Empresa Socialmente Responsable

- | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.- Promueve e impulsa una cultura de competitividad responsable que busca las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad. |
| 2.- Hace públicos sus valores, combate interna y externamente prácticas de corrupción y se desempeña con base en un código de ética. |
| 3.- Vive esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y de respeto a los derechos humanos y a la dignidad humana. |

¹⁰⁸ Cemefi, AliaRSE. *Convocatoria del proceso de diagnóstico del Distintivo ESR® 2016*. 2016. Pág. 1.

4.- Promueve condiciones laborales favorables para la calidad de vida, el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
5.- Respeta el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
6.- Identifica las necesidades sociales del entorno en que opera y colabora en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
7.- Identifica y apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
8.- Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
9.- Participa, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, agrupaciones y/o gobierno, en la discusión, propuestas y atención de temas sociales de interés público.
10.- Toma en cuenta e involucra a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

FUENTE: Cemefi. *DECÁLOGO EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE*. [s.f.].

De entre las ventajas que se obtiene con este distintivo es que la marca es mayormente reconocida, por lo tanto, aumenta su valor. Por otro lado, la actualización anual lleva a tener una continua gestión de la RS, permitiéndole estar en constante contacto con sus grupos de interés para llevar a cabo adecuadas estrategias atendiendo a las diferentes áreas.

Se encuentra también la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), una entidad gubernamental dependiente de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), que con el objetivo de “incrementar los niveles de observancia de la normatividad ambiental a fin de contribuir al desarrollo sustentable”¹⁰⁹, creó en 1992, el Programa Nacional de Auditoría Ambiental (PNAA).

El programa tiene como objetivo “Mejorar, a través de la auditoría ambiental, el desempeño ambiental de los sectores económicos para que éste sea superior al

¹⁰⁹ PROFEPA. *PROGRAMA NACIONAL DE AUDITORÍA AMBIENTAL*. [s. f.]. Pág. 3.

exigido por la ley.”¹¹⁰ Para facilitar el proceso de certificación existe un “Sistema de Auditoría Ambiental en Línea” con el cual el seguimiento a las acciones de las empresas es muy adyacente. El certificado ambiental tiene una duración de 2 años y se otorga una vez cumplido con todas las normas, leyes y reglamentos correspondientes a la localidad en la que se ubica la compañía.

El método de la auditoría evalúa todos los procesos de la compañía respecto al tema del riesgo medioambiental y la contaminación estrechamente ligado a las normativas adaptadas y aplicables que pueden ser comparadas debido a la utilización de parámetros internacionales. Por otro lado, ayuda a la identificación de oportunidades y a la mejora continua dando a examinar y dar a conocer las condiciones de la empresa para así identificar los cambios y ajustes que debe de hacer para reducir su impacto negativo en el ambiente.

Las ventajas de estar inscritos al programa es que la auditoría resultará ser externa, por lo que la transparencia y veracidad de los datos son evaluados adecuadamente; así mismo, se obtiene una mejora de los procesos productivos en aras de contribuir al desarrollo sostenible, también le ayuda a prevenir y estar preparada para atender emergencias ambientales y además aumenta su competitividad. Todo lo anterior se respalda por la información documentada de sus acciones acorde con la legislación ambiental. Dentro de éste programa se encuentran la certificación “Industria limpia” la cual va dirigida a empresas que cumplen con los requerimientos legales nacionales y locales en materia de medio ambiente. Desde el año 1997 las plantas productivas del Grupo obtuvieron su certificación y ha sido refrendada cada dos años desde entonces.¹¹¹ Otra certificación que otorga la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), que al estar inscritos en el “Programa Nacional de Auditoría Ambiental”, se tiene la posibilidad de optar por la obtención de la certificación de “Excelencia Ambiental”, creada con el objetivo de:

¹¹⁰ Recuperado de: http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/3934/1/mx/que_es_el_programa.html
Fecha de acceso 5 de octubre de 2016.

¹¹¹ La planta de Sinaloa desde 1997, la de Oaxaca desde 1998, la de Zacatecas, Ciudad de México y Guadalajara desde 1999, la de Sonora desde el 2000 y la planta de Coahuila desde el 2001.

“Reconocer aquellas empresas que demuestren la mejora continua de su desempeño ambiental, un compromiso ejemplar con la preservación del ambiente y una manifiesta responsabilidad social con el entorno. Fomentar el liderazgo ambiental y promover la adopción de estándares de desempeño establecidos a nivel internacional, la implementación de prácticas sustentables y de vanguardia, además de la responsabilidad social de las organizaciones hacia el entorno con el que conviven.”¹¹²

Por otro lado, se encuentra el “Programa GEI México” o también conocido como proyecto “Contabilidad y reporte de Gases de Efecto Invernadero”, llevado a cabo por la Comisión de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable (CESPEDES), en coordinación con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

Lo anterior representa un proyecto voluntario que ayuda a la contabilidad y reducción de emisiones de GEI (Gases de Efecto Invernadero) de la empresa. “Conociendo las fuentes de emisión y estimando las emisiones de gases GEI, es posible identificar las áreas de oportunidad para desarrollar proyectos que mejoren los consumos energéticos y por ende, logren reducir las emisiones de GEI.”¹¹³ De entre las ventajas que obtiene Grupo Modelo es que le ayuda a mejorar su política ambiental, estableciendo acciones que vayan encaminadas a eficientar los procesos productivos y mejorar el uso y manejo de los recursos como el agua y la electricidad.

También al medir su desempeño ambiental, logra un reconocimiento a nivel internacional y que al reportarlos en sus informes de sustentabilidad, permite dar a conocer las acciones, sus contribuciones y sus resultados. Este programa puede

¹¹² SEMARNAT. *RECONOCIMIENTO DE EXCELENCIA AMBIENTAL* 2016. 2016. Pág. 1.

¹¹³ Programa GEI México. *Acerca del programa*. Recuperado de: <http://www.geimexico.org/acerca.html> Fecha de acceso 6 de octubre de 2016.

ser complementado por el “Protocolo de Gases Efecto Invernadero”, el “Protocolo de Kioto” y demás instrumentos referentes al tema.

Volviendo con el Centro Mexicano para la Filantropía, otro reconocimiento que otorga es el “Reconocimiento a la Mejores Prácticas de RSE”, creado en el 2000 para promover la RSC en México y en América Latina y reconocer “públicamente las prácticas ejemplares de Responsabilidad Social Empresarial, que demuestren tener un impacto positivo en todos sus públicos relacionados y al mismo tiempo aportar éxito al negocio.”¹¹⁴

En el año 2014, el Grupo fue reconocido en la categoría de voluntariado corporativo con su permanente programa de “Voluntarios Modelo”; posteriormente en el año 2015, ha sido reconocido por tres prácticas, la primera en cuanto al cuidado y preservación del medio ambiente con la “Eficiencia en el uso de Recursos Naturales” (específicamente en agua y energía). La segunda en la categoría de consumo responsable con su programa de “Consumo responsable”. Y la tercera en cuanto a la vinculación con la comunidad se reconoció “Acciones en las comunidades en que vivimos y trabajamos”. El año pasado obtuvo reconocimiento en las categorías de Alianzas intersectoriales con el programa “Cuida la única vida que tienes – Juntos por la Seguridad Vial” y en Calidad de vida en la empresa con “Razones de Peso”.

El Grupo opta por la incorporación de la RSC a su organización y funcionamiento empresarial, ya no asumiéndola como un compromiso voluntario, sino que se ha convertido en parte esencial de sus estrategias de negocio concerniente a todas las áreas en aras de generar valor para la misma empresa así como para los stakeholders con los que se relaciona. Tal es la relevancia para la empresa que es importante diferenciar los aspectos importantes a atender en cada dimensión, por ello se realizaron los subsecuentes esquemas enunciando los pilares de RSC del Grupo Modelo en México tanto a nivel interno como a nivel externo, y a través de

¹¹⁴ Cemefi. *Reconocimiento a las Mejores Prácticas de RSE XIII edición*. Recuperado de: <http://www.cemefi.org/servicios/noticias/rse/1346-convocatoria-del-reconocimiento-a-las-mejores-practicas-de-rse.html> Fecha de acceso: 6 de octubre de 2016.

los cuales se apoya para a identificar y renovar en general sus principales estrategias.

FIGURA 19 Pilares de la Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Modelo AB
InBev (dimensión externa)

Consumo responsable	Consumidor Modelo Conductor Modelo Padres Modelo Establecimiento Modelo
Medio Ambiente	Programa re-vive Corona save the beach Programas de conservación de flora, fauna y reforestación
Comunidad	Escuela Modelo Convocatoria Fundación Modelo Apoyo en desastres naturales
Voluntarios Modelo	Acciones que involucran la participación de colaboradores, el gobierno y la comunidad contribuyendo al medio ambiente y a la comunidad

FUENTE: Elaboración propia con base a las acciones de RSC del Grupo ya revisadas.

FIGURA 20 Pilares de la Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Modelo AB
InBev (dimensión interna)

Gente	Salud y seguridad en el trabajo Formación y desarrollo Desarrollo familiar
Medio Ambiente	Desempeño ambiental en: Agua Emisiones Energía Residuos Certificaciones
Productos	Publicidad responsable Empaque y embalaje Reciclaje

FUENTE: Elaboración propia con base a las acciones de RSC del Grupo ya revisadas.

Innovando en la comunicación de su RSC realizó un foro de discusión para presentar su último informe de sustentabilidad 2016, en el cual participaron varios grupos de interés comunicando todo lo descrito anteriormente y generando un diálogo integral en el que se involucraron varias temáticas como “Las grandes compañías como agentes de cambio”, “Las acciones en favor del medio ambiente”, “Consumo Responsable somos todos”, “Desarrollo integral de las comunidades” así como “Unidos logramos más por un Mundo Mejor” como ejercicios de introspección de la empresa.

CONCLUSIONES

Aún queda el debate por definir a manera genérica un término de RSC, es cierto que las diferentes concepciones brindan un conjunto de elementos a analizar y atender adecuadamente para identificar claramente los objetivos de la organización, y por ende, la elaboración de adecuadas estrategias para aplicarla siempre adecuándose al entorno actual e innovando para obtener esa diferenciación que buscan las corporaciones. No obstante, lo que hace aún más complicado su entendimiento es que poco a poco se han ido incorporando más y novedosos conceptos que requieren de atención, tales como la economía colaborativa, el storytelling, el mindfulness y la economía circular, solo por mencionar algunos, que si bien complementan a la RS, a su vez provocan se vuelva más complicado de comprenderla cabalmente.

Esa amplia conceptualización y definición conlleva a que se entienda desde un enfoque multidisciplinario, lo cual representa un gran reto, puesto que una empresa no puede atender a todas sus dimensiones a la vez, si se enfoca en todas sus estrategias en un mismo periodo de tiempo resulta prácticamente imposible o con resultados banales, es por ello que las grandes empresas deben de establecer sus principales ejes de RS para trabajar y obtener mejores y claros resultados en cada una de sus acciones.

La importancia de considerar temas, iniciativas y programas en cada una de las dimensiones genera un esquema de trabajo bastante amplio, y aunado a ello, ya no es suficiente que la empresa genere beneficios en un solo aspecto, de ahí que surge la necesidad de contar con departamentos o direcciones de RS que, precisamente se encarguen de todo lo anteriormente dicho y logren la adecuada aplicación de las estrategias de RSC, deben contar con un enfoque integral que primero funcione a lo interno, para que posteriormente sea funcional a nivel externo, buscando una congruencia y equilibrio entre ambos.

A razón de los elementos en común de las diferentes definiciones, se considera de manera necesaria y pertinente elaborar una definición de RSC propia fusionando todos ellos, con la intención de brindar una definición complementaria, por lo tanto, la RSC es el sistema de gestión por acción voluntaria de llevar a cabo un conjunto de prácticas y estrategias corporativas con base a normas, principios y estándares, apoyados por un código de conducta y ética empresariales, buscando una integración tanto al interior y exterior de la empresa, así como de las partes interesadas para lograr un equilibrio económico, social y medioambiental, es decir, un desarrollo sostenible, a través del cual se adquieren responsabilidades y compromisos que generen un impacto positivo respaldado por la transparencia informativa. Todo lo anterior generando una competitividad, diferenciación en el mercado y a su vez la obtención de rentabilidad para la compañía que le permitirá a la empresa mantenerse en el mapa.

La importancia actual de la RSC también se debe a que las Organizaciones Internacionales se han dirigido con gran interés y énfasis a ella en un sin número de foros nacionales, regionales y multilaterales para definir el contenido tanto del concepto como de herramientas de apoyo. Por lo anterior, las alianzas entre empresa, gobierno y sociedad son indispensables para lograr en conjunto metas y objetivos, tanto generales como particulares, que hacen de la RSC una forma de obtener una administración más íntegra, y por ende, esa generación de valor, beneficios y competitividad difícil de emular.

La creación y uso de herramientas como la ISO 26000, la Iniciativa de Reporte Global, el Libro Verde, el Pacto Mundial, las Líneas directrices para las empresas multinacionales y la Declaración tripartita de principios sobre empresas multinacionales y la política social, destacan de entre las de mayor uso a nivel mundial por su característica de ser universales y compatibles con cualquier organización así como con cualquier otro instrumento. Además el hecho de que hayan sido creadas por organizaciones internacionales de un gran prestigio aumenta la reputación al ser utilizados.

Una de las ventajas de la amplitud de instrumentos existentes es que pueden atender a los temas específicos concernientes a la RSC. Sin embargo, se hizo especial énfasis en herramientas de temas relacionados con el medio ambiente y desarrollo sostenible, porque pasan a ser temas de vital importancia para cualquier país o empresa, tanto así que aquellas compañías que operen con programas sustentables comienzan a ser más reconocidas y a reflejar resultados positivos al tener una administración más responsable.

Por otro lado, las exigencias del consumidor que se interesa cada vez más por aquellos productos y servicios sustentables, provenientes de empresas comprometidas con su RS, dan cabida a la importancia de la integración de sistemas eficientes respecto al proceso productivo, así como la integración de una cultura ambiental que permita la utilización de indicadores coadyuvando a la evaluación del desempeño ambiental, cuyos resultados son comunicados a sus stakeholders mediante la figura de los informes de sustentabilidad como el caso estudiado en el capítulo tres. No obstante, el hecho de utilizar una amplia gama de indicadores que miden su progreso en todos esos aspectos hacen que la publicación de la información aún siga siendo emitida a manera de estimaciones, e inclusive cuando se trata de certificaciones, la alteración de los mismos datos recabados dificultan la realidad del alcance de la RS en ese sentido. Esto mismo también se ve influenciado por el uso de auditorías en las que, la mayoría de las empresas optan por elegir empresas auditoras con las que tiene cierto “compañerismo” facilitando así la obtención de la certificación.

Atendiendo al caso de estudio, para el Grupo Modelo, la RS ha sido un elemento de diferenciación de la competencia, pues su éxito se ha debido a que desde hace dieciséis años incursionaron en el área, iniciando con acciones filantrópicas respaldadas por la creación de su departamento de RS, que con el paso del tiempo se han convertido en acciones socialmente responsables. Dado que la empresa es global, todas las estrategias están alineadas a las globales de AB InBev.

En la dimensión social destaca por su eje de consumo responsable como una estrategia de consumo a largo plazo, es decir, que sus productos serán consumidos

por los clientes en menor frecuencia, pero en un mayor tiempo debido a la concientización que ha logrado a través de sus campañas. Es de notable importancia y eficiencia el uso del voluntariado como otro eje de RS, siendo el programa de voluntariado con más impacto en México, a través de él se ha logrado la efectiva promoción de sus campañas incluyendo a la sociedad y haciendo grandes contribuciones al fomento de temas importantes en México como la educación, el consumo responsable, los riesgos de conducir bajo el efecto del alcohol, la recuperación de espacios públicos y la educación ambiental, principalmente. De entre los puntos fuertes del programa de voluntarios que lo diferencia de otros voluntariados, se destaca su facilidad de acceso a la plataforma en línea ofreciendo una amplia variedad de actividades en todo el país que cubren una necesidad y que además dan la posibilidad de elegir la actividad de interés del voluntario.

Otro punto a evaluar es su capacidad de creación de alianzas tanto de organismos gubernamentales, de ONG's, y de organizaciones civiles para lograr y destacar el programa o campaña en medios de difusión masiva, lo cual le lleva a ser reconocido ampliamente tanto a nivel nacional como internacional. Además, a lo interno, la capacitación adecuada del personal en temas importantes dentro de cualquier aspecto inherente a la empresa, le ha dado a la compañía una reducción de costos y siniestros como una de las principales ventajas de la integración del colaborador a la cultura de la empresa.

De la "Fundación Grupo Modelo, A. C.", la organización principal detrás de la RS del Grupo, resulta interesante destacar que es de las pocas fundaciones empresariales que no necesita recurrir a la aportación monetaria de sus clientes/contribuyentes, al contrario, la financiación proviene del consumo de sus productos principalmente, asimismo, esta institución juega un rol importante en la sociedad ya que fortalece ese vínculo entre empresa-comunidad que logra ampliar el alcance tanto como la atención a los problemas y necesidades reales. No obstante, no hay que olvidar el hecho de que la comunidad y las partes interesadas deben de recibir puntual información acerca de todas las actividades llevadas a cabo

para cada programa, por ello se considera importante comunicar más y mejor, haciendo siempre énfasis en la comparación a años pasados.

En la dimensión ética, si bien cuenta con una serie de códigos, de políticas y de una cultura organizacional, su aceptación depende en gran medida al país del que se trate, porque no es lo mismo hacer negocios en Europa que en México. Lo que queda claro es que la cultura de la empresa debe ser adoptada por los colaboradores para generar esa mentalidad orientada a resultados por la cual se caracteriza el Grupo. No obstante, como empresa, debe de saber lidiar con el sindicato y establecer negociaciones que beneficien a ambas partes. Lo anterior deriva del hecho de qué tan apegado esté el colaborador a los códigos de la empresa o si comparte los mismo valores con la comunidad, son factores importante a considerar y por lo cual debe de implementar estrategias integradoras en las que, por un punto, se instruyan y certifiquen a los colaboradores adecuadamente incentivándolos, y por otro, genere esa simpatía con la comunidad y clientes en general para lograr esa aceptación en el mercado.

En cuanto a su dimensión económica, si bien no se encuentran muchas variables como en las demás, no significa que no realice un plan de negocios, en el cual establece el presupuesto para sus principales pilares de RS como lo son el voluntariado, los programas de consumo responsable, las acciones orientadas hacia la comunidad y las encaminadas al cuidado y preservación del medio ambiente. Sin embargo, se considera de vital importancia que el Grupo continúe con la emisión de sus reportes anuales, semestrales y bimestrales rindiendo cuentas claras dando pauta al mejoramiento del ejercicio de su transparencia y su relación con los stakeholders, principalmente con los accionistas.

El tema del medio ambiente, su cuidado y preservación es uno de los principales ejes de RSC de cualquier empresa y el Grupo Modelo no es la excepción, por ello la adopción de varios estándares, políticas, normas y demás instrumentos utilizados para guiarse, son en su mayoría demandados por el compromiso ético empresarial y por parte de la sociedad civil. Por lo anterior, la implementación de programas para la conservación y reducción del uso del agua, de la energía reutilizada, el

control de sus emisiones de CO₂ y el uso de energías alternas, son programas en los que reafirma su compromiso de cumplimiento de varios estándares nacionales e internacionales, cuantificando el progreso de cada objetivo planteado y haciendo una comparación anual. (Véase Anexo 1)

Sin duda alguna, México al estar inmerso en el contexto de la globalización, la exigencia de la integración de la RSC ha sido imprescindible para lograr una competitividad que le permita mantenerse activo en el escenario global, y por otro lado, las exigencias de aquellos stakeholders de contar con productos de calidad quedan a disposición de la utilización de varios estándares que evalúen el proceso de producción, lo cual es inherente a varios departamentos dentro de la empresa.

A pesar de lo expuesto en el anterior párrafo, la RSC está trascendiendo de ser una moda a una estrategia empresarial de uso obligatorio a nivel internacional, es por esto que México se ha comprometido a adoptar aquellos instrumentos que la promuevan, tal como lo es el Pacto Mundial, la ISO 26000 y varios ya tratados en el capítulo dos, que denotan la gran influencia extranjera. Pero aún queda mucho por implementar, ya que, a la falta de expertos en el tema, la falta de la participación de la sociedad civil, y a la falta de su incorporación como parte de las políticas públicas, hacen que la RSC sea vista más como una práctica empresarial.

Hay quienes consideran a la RSC como un nuevo modelo de hacer negocios, otros la consideran solo una estrategia para limpiar el nombre y la imagen de las grandes corporaciones, dependiendo del lente con el que se mire, lo cierto es que poco a poco el tema está siendo aún más recurrente, y por ende se requiere de una elaboración de mejores instrumentos que permitan clarecer los vacíos que tiene consigo el marco regulatorio y cuantitativo de la misma.

Resulta un reto muy grande para cualquier empresa llevar a cabo una práctica adecuada de su RSC, ya que al más mínimo descuido o una falta de responsabilidad social en cualquier aspecto, provoca una reacción en cadena que empieza desde estar inmiscuido en una práctica ilegal o inmoral, hasta la pérdida del valor de su marca, pérdidas económicas y hasta la renuncia de los CEO, asimismo le causa

dificultades en cuanto a credibilidad y esto a su vez puede afectar su competitividad que posteriormente puede llevar a la desaparición de la empresa si no se encuentra una estrategia que a largo plazo estabilice esa imagen negativa de la corporación.

Dado el gran panorama en el que se tiene a la RSC, resulta evidente que en realidad es una tarea compartida, porque depende de muchos factores de lo interno y externo de cualquier organización que apueste por ella, pero también se requiere de una importante participación del estado que regule y controle el actuar de las empresas en los diferentes temas que involucran a la RSC. Así mismo, se requiere de una participación más relevante de la comunidad, ya que de ella depende en gran medida el buen funcionamiento de una empresa socialmente responsable.

Ahora bien, en un mundo cada vez más interconectado, la importancia del uso de las TIC's o Tecnologías de la Información, también viene siendo un apoyo fundamental para dar a conocer la RSC de cualquier organización, destacando así la relevancia de la utilización de las redes sociales y sitios web para el fortalecimiento de las estrategias, las campañas, las marcas y/o productos, sus acciones responsables, entre otras cosas así como de la empresa en general.

Lo que resulta realmente interesante es que todo lo que conlleva a ser socialmente responsable ha sido traído a la práctica a través de la actuación de los grandes corporativos, razón por la cual se estudiaron empresas de renombre, que han llegado a aplicar diferentes e innovadoras estrategias llevando a la práctica los llamados principios y materias de la RS.¹¹⁵

Lo llamativo del planteamiento anterior es que todas las corporaciones estudiadas mantienen la constancia de emitir reportes y participar en varias acciones nacionales para comprobar que llevan a cabo su RSC, y el hecho de que las empresas no se apeguen al cien por ciento a los estándares como las Iniciativas de Reporte Global, dan cabida a un margen de innovación de estrategias según al sector en el que se encuentran.

¹¹⁵ Véase Anexo 27.

Siguiendo la línea anterior, el hecho de que los gobiernos comiencen a brindar apoyo y motivación, dará como resultado que la RS en México no sea vista como una táctica empresarial sino como un sistema de gestión que le ayudará a administrarse mejor en todos los aspectos involucrados. Esto a su vez se ve motivado por la realización de encuestas, de tops y rankings emitidos de diversas revistas especializadas y organismos asociados a la RS que le brindan una imagen corporativa mayor, demostrando que sus acciones son evaluadas, verificadas y algunos casos por agentes externos que avalan su impacto.¹¹⁶

Por otro lado, la proliferación de herramientas que apoyan la implementación de la RSC en cualquier temática ha sido muy importante, al menos durante la última década, puesto que se trata de un amplio abanico de temas y cuestiones internas y externas, que ello mismo supone un reto grande para cualquier organización. No obstante, el hecho de que varias herramientas no se encuentren de fácil acceso, sigue dificultando la objetiva implementación de la RSC en algunos sectores de la economía de un país, tal como lo es en el caso del turismo, más específicamente en el sector hotelero. Sin embargo, el hecho de que exista una amplia variedad de instrumentos, hace que esté la RSC al alcance de cualquier organización.

Entonces, ya habiendo expuesto las acciones y evaluaciones del caso de estudio a lo largo del tercer capítulo tres, complementado con el contenido de los dos capítulos anteriores, tanto se ha podido comprobar la hipótesis de que realmente es de gran importancia que las empresas integren la RSC a sus estructuras y modelo de negocio, apegándose, siguiendo y adaptándose a los instrumentos emitidos y reconocidos por organismos nacionales e internacionales, lo cual obliga a las empresas a seguir renovando sus estrategias y estándares que le dan esa competitividad, reconocimiento y por lo tanto su sustento en el mercado y además, mediante la ética empresarial atender a los intereses de cada stakeholder generará un constante y mutuo diálogo. No obstante, también pueden existir conflictos dentro y fuera de la corporación, por lo que la adaptación de los objetivos de la empresa en general, deberán de estar alineados con los requerimientos demandados por

¹¹⁶ Revisar Anexos 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10.

todos los grupos de interés, apegándose al marco legal existente, lo cual refuerza la imagen de confianza, tal como se observó al desglosar la RSC del Grupo Modelo.

Si bien es cierto que el tema económico sigue por encima de otras temáticas, las organizaciones empresariales deben de desarrollar esa combinación entre el negocio y la sostenibilidad, que como se vio en el caso de estudio, al priorizar ejes de acción y asignar un presupuesto, la inversión se retornará como un aumento de valor de la empresa y para mantenerlo la administración deberá mantener programas ligados a la mejora continua e innovación.

Ejerciendo una ética corporativa, la empresa que maneja una definición, adaptación y cumplimiento de protocolos de actuación responsable, ha tenido la ventaja de considerar nuevos elementos a integrar, que dan pauta a la certificación, la medición y la emisión de resultados en temas esenciales de todas las dimensiones, sean una prueba de que se trata de una empresa relativamente confiable, lo cual dará pauta al consumo de sus productos logrando tanto el beneficio económico como el fortalecimiento de la imagen de la empresa y de sus productos y/o servicios favoreciendo la mejora de sus prácticas de RSC.

La utilización de la RSC requiere de la innovación, concepto importante. pues a través de ella, el alcance y la obtención de resultados positivos en un campaña socialmente responsable se reflejarán mediante la implementación de novedosas estrategias que van ligadas al propósito de la misma corporación y a la atención de los valores, creencias y costumbres del público al que va dirigido. Que si bien Grupo Modelo se mantiene dominando al mercado mexicano, el hecho de hacer un producto de cerveza sin alcohol, situación que nunca se había visto en México, le ha dado el reconocimiento de innovar en la industria ampliando el alcance del consumo de sus productos a razón de dar seguimiento a uno de sus principales objetivos de consumo responsable.

Pero todo esto de la RSC no estaría funcionando de no ser por todas esas alianzas intersectoriales entre empresas, gobiernos, ONG's y la sociedad civil, pues, mientras las corporaciones tengan bien definidos una cultura y objetivos (tomando

en cuenta los intereses de los stakeholders), recibirán el apoyo del gobierno tanto en el aspecto legal y práctico, así como de la sociedad con su participación en de todas aquellas estrategias concernientes a los principales ejes de RS de la organización, aumentando así su impacto.

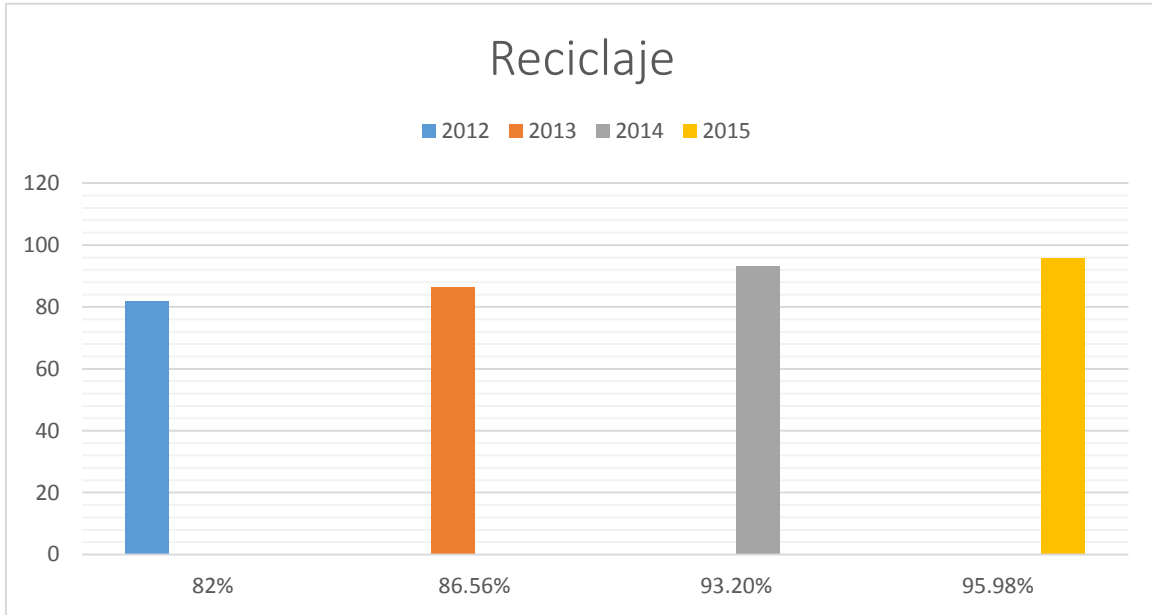
Así mismo, a futuro se prevé el aumento de estándares que fortalecerán el marco legal haciendo especial énfasis en el desarrollo sostenible, que implicará una evaluación más exhaustiva de todo lo que las empresas hacen respecto a diversos temas relacionados a la conservación del medio ambiente y generar un crecimiento sostenido. Por lo anterior, se estima una próxima regulación de carácter obligatorio en materia de RS tanto en México como en otros países en los que todavía no está bien regulada, ello hará de su cumplimiento una obligación y ya no un acto voluntario.

De igual modo, es necesario que se haga una mejor clasificación de la RSC puesto que existen cantidad de empresas de todos los tamaños y alcances, que es preciso seccionar los requisitos que debería cumplir una micro, una pequeña, una mediana y una empresa grande para ser socialmente responsables, que vayan de acuerdo a las capacidades económicas, sociales y medioambientales de cada una, teniendo un marco de actuación favorable para obtener mayor competitividad.

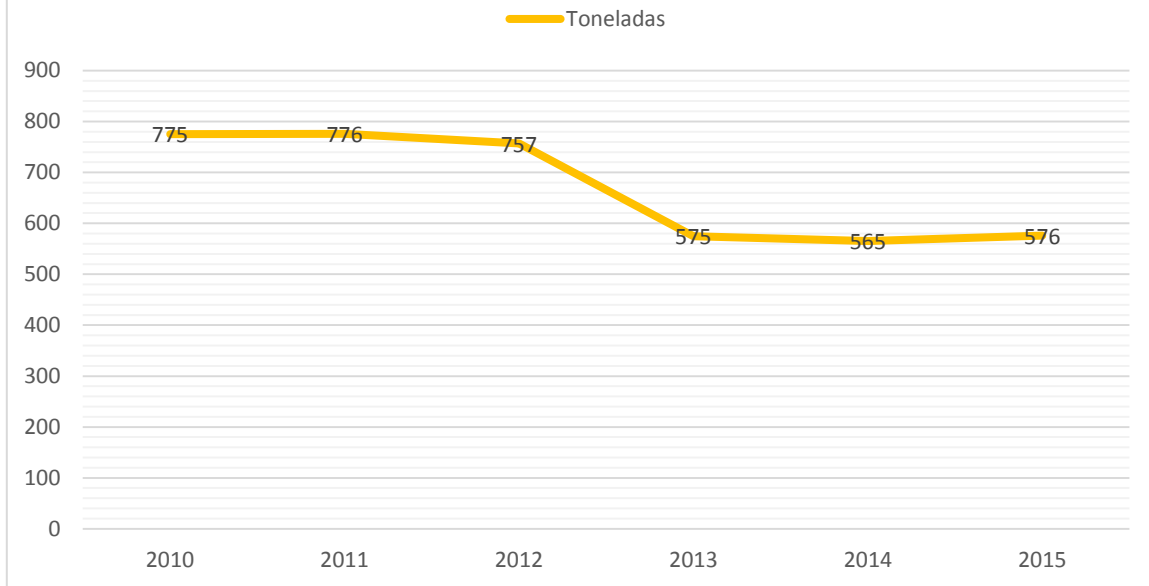
En resumen, la competitividad y el sustento a futuro que puede otorgar el uso de la RSC parte de la utilización de muchas variables que deberán de ir acorde con el giro de la empresa, así como del tamaño de la misma, y por último, pero no menos importante debe de estar adaptada al contexto que le rodea, pues, al mejorar sus prácticas de RSC, sustentadas con la existencia de programas, lineamientos, guías, normas y principios, propiciará a la generación de ventajas competitivas que le permitirán tener una fuerte presencia e imagen en el mercado al cual va dirigido que deberá conocer muy bien al igual que las demandas y sus necesidades, ya que el poder el usuario/consumidor tiene una fuerte presencia en cada paso que la empresa decida dar.

ANEXOS

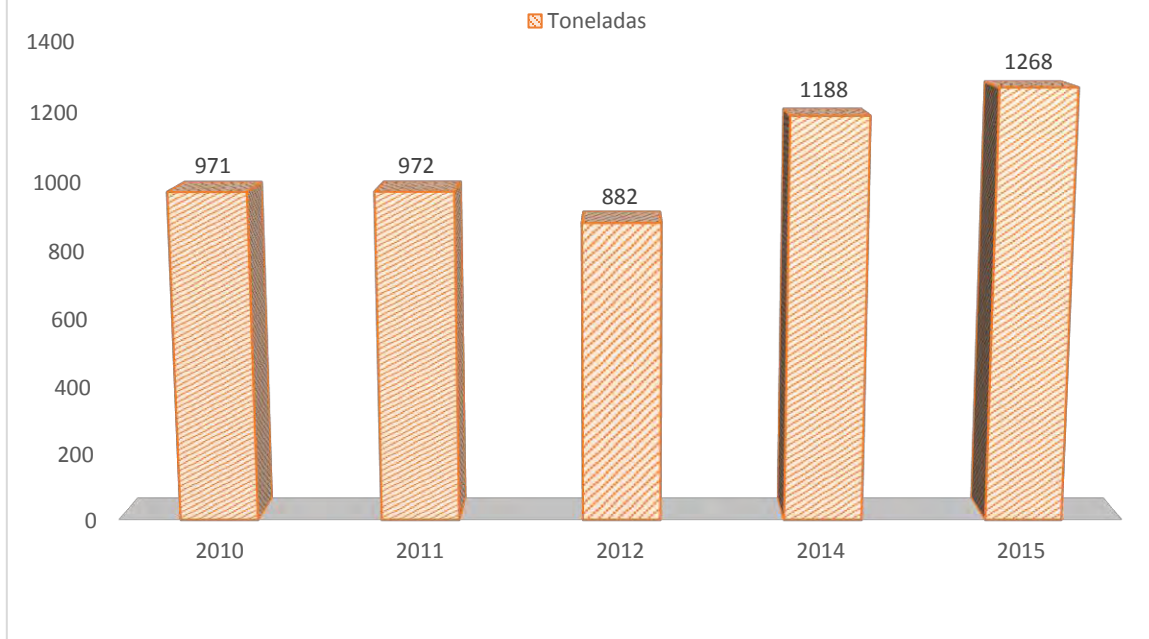
ANEXO 1 Datos estadísticos de los programas de RSC llevados a cabo por Grupo Modelo AB InBev



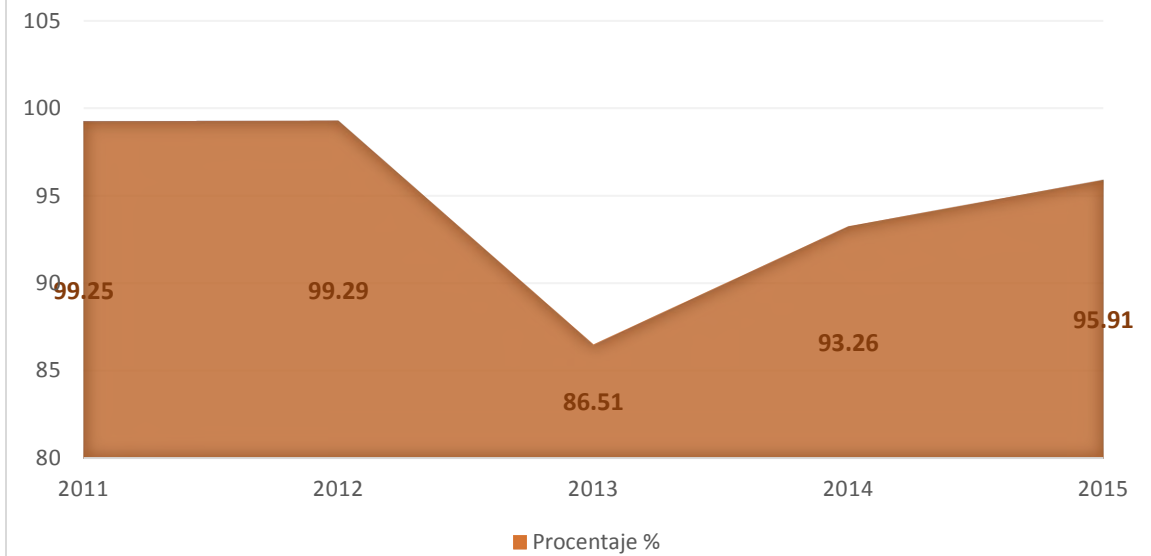
Emisiones totales de co2



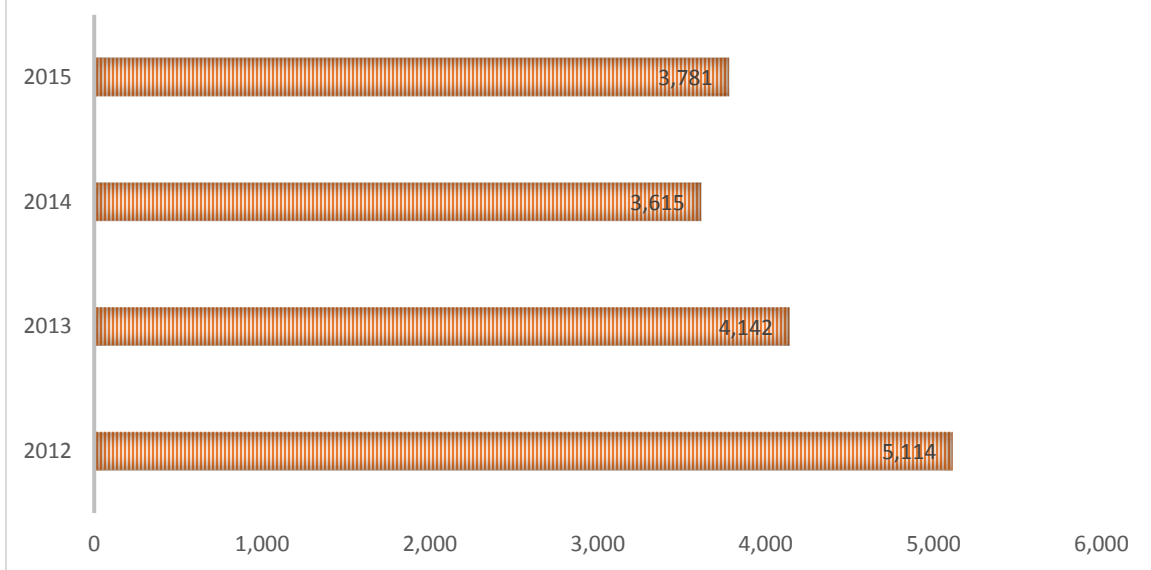
MANEJO DE RESIDUOS

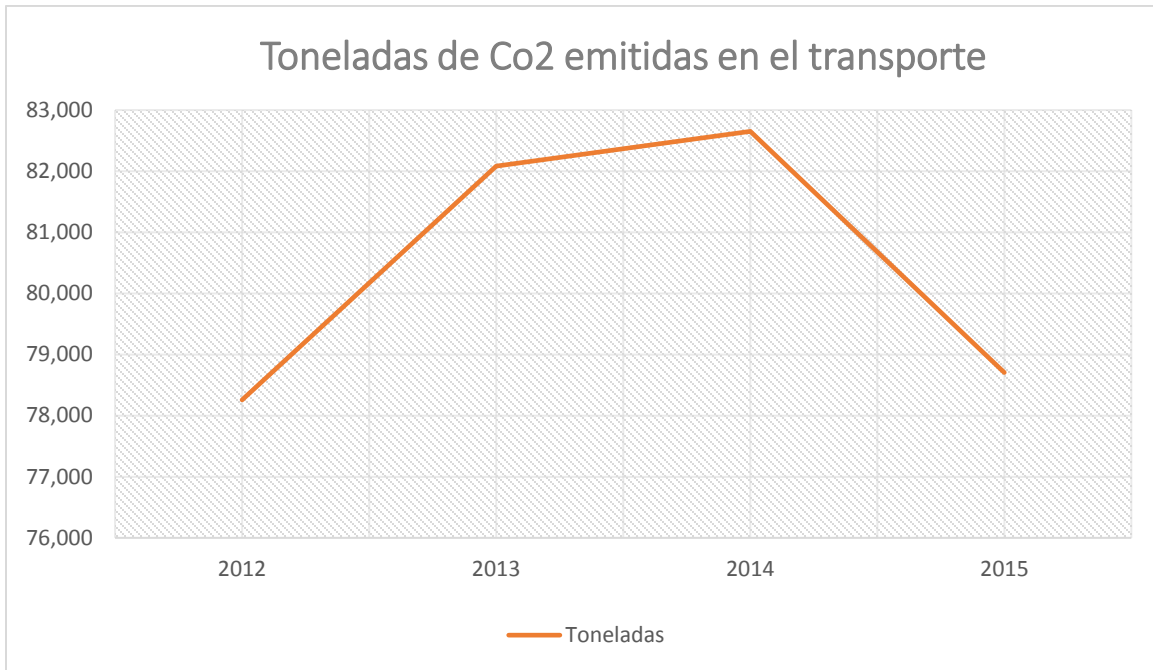


REVALORIZACIÓN DE RESIDUOS



UNIDADES DE DISTRIBUCIÓN





Cifras del programa “Voluntarios Modelo”



FUENTE: Todas las gráficas anteriores y datos anteriores fueron recabados y organizados por elaboración propia con base a los informes anuales y de sustentabilidad del Grupo Modelo desde el año 2010 hasta el 2015, último informe emitido en la página oficial de Fundación Grupo Modelo, A. C.

ANEXO 2 Detrás de la RSC de Grupo Modelo

¿QUÉ PAPEL JUEGA EL DEPARTAMENTO DE RS EN LA EMPRESA?



Área de Responsabilidad Social

- Dirección de Responsabilidad Social Corporativa
- Fundación Grupo Modelo

Para Grupo Modelo la Responsabilidad Social es primordial y se encuentra en todas sus acciones.

¿DESDE CUÁNDO EXISTE ESTA ÁREA EN GRUPO MODELO?

En un principio eran acciones de Filantropía Modelo. Después evolucionó y se convirtió en Fundación Modelo

16 años

Al mismo tiempo que inició la fundación, surgió el departamento de RS

¿EN QUÉ NIVEL SE ENCUENTRA EL ÁREA?

El departamento es una dirección que depende del área Corporate Affairs y que está colgada de la vicepresidencia legal y de asuntos corporativos.

¿CUÁLES SON LOS RETOS QUE ENFRENTAN EN EL ÁREA?

Esta área tiene la oportunidad y el sueño de convertirse en el programa de voluntarios de mayor impacto en México y el mundo.



Programa de Voluntarios

Pilares

- Promoción del Consumo Responsable
- Actividades para cuidar el medio ambiente
- Acciones en la comunidad

¿CÓMO ESTÁ ESTRUCTURADO EL EQUIPO?

5 personas

1 dirección
1 gerencia
3 coordinadores

Cuentan con más de 200 líderes en unidades de negocio

Grupo Modelo tiene oficinas en todo el país, de esta forma tienen alcance a nivel nacional.

pilares para poder hacer una verdadera diferencia.

¿ EL DEPARTAMENTO ES DE ALCANCE

GLOBAL, NACIONAL O LOCAL?

El departamento en México tiene alcance nacional, sin embargo Modelo es una empresa global, por lo tanto todos los programas se alinean a las estrategias globales de la compañía.



¿EN QUÉ ÁMBITOS SE DISTRIBUYEN LOS RECURSOS DE ÉSTA ÁREA?

Los recursos se distribuyen en:

- ✓ Acciones para voluntarios
- ✓ Acciones de consumo responsable
- ✓ Acciones a la comunidad
- ✓ Acciones de medio ambiente

Dentro de esta área se tienen dos presupuestos, uno para responsabilidad social corporativa y otro es para Fundación Grupo Modelo.

FUENTE: Garcidueñas Pamela. (18 de octubre de 2014). Detrás de la RSE: Grupo Modelo. <http://www.expoknews.com/detras-de-la-rse-grupo-modelo/> Fecha de acceso: 27 de diciembre de 2016.

ANEXO 3 Las marcas más valiosas de América Latina



1. Skol (cerveza, Brasil)



2. Corona (cerveza, México)



3. Telcel (telecomunicaciones, México)



4. Falabella (retail, Chile)



5. Televisa (telecomunicaciones, México)



6. Brahma (cerveza, Brasil)



7. Bodega Aurrera (retail, México)



8. Águila (cerveza, Colombia)



9. Modelo (cerveza, México)



10. Liverpool (retail, México)

FUENTE: López, Zyanya. (10 de febrero de 2017). "MARCAS MEXICANAS, LAS MÁS VALIOSAS DE AMÉRICA LATINA". Recuperado de: <http://expansion.mx/empresas/2017/02/10/marcas-mexicanas-las-mas-valiosas-de-america-latina> Fecha de acceso: 13 de febrero de 2017.

ANEXO 4 Ranking de las 100 empresas con mejor reputación en MÉXICO

Posición	Empresa	Puntuación	Anterior
1	COCA COLA DE MÉXICO	10000	↑ 2
2	GRUPO BIMBO	9965	↓ 1
3	GRUPO MODELO	9553	↑ 5
4	GOOGLE	8867	—
5	P&G	8074	↓ 3

FUENTE: merco. Monitor empresarial de reputación corporativa. Las 100 empresas y los 100 líderes con mejor reputación en MÉXICO. 2016. Puede consultarse en: <http://www.merco.info/mx/ranking-merco-empresas?edicion=2016>










ANEXO 5 Ranking por sector de las 100 empresas con mejor reputación en MÉXICO

BEBIDAS

Posición	Empresa
1	COCA COLA DE MÉXICO
2	GRUPO MODELO
3	PEPSICO
4	GRUPO LALA
5	ALPURA

FUENTE: merco. Monitor empresarial de reputación corporativa. Las 100 empresas y los 100 líderes con mejor reputación en MÉXICO. 2016. Puede consultarse en: <http://www.merco.info/mx/ranking-merco-empresas?edicion=2016>

ANEXO 6 Las 10 compañías donde quieren trabajar los profesionistas mexicanos

	1. Google
2. Gobierno Federal	
	3. Pemex
4. Grupo Modelo	
	5. Grupo Bimbo
6. Nestlé	
	7. The Coca-Cola Company
8. Comisión Federal de Electricidad (CFE)	
	9. Cuauhtémoc Moctezuma – Heineken
10. Procter&Gamble (P&G)	

FUENTE: Forbes staff. (30 de noviembre de 2016). Forbes. “Las 10 compañías donde quieren trabajar los profesionistas mexicanos”. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/las-10-empresas-donde-quieren-trabajar-los-profesionistas-mexicanos/#gs.iylqM0o> Fecha de acceso: 20 de febrero de 2017.

ANEXO 7 Empresas donde quieren trabajar los jóvenes mexicanos

Employer	Rank 2017	Percent 2017	Trend	
Google	1	26.53%	↑	1
Gobierno Federal	2	19.15%	↓	-1
The Coca-Cola Company	3	17.53%	↑	1
Aeroméxico	4	13.93%	↑	1
Audi	5	10.41%	↑	1
Facebook	6	10.28%	↑	16
BBVA Bancomer	7	10.22%	↑	3
Microsoft	8	9.93%	→	0
Pemex	9	8.86%	↓	-6
Grupo Bimbo	10	8.46%	↓	-1
BMW Group	11	8.20%	↑	5
FEMSA	12	8.15%	→	0
Samsung	13	8.14%	↑	6
Grupo Modelo	14	7.98%	→	0
Banamex	15	7.85%	↓	-4

FUENTE: Zúñiga, Erick. (16 de marzo de 2017). Forbes. "Éstas son las empresas donde quieren trabajar los jóvenes mexicanos". Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/empresas-quieren-trabajar-mexicanos/> Fecha de acceso: 15 de agosto de 2017.

ANEXO 8 Top 50 de las marcas más valiosas de América Latina 2017



BRANDZ™ TOP 30 MOST VALUABLE MEXICAN BRANDS 2017

#	Brand	Brand Value (US\$ Mil.)	Brand Value (US\$ Mil.)	Brand Contribution Index	Brand Value Change 2015-2017	#	Brand	Brand Value (US\$ Mil.)	Brand Value (US\$ Mil.)	Brand Contribution Index	Brand Value Change 2015-2017	#	Brand	Brand Value (US\$ Mil.)	Brand Value (US\$ Mil.)	Brand Contribution Index	Brand Value Change 2015-2017
1	Corona Extra Beer	7,647	8,476	5	-10%	11	TELATE Beer	1,568	1,197	3	31%	21	Banco Azteca Banks	611	1,533	3	-60%
2	telcel. Communication Providers	4,598	6,174	3	-26%	12	OXXO Retail	1,073	1,411	2	-24%	22	Victoria Beer	594	555	5	7%
3	Televisa Communication Providers	4,035	4,423	3	-9%	13	MASECA Food and Dairy	1,051	710	4	48%	23	volaris Airlines	575	-	3	NEW ENTRY
4	RodegAurora Retail	3,593	3,091	2	16%	14	SOL Beer	1,047	800	4	31%	24	Superama Retail	511	462	3	10%
5	Modelo Beer	3,316	3,604	5	-8%	15	Maribela Food and Dairy	1,044	1,042	2	0%	25	PANADERIA Beer	510	507	5	1%
6	Liverpool Retail	3,269	2,557	3	28%	16	INBURSA Banks	990	1,940	2	-49%	26	LEON Beer	508	510	5	0%
7	BIMBO Food and Dairy	2,990	2,795	4	7%	17	Sanborns Retail	907	1,107	3	-18%	27	LALA Food and Dairy	478	639	2	-25%
8	CEMEX Industry	2,294	3,039	2	-25%	18	Banamex Banks	822	1,236	2	-34%	28	Ta Pasa Food and Dairy	462	469	2	-2%
9	BBANORTE Banks	2,139	2,207	3	-3%	19	AEROMEXICO Airlines	670	475	3	41%	29	IDEAL Industrial	390	666	1	-41%
10	TELMEX Communication Providers	2,136	3,554	2	-40%	20	SORIANA Retail	612	958	3	-36%	30	Montejo Beer	341	-	3	NEW ENTRY

















FUENTE: WPP. BRANDZ TOP 50 MOST VALUE LATIN AMERICAN BRANDZ 2017. Kantar Millward Brown. 2017. Págs. 1, 116-117. Disponible en: <http://wppbaz.com/article/1584>

ANEXO 9 RepTrak® México 2016 : empresas con mejor reputación

Rank	Empresa	2016 RepTrak® Pulse
1	Sony	80,6
2	Google	80,3
3	Nike	78,7
4	Grupo Bimbo	78,5
5	BMW	78,4
6	Grupo Jumex	78,3
7	Adidas Group	78,2
8	Colgate-Palmolive	78,0
9	Samsung Electronics	77,9
10	Kellogg's	77,1
11	La Costeña	76,9
12	CostCo	76,6
13	LALA	76,5
14	Hershey	76,5
15	Microsoft	76,4
16	Nestlé	76,2
17	Herdez	76,1
18	Nissan Motor	76,1
19	Apple	75,8
20	Cemex	75,5
21	Johnson & Johnson	75,4
22	FedEx	74,7
23	Danone	74,2
24	Ford Motor	74,1
25	Toyota	74,1
26	Grupo Sanborns	74,1
27	LG Corporation	74,1
28	Kimberly-Clark	73,5
29	Grupo Modelo	73,4
30	PepsiCo	73,2
31	Hewlett Packard Enterprise	72,9
32	Intel	72,7
33	L'Oréal	72,7
34	Cisco Systems	72,4
35	Wal-Mart	72,3
36	Alpura	72,2
37	Oracle	72,1
38	General Motors	71,9
39	El Puerto De Liverpool	71,9
40	Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma	71,9
41	Nokia	71,6
42	Palacio de Hierro	71,5
43	Honda Motor	71,5
44	Dell	71,4
45	General Electric	71,4
46	Sabritas	71,4
47	Sears México (Carso Holding)	70,8
48	Volkswagen	70,7
49	Vitro	70,4
50	Procter & Gamble	70,2

FUENTE: Prado, Fernando. (3 de Mayo de 2016). *México RepTrak® 2016*. [Diapositivas de Powerpoint] Recuperado de:
https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Cmexico_reptrak_2016_web_b.pdf&hash=5330f0bc010fd6fda3ec8b42c33a53f654479a269eea423c82655d55173e09fe&ext=.pdf

ANEXO 10 Las 50 empresas con mejor reputación en México 2017

1		82,1	—	11		77,1	↑	21		76,1	↑
2		79,5	—	12	NETFLIX	76,8	—	22	DELL	76,1	↑
3		79,1	—	13		76,7	—	23		75,8	↑
4	Panasonic	78,9	↑	14	Lenovo	76,7	↑	24		75,7	—
5		78,3	↑	15		76,6	—	25	HERDEZ	75,7	—
6		78,2	↑	16		76,6	—	26		75,6	↓
7		77,9	↑	17		76,4	↑	27		75,5	↑
8		77,6	—	18	TOSHIBA	76,4	↑	28		75,4	—
9	SONY	77,6	↓	19		76,3	↑	29	L'ORÉAL	75,4	↑
10		77,6	↑	20	JUMEX	76,3	—	30		75,4	—
31		75,4	↑	41	P&G	74,0	—				
32		75,3	—	42		73,9	—				
33		75,1	—	43	NOKIA	73,8	—				
34		75,0	↑	44		73,7	—				
35		74,7	↑	45		73,6	—				
36		74,6	↑	46		73,2	—				
37		74,5	↑	47		73,2	—				
38	3M	74,3	↑	48		73,1	—				
39		74,3	—	49		73,1	—				
40		74,2	—	50		73,0	—				

FUENTE: Prado, Fernando y Enrique Jonhson. Reputation Institute. "RepTrak ® México 2017. Las empresas con mejor reputación". 3 de mayo de 2017. Pág. 34.

ANEXO 11 Contenido general de la ISO 26000

<p align="center">OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN</p>	<p align="center">Orientación a todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o localización.</p>
<p align="center">TERMINOS Y DEFINICIONES</p>	<p align="center">Términos clave</p>
<p align="center">COMPRENDER A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL</p>	<p align="center">Historia y característica: relación entre la responsabilidad social y el desarrollo sostenible</p>
<p align="center">PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL</p>	<p align="center">Rendición de cuentas Transparencia Comportamiento ético Respeto a los intereses de las partes interesadas Respeto al principio de legalidad Respeto a la normativa internacional de comportamiento Respeto a los derechos humanos</p>
<p align="center">DOS PRÁCTICAS FUNDAMENTALES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</p>	<p align="center">Derechos humanos Prácticas laborales Medio ambiente Prácticas justas de operación Asunto de consumidores Participación activa y desarrollo de la comunidad Gobernanza de la organización Acciones y expectativas relacionadas</p>
<p align="center">MATERIAS FUNDAMENTALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL</p>	<p align="center">Monitorear y evaluar el compromiso Aprender y mejorar Desarrollar y dar seguimiento al plan de acción Informe sobre el compromiso</p>
<p align="center">INTEGRACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN TODA LA ORGANIZACIÓN</p>	<p align="center">Prácticas para integrar la responsabilidad social en toda la organización Comprender la responsabilidad social de una organización Iniciativas voluntarias para responsabilidad social Aumentar la credibilidad en materia de la responsabilidad social</p>

	Revisión y mejora de las acciones y prácticas de una organización Comunicación en responsabilidad social Relación de las características de una organización con responsabilidad social
BIBLIOGRAFÍA	Fuentes reconocidas y orientación adicional
ANEXO	Ejemplos de iniciativas voluntarias y herramientas para la responsabilidad social.

FUENTE: Elaboración propia con base en: Organización Internacional de Estandarización.

ISO 26000 RESPONSABILIDAD SOCIAL. Suiza. 2010. passim.

ANEXO 12 Contenido básico de la GRI

Contenidos básicos generales
Estrategia y análisis
Perfil de la organización
Aspectos materiales y Cobertura
Participación de los grupos de interés
Perfil de la memoria
Gobierno
Ética e integridad
Contenidos básicos específicos
Directrices para la Información sobre el enfoque de gestión
Directrices para los indicadores y la Información específica sobre el enfoque de gestión
Categoría: Economía
Categoría: Medio ambiente
Categoría: Desempeño social
– Subcategoría: Prácticas laborales y trabajo digno
– Subcategoría: Derechos humanos
– Subcategoría: Sociedad
– Subcategoría: Responsabilidad sobre productos

FUENTE: GRI. *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD. Manual de aplicación.* 2013. passim.

ANEXO 13 Categorías y aspectos de la GRI

ECONOMÍA	<p>Desempeño económico Presencia en el mercado Consecuencias económicas indirectas Prácticas de adquisición</p>
MEDIO AMBIENTE	<p>Materiales Energía Agua Biodiversidad Emisiones Efluentes y residuos Productos y servicios Cumplimiento regulatorio Transporte General Evaluación ambiental de los proveedores Mecanismos de reclamación en materia ambiental</p>
PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO	<p>Empleo Relaciones entre los trabajadores y la dirección Salud y seguridad en el trabajo Capacitación y educación Diversidad e igualdad de oportunidades Igualdad de retribución entre mujeres y hombres Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales</p>
DERECHOS HUMANOS	<p>Inversión No discriminación Libertad de asociación y negociación colectiva Trabajo infantil Trabajo forzoso Medidas de seguridad Derechos de la población indígena Evaluación Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos</p>

SOCIEDAD	<p>Comunidades locales Lucha contra la Corrupción Política pública Prácticas de competencia desleal Cumplimiento regulatorio Evaluación de la repercusión social de los proveedores Mecanismos de reclamación por impacto social</p>
RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS	<p>Salud y seguridad de los clientes Etiquetado de los productos y servicios Comunicaciones de Mercadotecnia Privacidad de los clientes Cumplimiento regulatorio</p>

FUENTE: GRI. *GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD. Manual de aplicación. 2013. Pág. 65.*

ANEXO 14 Contenido general del Libro Verde

¿Qué es la responsabilidad social de las empresas?

Dimensión interna

Gestión de recursos humanos
Salud y seguridad en el lugar de trabajo
Adaptación al cambio
Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales

Dimensión externa

Comunidades locales
Socios comerciales, proveedores y consumidores
Derechos humanos
Problemas ecológicos mundiales

Enfoque global de la responsabilidad social de las empresas

Gestión integrada de la responsabilidad social
Informes y auditorías sobre la responsabilidad social
Calidad en el trabajo
Etiquetas sociales y ecológicas
Inversión socialmente responsable

Proceso de consulta

Principales cuestionamientos de:
El papel de la UE
Empresas y responsabilidad social
Agentes e interlocutores principales
Evaluación y eficacia
Acciones de fomento de la responsabilidad social de las empresas

Anexo

Conceptos
Enlaces útiles de internet (Organizaciones internacionales, Instituciones de la Unión Europea, Organizaciones pluripartitas, Diseño de productos y utilización eficiente de los recursos, Organizaciones de empresas, ONG, Códigos de conducta, Etiquetas sociales, Informes sociales, Inversión socialmente responsable)

FUENTE: Elaboración propia con base en: Comisión de las Comunidades Europeas. *LIBRO VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.* Bruselas. 18 de julio de 2001. *passim*.

ANEXO 15 Panorama general de la Declaración tripartita de principios sobre empresas multinacionales y la política social

POLITICA GENERAL

EMPLEO

Promoción del empleo
Igualdad de oportunidades y de trato
Seguridad del empleo

FORMACION

CONDICIONES DE TRABAJO Y DE VIDA

Salarios, prestaciones y condiciones de trabajo
Edad mínima
Seguridad e higiene

RELACIONES DE TRABAJO

Libertad sindical y derecho de sindicación
Negociación colectiva
Consultas
Examen de las reclamaciones
Solución de los conflictos laborales

ANEXO

Lista de convenios y recomendaciones internacionales del trabajo citados en la Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social

ADDENDUM I

Lista de convenios y recomendaciones internacionales del trabajo adoptados desde 1977 que contienen disposiciones pertinentes para la Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social

ADDENDUM II

Procedimiento para el examen de conflictos relativos a la aplicación de la declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social mediante la interpretación de sus disposiciones

FUENTE: Elaboración propia con base en: Organización internacional del Trabajo. *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*. Cuarta edición. Ginebra. 2006. passim.

ANEXO 16 Los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

DERECHOS HUMANOS

Principio 1. “Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia”

Principio 2. “Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos”

NORMAS LABORALES

Principio 3. “Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva”

Principio 4. “Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción”

Principio 5. “Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil”

Principio 6. “Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación”

MEDIO AMBIENTE

Principio 7. “Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente”

Principio 8. “Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental”

Principio 9. “Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente”

ANTICORRUPCIÓN

Principio 10. “Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno”

FUENTE: Elaboración propia con base en: Pacto Mundial. “10 Principios”. Recuperado de: <http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/> Fecha de acceso: 7 de marzo de 2017.

ANEXO 17 Los Objetivos de Desarrollo Sostenible por el Programa de Naciones Unidas para el desarrollo

<p>FIN DE LA POBREZA</p>	<p>Erradicar la pobreza en todas sus formas sigue siendo uno de los principales desafíos que enfrenta la humanidad. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible constituyen un compromiso audaz para finalizar lo que comenzamos y terminar con la pobreza en todas sus formas y dimensiones para 2030. Esto requiere centrarse en los más vulnerables, aumentar el acceso a los recursos y servicios básicos y apoyar a las comunidades afectadas por conflictos y desastres relacionados con el clima.</p>
<p>HAMBRE CERO</p>	<p>Los Objetivos de Desarrollo Sostenible buscan terminar con todas las formas de hambre y desnutrición para 2030 y velar por el acceso de todas las personas, en especial los niños, a una alimentación suficiente y nutritiva durante todo el año. Esta tarea implica promover prácticas agrícolas sostenibles a través del apoyo a los pequeños agricultores y el acceso igualitario a la tierra, la tecnología y los mercados. Además, se requiere el fomento de la cooperación internacional para asegurar la inversión en la infraestructura y la tecnología necesaria para mejorar la productividad agrícola.</p>
<p>SALUD Y BIENESTAR</p>	<p>El objetivo es lograr una cobertura universal de salud y facilitar medicamentos y vacunas seguras y asequibles para todos. Una parte esencial de este proceso es apoyar la investigación y el desarrollo de vacunas.</p>
<p>EDUCACIÓN DE CALIDAD</p>	<p>El objetivo de lograr una educación inclusiva y de calidad para todos se basa en la firme convicción de que la educación es uno de los motores más poderosos y probados para garantizar el desarrollo sostenible. Con este fin, el objetivo busca asegurar que todas las niñas y niños completen su educación primaria y secundaria gratuita para 2030. También aspira a proporcionar acceso igualitario a formación técnica asequible y eliminar las disparidades de género e ingresos, además de lograr el acceso universal a educación superior de calidad.</p>
<p>IGUALDAD DE GÉNERO</p>	<p>Poner fin a todas las formas de discriminación contra las mujeres y niñas no es solo un derecho humano básico, sino que además es crucial para acelerar el desarrollo sostenible. Ha sido demostrado una y otra vez que empoderar a las mujeres y niñas tiene un efecto multiplicador y ayuda a promover el crecimiento económico y el desarrollo a nivel mundial. Garantizar el</p>

	<p>acceso universal a salud reproductiva y sexual y otorgar a la mujer derechos igualitarios en el acceso a recursos económicos, como tierras y propiedades, son metas fundamentales para conseguir este objetivo.</p>
<p>AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO</p>	<p>Con el fin de garantizar el acceso universal al agua potable segura y asequible para todos en 2030, es necesario realizar inversiones adecuadas en infraestructura, proporcionar instalaciones sanitarias y fomentar prácticas de higiene en todos los niveles. Si queremos mitigar la escasez de agua, es fundamental proteger y recuperar los ecosistemas relacionados con este recurso, como los bosques, montañas, humedales y ríos. También se requiere más cooperación internacional para estimular la eficiencia hídrica y apoyar tecnologías de tratamiento en los países en desarrollo.</p>
<p>ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE</p>	<p>Para garantizar el acceso universal a electricidad asequible para 2030, es necesario invertir en fuentes de energía limpia, como la solar, eólica y termal. La adopción de estándares eficaces en función del costo en una variedad de tecnologías también podría reducir en 14 por ciento el consumo mundial de electricidad en los edificios. Esto equivale a la energía generada por unas 1.300 centrales medianas cuya construcción se podría evitar. Expandir la infraestructura y mejorar la tecnología para contar con energía limpia en todos los países en desarrollo, es un objetivo crucial que puede estimular el crecimiento y a la vez ayudar al medio ambiente.</p>
<p>TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>	<p>Los Objetivos de Desarrollo Sostenible apuntan a estimular el crecimiento económico sostenible mediante el aumento de los niveles de productividad y la innovación tecnológica. Fomentar políticas que estimulen el espíritu empresarial y la creación de empleo es crucial para este fin, así como también las medidas eficaces para erradicar el trabajo forzoso, la esclavitud y el tráfico humano. Con estas metas en consideración, el objetivo es lograr empleo pleno y productivo y un trabajo decente para todos los hombres y mujeres para 2030.</p>
<p>INDUSTRIA INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p>	<p>La inversión en infraestructura y la innovación son motores fundamentales del crecimiento y el desarrollo económico. Con más de la mitad de la población mundial viviendo en ciudades, el transporte masivo y la energía renovable son cada vez más importantes, así como también el crecimiento de nuevas industrias y de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Los avances tecnológicos también son esenciales para encontrar soluciones permanentes a los desafíos económicos y ambientales, al igual que la oferta de</p>

	nuevos empleos y la promoción de la eficiencia energética. Otras formas importantes para facilitar el desarrollo sostenible son la promoción de industrias sostenibles y la inversión en investigación e innovación científicas. Reducir esta brecha digital es crucial para garantizar el acceso igualitario a la información y el conocimiento, y promover la innovación y el emprendimiento.
REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	La desigualdad de ingresos es un problema mundial que requiere soluciones globales. Estas incluyen mejorar la regulación y el control de los mercados y las instituciones financieras y fomentar la asistencia para el desarrollo y la inversión extranjera directa para las regiones que más lo necesiten. Otro factor clave para salvar esta distancia es facilitar la migración y la movilidad segura de las personas.
CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	La extrema pobreza suele concentrarse en los espacios urbanos y los gobiernos nacionales y municipales luchan por absorber el aumento demográfico en estas áreas. Mejorar la seguridad y la sostenibilidad de las ciudades implica garantizar el acceso a viviendas seguras y asequibles y el mejoramiento de los asentamientos marginales. También incluye realizar inversiones en transporte público, crear áreas públicas verdes y mejorar la planificación y gestión urbana de manera que sea participativa e inclusiva.
PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	La gestión eficiente de los recursos naturales compartidos y la forma en que se eliminan los desechos tóxicos y los contaminantes son vitales para lograr este objetivo. También es importante instar a las industrias, los negocios y los consumidores a reciclar y reducir los desechos, como asimismo apoyar a los países en desarrollo a avanzar hacia patrones sostenibles de consumo para 2030. El consumo de una gran proporción de la población mundial sigue siendo insuficiente para satisfacer incluso sus necesidades básicas. En este contexto, es importante reducir a la mitad el desperdicio per cápita de alimentos en el mundo a nivel de comercio minorista y consumidores para crear cadenas de producción y suministro más eficientes. Esto puede aportar a la seguridad alimentaria y llevarnos hacia una economía que utilice los recursos de manera más eficiente.
ACCIÓN POR EL CLIMA	Apoyar a las regiones más vulnerables -como los países sin litoral y los Estados islas- a adaptarse al cambio climático, debe ir de la mano con los esfuerzos destinados a integrar las medidas de reducción del riesgo

	<p>de desastres en las políticas y estrategias nacionales. Con voluntad política y un amplio abanico de medidas tecnológicas, aún es posible limitar el aumento de la temperatura media global a 2°C respecto de los niveles pre-industriales. Para lograrlo, se requieren acciones colectivas urgentes.</p>
VIDA SUBMARINA	<p>Los océanos del mundo, su temperatura, composición química, corrientes y vida son el motor de los sistemas globales que hacen que la Tierra sea un lugar habitable para los seres humanos. La forma en que gestionamos este recurso vital es fundamental para la humanidad y para contrarrestar los efectos del cambio climático. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible generan un marco para ordenar y proteger de manera sostenible los ecosistemas marinos y costeros de la contaminación terrestre, así como para abordar los impactos de la acidificación de los océanos. Mejorar la conservación y el uso sostenible de los recursos oceánicos a través del derecho internacional también ayudará a mitigar algunos de los retos que enfrentan los océanos.</p>
VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	<p>Los Objetivos de Desarrollo Sostenible apuntan a conservar y recuperar el uso de ecosistemas terrestres como bosques, humedales, tierras áridas y montañas para 2020. Detener la deforestación también es de vital importancia para mitigar los impactos del cambio climático. Es urgente tomar medidas para reducir la pérdida de hábitats naturales y la biodiversidad, que son parte del patrimonio común de la humanidad.</p>
PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	<p>Sin paz, estabilidad, derechos humanos y gobernabilidad efectiva basada en el Estado de derecho, no es posible alcanzar el desarrollo sostenible. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible buscan reducir sustancialmente todas las formas de violencia y trabajan con los gobiernos y las comunidades para encontrar soluciones duraderas a los conflictos e inseguridad. El fortalecimiento del Estado de derecho y la promoción de los derechos humanos es fundamental en este proceso, así como la reducción del flujo de armas ilícitas y la consolidación de la participación de los países en desarrollo en las instituciones de gobernabilidad mundial.</p>
ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	<p>Los Objetivos de Desarrollo Sostenible solo se pueden lograr con el compromiso decidido a favor de alianzas mundiales y cooperación. Hoy el mundo está más interconectado que nunca. Mejorar el acceso a la tecnología y los conocimientos es una forma importante de intercambiar ideas y propiciar la innovación. Para lograr el crecimiento y desarrollo sostenibles, es vital que</p>

se coordinen las políticas para ayudar a los países en desarrollo a manejar su deuda y para promover inversiones para los menos desarrollados.

La finalidad de los objetivos es mejorar la cooperación Norte-Sur y Sur-Sur, apoyando los planes nacionales en el cumplimiento de todas las metas. Promover el comercio internacional y ayudar a los países en desarrollo para que aumenten sus exportaciones, forma parte del desafío de lograr un sistema de comercio universal equitativo y basado en reglas que sea justo, abierto y beneficie a todos.

FUENTE: Información tomada de: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. “Objetivos de desarrollo sostenible”. Recuperado de: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/> Fecha de acceso: 6 de marzo de 2017.

ANEXO 18 Contenido general de las Líneas directrices para las empresas multinacionales de la OCDE

Recomendaciones para una conducta empresarial responsable en el contexto global

Conceptos y principios
Principios generales
Divulgación de información
Derechos humanos
Empleo y relaciones laborales
Medio ambiente
Lucha contra la corrupción, las peticiones de soborno y otras formas de extorsión
Intereses de los consumidores
Ciencia y tecnología
Competencia
Cuestiones tributarias

Procedimientos para la implementación de las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales

Puntos Nacionales de Contacto

Modalidades institucionales
Información y promoción
Implementación en instancias específicas
Elaboración de informes
Agenda proactiva
Aprendizaje entre pares
Implementación en instancias específicas
Principios generales aplicables a instancias específicas
Coordinación entre los PNC en instancias específicas
Evaluación inicial
Asistencia a las partes
Conclusión de los procedimientos
Transparencia y confidencialidad
Hechos suscitados en países no adherentes
Calendario indicativo

Comité de Inversión

Revisión de la Decisión

FUENTE: Elaboración propia con base en: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*. OCDE Publishing. 2011. passim.

ANEXO 19 Contenido general de la norma SA 8000

Sistema de gestión

Elementos normativos y su interpretación

Definiciones

Niño-Niño trabajador
Acuerdo de negociación colectiva
Acción correctiva-Acción preventiva
Trabajo forzado u obligatorio
Trabajador doméstico
Tráfico humano
Salario digno
Inconformismo
Personal-Trabajador
Agencia privada de empleo
Remediación de los niños trabajadores
Evaluación de riesgos
Representante de SA8000
Desempeño social
Participación de los grupos de interés
Proveedor-Subcontratista
Subproveedor
Organización del trabajador
Trabajador joven

Requisitos de responsabilidad social

Trabajo infantil
Trabajo forzado u obligatorio
Salud y seguridad
Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva
Discriminación
Prácticas disciplinarias
Horas laborales
Remuneración
Sistema de gestión

FUENTE: Elaboración propia con base en: Social Accountability International. *Social Accountability 8000 International Standard*. New York. Junio 2014. passim.

ANEXO 20 Panorama general de la serie OHSAS 18000

Términos y definiciones

Riesgo aceptable
Auditoría
Mejora continua
Acción correctiva
Identificación de peligros
Deterioro de salud
Incidente
Parte interesada
Seguridad y salud en el trabajo (SST)
Sistema, objetivo, desempeño y política del SST

Requisitos del SST

Política de SST
Planeación
Requisitos legales y otros requisitos
Objetivos y programas
Implementación y operación
Comunicación, participación y consulta
Documentación
Control operacional
Verificación
Revisión por la dirección

FUENTE: Elaboración propia con base en: Asociación Española de Normalización y Certificación. *OHSAS 18001:2007. Sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo – Requisitos*. AENOR Ediciones, Versión española. 2007. España. passim.

ANEXO 21 Los Principios CERES

1. Protección de la biosfera	Reduciremos y haremos progresos continuos hacia la eliminación de la liberación de cualquier sustancia que pueda causar daño ambiental al aire, al agua, a la tierra o a sus habitantes. Salvaguardaremos todos los hábitats afectados por nuestras operaciones y protegeremos espacios abiertos y salvajes, preservando al mismo tiempo la biodiversidad.
2. Uso sostenible de los recursos naturales	Haremos uso sostenible de los recursos naturales renovables, como el agua, los suelos y los bosques. Conservaremos los recursos naturales no renovables mediante un uso eficiente y una planificación cuidadosa.
3. Reducción y eliminación de residuos	Reduciremos y, en la medida de lo posible, eliminaremos los residuos mediante la reducción de fuentes y el reciclaje. Todos los residuos serán manipulados y eliminados mediante métodos seguros y responsables.
4. Conservación de la energía	Conservaremos energía y mejoraremos la eficiencia energética de nuestras operaciones internas y de los bienes y servicios que vendemos. Haremos todo lo posible por utilizar fuentes de energía ambientalmente seguras y sostenibles.
5. Reducción de riesgos	Nos esforzaremos por minimizar los riesgos ambientales, de salud y seguridad para nuestros empleados y las comunidades en las que operamos a través de tecnologías, instalaciones y procedimientos operativos seguros, y preparándonos para emergencias.
6. Seguridad de productos y servicios	Reduciremos y, en la medida de lo posible, eliminaremos el uso, la fabricación o la venta de productos y servicios que causen daños ambientales o peligros para la salud o la seguridad. Informaremos a nuestros clientes de los impactos ambientales de nuestros productos o servicios e intentaremos corregir el uso inseguro.
7. regeneración medioambiental	Corregiremos de manera rápida y responsable las condiciones que hemos causado que ponen en

	<p>peligro la salud, la seguridad o el medio ambiente. En la medida de lo posible, vamos a reparar las lesiones que hemos causado a las personas o los daños que hemos causado al medio ambiente y restaurar el medio ambiente.</p>
8. Información al público	<p>Informaremos oportunamente a todos aquellos que puedan verse afectados por condiciones causadas por nuestra compañía que puedan poner en peligro la salud, la seguridad o el medio ambiente. Regularmente buscaremos consejo y consejo a través del diálogo con personas en comunidades cercanas a nuestras instalaciones. No tomaremos ninguna medida contra los empleados por reportar incidentes o condiciones peligrosas a la gerencia o a las autoridades apropiadas.</p>
9. Compromiso de gestión	<p>Implementaremos estos Principios y mantendremos un proceso que asegure que la Junta Directiva y el Consejero Delegado estén plenamente informados sobre las cuestiones ambientales pertinentes y sean plenamente responsables de la política ambiental. Al seleccionar a nuestra Junta Directiva, consideraremos como factor el compromiso ambiental demostrado.</p>
10. Auditorías e informes	<p>Realizaremos una autoevaluación anual de nuestro progreso en la implementación de estos Principios. Apoyaremos la creación oportuna de procedimientos de auditoría ambiental generalmente aceptados. Anualmente completaremos el Informe Ceres, el cual estará disponible para el público.</p>

FUENTE: Elaboración propia con base en: Ceres. Mobilizing Business Leadership for a Sustainable World. The Ceres Principles – Ceres. Recuperado de: <https://www.ceres.org/about-us/our-history/ceres-principles> Fecha de acceso: 7 de marzo de 2017.

ANEXO 22 Contenido general de la Carta para el desarrollo sostenible de las empresas

Para empresas de cualquier sector y tamaño

Actualizada para reflejar la nueva realidad

Principios rectores para integrar la sostenibilidad a los objetivos de las empresas y sus sistemas de administración

Esta Carta plantea un camino y puede ser la base para el éxito de empresas sustentables mediante lo siguiente:

Aumentar la conciencia, compartir conocimientos y buenas prácticas así como fomentar el diálogo.

Aclarar y encuadrar el concepto del desarrollo sostenible para las empresas.

Resaltar las áreas en que las empresas pueden hacer más para avanzar y contribuir al desarrollo sostenible.

Principios para un desarrollo sostenible

1. El desarrollo sostenible como prioridad de las empresas
2. Crecimiento y desarrollo económicos incluyentes
3. Responsabilidad ambiental y gestión
4. Responsabilidad hacia personas y sociedades
5. Productos y servicios
6. Planteamiento de las cadenas de valor
7. Transparencia, comunicaciones y presentación de informes
8. Colaboración y asociaciones para una mejora continua

Antecedentes: empresas y sostenibilidad

El crecimiento económico ofrece los cimientos y recursos para que las sociedades se desarrollen y prosperen

Ahora más que nunca el desarrollo sostenible depende de las soluciones, capacidades, aportaciones y participación de las empresas.

ICC y el desarrollo sostenible

Desde hace mucho tiempo ICC ha sido un socio comprometido con el desarrollo sostenible y sigue aportando pensamiento de liderazgo a las soluciones sostenibles.

La Carta de 2015 fue desarrollada para reflejar de una manera más integral las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo sostenible de las realidades globales actuales.

FUENTE: Elaboración propia con base en: Cámara de Comercio Internacional (ICC). *CARTA DE ICC PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS. Como inspirar y crecer su negocio en el siglo XXI*. 2015. Trad. IDEAS. passim.

ANEXO 23 Contenido general de la Norma ISO 14001

Términos y definiciones

Términos relacionados con organización y liderazgo

Términos relacionados con planificación

Términos relacionados con soporte y operación

Contexto de la organización

Liderazgo

Planificación

Apoyo

Operación

Evaluación del desempeño

Mejora

Anexo A. Orientaciones para el uso de esta norma internacional

Anexo B. Correspondencia entre ISO 14001:2015 e ISO 14001:2004

FUENTE: Elaboración propia con base en: ISO. Online Browsing Platform (OBP). ISO 14001: 2015(es). Sistemas de gestión ambiental — Requisitos con orientación para su uso. Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14001:ed-3:v1:es> Fecha de acceso: 7 de marzo de 2017.

ANEXO 24 Contenido general de la Norma ISO 9000

Conceptos fundamentales y principios de la gestión de la calidad

Principios de la gestión de la calidad

Enfoque al cliente
Liderazgo
Compromiso de las personas
Enfoque a procesos
Mejora
Toma de decisiones basada en la evidencia
Gestión de las relaciones
Modelo del Sistema de Gestión de Calidad (SGC)
Desarrollo de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC)
Normas de SGC, otros sistemas de gestión y modelos de excelencia

Términos y definiciones

Términos relativos a la persona o personas
Términos relativos a la organización
Términos relativos a la actividad
Términos relativos al proceso
Términos relativos al sistema
Términos relativos a los requisitos
Términos relativos al resultado
Términos relativos a los datos, la información y la documentación
Términos relativos al cliente
Términos relativos a las características
Términos relativos a las determinaciones
Términos relativos a las acciones
Términos relativos a la auditoría

Anexo A (Informativo)

Relaciones de conceptos y su representación gráfica

FUENTE: Elaboración propia con base en: ISO. ISO 9000. *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. Suiza. 2015. Trad. oficial. passim.

ANEXO 25 Contenido general de la Norma SGE21

Documentos de referencia

Descripción de la norma	
Áreas de gestión	
Alta dirección	Cumplimiento de la legislación y normativa Política de Gestión Ética y Responsabilidad Social Código de Conducta Comité de Gestión Ética y Responsabilidad Social Responsable de Gestión Ética / Responsabilidad Social Objetivos e indicadores Diálogo con los grupos de interés Seguridad de la información Política anticorrupción Seguimiento y evaluación Revisión por la Dirección y mejora continua Informe de Responsabilidad Social y comunicación
Clientes	Investigación, desarrollo e innovación responsable Principios de calidad Buenas prácticas en las relaciones comerciales Seguridad del producto o servicio Accesibilidad Publicidad responsable
Proveedores	Compras responsables Sistema de diagnóstico y evaluación Fomento de buenas prácticas, medidas de apoyo y mejora
Personas que integran la organización	Derechos Humanos Gestión de la diversidad Igualdad de oportunidades y no discriminación Conciliación de la vida personal, familiar y laboral Seguridad y salud laboral Descripción del puesto de trabajo Formación y fomento de la empleabilidad Seguimiento del clima laboral Reestructuración responsable Canal de resolución de conflictos
Entorno social	Evaluación y seguimiento de impactos Transparencia con el entorno Acción social
Entorno ambiental	Prevención de la contaminación y estrategia frente al cambio climático Identificación de actividades e impactos Programa de gestión ambiental

	Plan de riesgos Comunicación ambiental
Inversores	Buen Gobierno Transparencia de la información
Competencia	Competencia leal Cooperación y alianzas
Administraciones públicas	Colaboración con las Administraciones

FUENTE: Elaboración propia con base en: Forética. *SGE21:2008. SISTEMA DE GESTIÓN ÉTICA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE*. 2008, passim.

ANEXO 26 Contenido general de la Norma AA1000SES

Compromiso e integración Compromiso con los principios de la AA1000 sobre responsabilidad
 Integración en la gobernanza organizacional
 Integración en la estructura organizacional
 Integración en la administración operacional

Propósito, alcance y grupos de interés	Establecimiento del objetivo del compromiso Establecimiento del alcance del compromiso asociado con el propósito Determinar el mandato, la propiedad y el compromiso con las partes interesadas
Proceso del compromiso con los grupos de interés	
Planear	Perfil y mapa de los grupos de interés Determinación del nivel (es) y método(s) del compromiso Identificar los límites de divulgación Proyecto de plan de compromiso
Preparar	Movilizar recursos Capacidad de construcción Identificar y prepararse para los riesgos del compromiso
Implentar el plan de compromiso	Invitar a los grupos de interés a participar Breves interesados Compromiso Documentar el compromiso y los resultados Desarrollar un plan de acción Comunicar los resultados de la participación y el plan de acción
Revisar y mejorar	Monitorear y evaluar el compromiso Aprender y mejorar Desarrollar y dar seguimiento al plan de acción Informe sobre el compromiso
Anexos	Definiciones La serie de los estándares AA1000

FUENTE: Elaboración propia con base en: AccountAbility. *AA1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDART*. 2015. passim.

ANEXO 27 Principios y materia de la RSC

Principios de la RSC

1. **RENDICIÓN DE CUENTAS:** Una empresa debe rendir cuentas ante las autoridades competentes por los impactos de sus operaciones, previniendo resultados negativos.
2. **TRANSPARENCIA:** Las decisiones y actividades de las compañías deben ser reveladas de forma clara, precisa y completa, incluyendo sus impactos sobre el ambiente y la sociedad.
3. **COMPORTAMIENTO ÉTICO:** La conducta de un corporativo tiene que ser honesta, equitativa e íntegra, respetando la vida humana, natural y animal.
4. **RESPECTO A LAS PARTES INTERESADAS:** La empresa debe respetar, considerar y responder a las reclamaciones o intereses de los grupos interesados por la compañía.
5. **RESPECTO AL PRINCIPIO DE LEGALIDAD:** El respeto al principio de legalidad es obligatorio. Ninguna organización o empresa está por encima de la ley.
6. **RESPECTO A LA NORMA INTERNACIONAL DEL COMPORTAMIENTO:** Además de respetar la legalidad, una compañía tiene que obedecer la normatividad internacional de conducta.
7. **RESPECTO A LOS DERECHOS HUMANOS:** La organización o corporativo debe reconocer la importancia y la universalidad de los derechos humanos.

Materias de la RSC

1. **GOBERNANZA:** Es uno de los factores principales para integrar la responsabilidad social a una empresa, puesto que es el sistema que toma decisiones para lograr objetivos.
2. **DERECHOS HUMANOS:** Una compañía tiene la obligación de respetar los derechos humanos en sus dos categorías: civiles y políticos, económicos, sociales y culturales.
3. **PRÁCTICAS LABORALES:** El trato justo de los colaboradores entra en esta materia, por lo que las empresas deben cuidar el bienestar de su personal y no tratarlos como mercancías.

4. MEDIO AMBIENTE: Los corporativos deben adoptar un enfoque integral que tome en cuenta las implicaciones directas e indirectas que sus actividades tienen sobre el medio ambiente.

5. PRÁCTICAS JUSTAS: En transacciones y relaciones con socios, proveedores, clientes, compradores y otras organizaciones, la empresa debe guiarse por los principios de anticorrupción, competencia justa, participación responsable y respeto por la propiedad ajena.

6. ASUNTOS DE CONSUMIDORES: La información dada a los consumidores debe ser transparente, precisa, justa y útil. Asimismo, la compañía tiene que promover el consumo sustentable.

7. PARTICIPACIÓN ACTIVA Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD: as organizaciones o empresas tienen que establecer una relación con las comunidades donde operan, y ayudarlas a desarrollarse sustentablemente.

FUENTE: Ramírez, Alejandra. (7 de diciembre de 2016). "Qué significará la responsabilidad social en el 2017?". expox, Comunicación de Sustentabilidad y RSE Recuperado de: <http://www.expoknews.com/la-responsabilidad-social-en-2017/> Fecha de acceso: 21 de febrero de 2017.

ANEXO 28 La industria cervecera en México¹¹⁷

México es el cuarto producto de cerveza en el mundo junto con Alemania y sólo por debajo de China, Estados Unidos y Brasil

En 2015, la producción de cerveza alcanzó los 97 millones de hectolitros

De 2010 a la fecha la producción de cerveza ha crecido en promedio 3.3%

En 2015, AB InBev (Grupo Modelo), Heineken (Cuauhtémoc Moctezuma) y Constellation Brands, anunciaron inversiones de crecimiento en producción de hasta el 29% para los próximos 3 años

México es el sexto consumidor de cerveza en el mundo

En México existen 63 millones de consumidores de cerveza, y cada año se suman un millón más.

Grupo Modelo tiene una participación de mercado de 54%, mientras que Heineken de 44%.

La industria cervecera mexicana está representada por Cerveceros de México, antes Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y de la Malta (Canicerm)

Las marcas de cerveza mexicanas son las de mayor crecimiento en el mercado internacional.

México está localizado entre los mayores mercados cerveceros del mundo (Estados Unidos, Brasil y China). Estados Unidos es el principal importador de cerveza mexicana, con un consumo del 86% del total de nuestras exportaciones.

La actividad cervecera nacional impacta toda una cadena de valor, desde agricultores, transportistas e industriales, hasta puntos de venta, restaurantes y centros de recreación y esparcimiento.

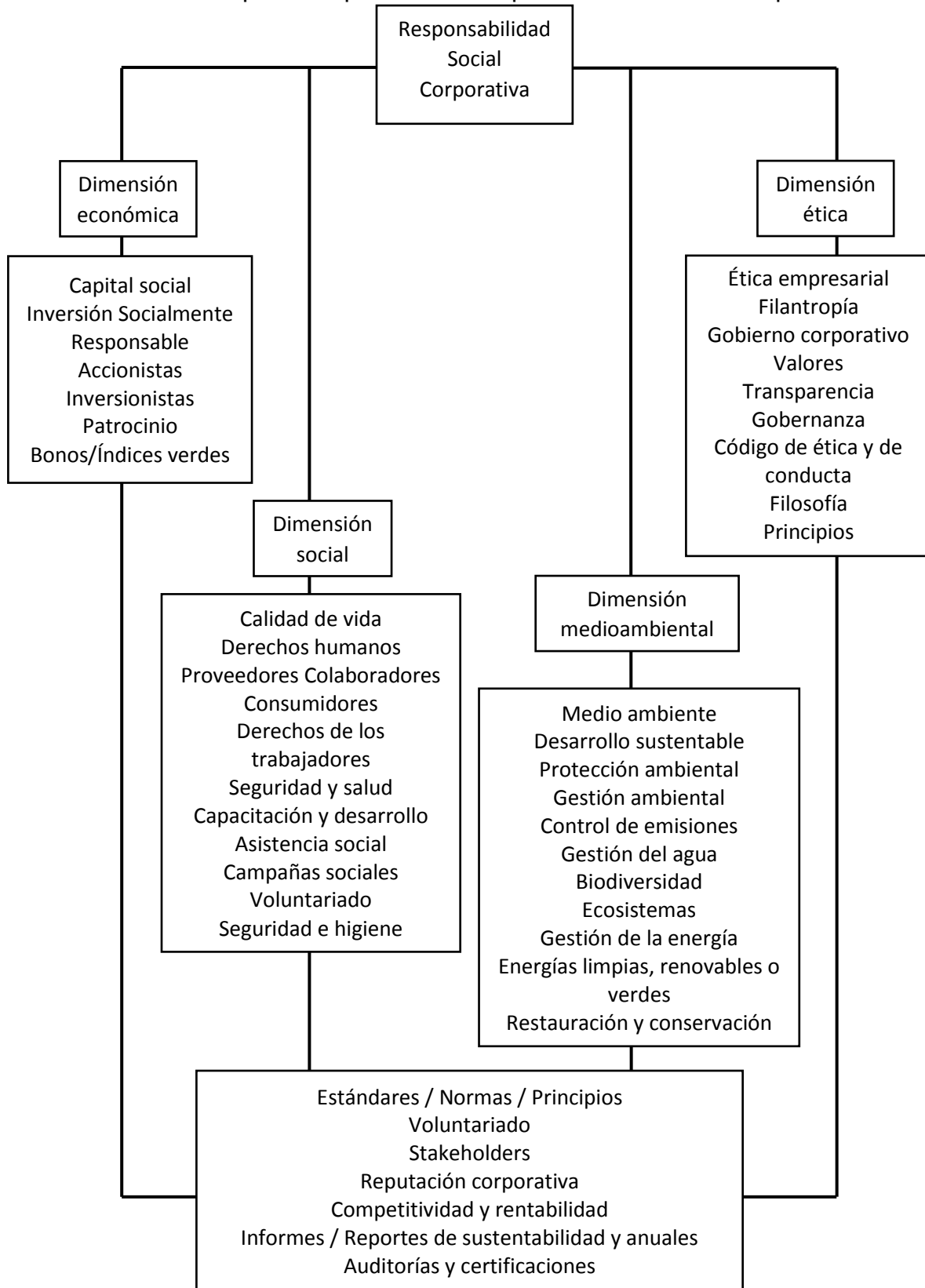
En México, los productores de cerveza generan más de 55 mil empleos directos y otros 2.5 millones de empleos indirectos.

FUENTE: Elaboración propia con base en: Beerectorio MX. "Industria Cervecera Mexicana". Recuperado de: <http://www.beerectorio.mx/p/estadisticas.html> Fecha de acceso: 6 de marzo de 2017

FUENTE: Consejo de Investigación sobre Salud y Cerveza de México, A.C. "INDUSTRIA DE LA CERVEZA EN MÉXICO". Recuperado de: <http://saludycerveza.org.mx/la-cerveza-en-mexico/elkjhgbkeirgori/> Fecha de acceso: 6 de marzo de 2017.

¹¹⁷ La siguiente información ha sido difundida a distintos medios de información por organizaciones oficiales, y se actualiza conforme se difunde nueva información. Última actualización: 14 noviembre 2016.

ANEXO 29 Mapa conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa



FUENTE: Elaboración propia con base a las definiciones de RSC revisadas.

FUENTES CONSULTADAS

A

AB InBev News. (1 de octubre de 2014). *AB InBev 2017 Environmental Goals*. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=9bl_LDpltbU
Fecha de acceso: 25 de octubre de 2016.

Abreu Quintero, José Luis y Jesús Gerardo Cruz Álvarez. "Responsabilidad social empresarial una visión integral". *InnOvaciOnes de NegOciOs*. Vol. 8, Núm. 15. 2011. Págs. 71 – 94.

Accinelli Gamba, Elvio y José Luis de la Fuente García. "Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable. Modelo matemático de las decisiones de la empresa". *Contaduría y Administración*. Vol. 58, Núm. 3. Julio-Septiembre, 2013. Págs. 223 - 251.

AccountAbility, United Nations Environment Programme, and Stakeholder Research Associates. *From Words to Action. The Stakeholder Engagement Manual. THE STAKEHOLDER ENGAGEMENT MANUAL VOLUME 2: THE PRACTITIONER'S HANDBOOK ON STAKEHOLDER ENGAGEMENT*. 2005. pp. 146.

AccountAbility. *AA1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDARD 2011. Final Exposure Draft*. 2011. pp. 51.

AccountAbility. *AA1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDARD 2015*. 2015, passim. pp. 45.

AccountAbility. *El compromiso con los stakeholders. MANUAL PARA LA PRÁCTICA DE LAS RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS*. Volumen 2. Trad. por Telefónica y Nós Instituto. Enero, 2006. Págs. 133.

AccountAbility. *Guidance for AA1000AS (2008) Assurance Providers*. 2009. pp. 39.

AccountAbility. *Guidance for Reporting Organizations Seeking Assurance to AA1000AS (2008)*. 2009. pp. 24.

AccountAbility. *Guidance for Stakeholders Using AA1000AS (2008) Assurance Statements*. 2009. pp. 25.

AccountAbility. *Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000 AS (2008)*. Trad. Por MAS Business, S.L. 2008. Págs. 26.

AccountAbility. *Norma de Principios de AccountAbility AA1000APS (2008)*. Trad. por MAS Business, S.L. 2008. Págs. 19.

AccountAbility. *AA1000 STAKEHOLDER ENGAGEMENT STANDARD*. 2015. pp. 36.
AMERICAN CHAMBER MEXICO, INSTITUTO ETHOS. *Toolkit de Distintivos, Reconocimientos y Normas en Responsabilidad Social en México*. Brasil. [s. f.]. Págs. 37.

Anheuser-Busch InBev. *Annual Report*. 2015. pp. 176.

Anheuser-Busch InBev. *Anti-Corruption Policy and Compliance Manual*. January 2015. pp. 19.

Anheuser-Busch InBev. *Better world*. Recuperado de: <http://www.ab-inbev.com/better-world.html> Fecha de acceso: 3 septiembre de 2016.

Anheuser-Busch InBev. *CODE OF BUSINESS CONDUCT*. January, 2014. pp. 9.

Anheuser-Busch InBev. *CÓDIGO DE CONDUCTA EN LOS NEGOCIOS*. Enero de 2014. Págs. 9.

Anheuser-Busch InBev. *Código de Marketing y Comunicación Responsable*. Mayo, 2016. Págs. 13.

Anheuser-Busch InBev. *Global Citizenship Report*. 2015. pp. 45.

Anheuser-Busch InBev. *Our story*. Recuperado de: <http://www.ab-inbev.com/about/our-company.html> Fecha de acceso: 28 de febrero de 2016.

Argandoña, Antonio y Ricardo Isea Silva. "ISO 26000, UNA GUÍA PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES". Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Cuaderno N°11. Junio, 2011. Págs. 33. Disponible en: http://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf

Arriaga González, Edgar. "COMPRAS Y ABASTECIMIENTO ESTRATÉGICO EN UNA EMPRESA QUE FABRICA, DISTRIBUYE Y VENDE CERVEZA". Inédito. Cuautitlán, Estado de México. Trabajo profesional presentado para aspirar al grado de Licenciado en Contaduría. Universidad Nacional Autónoma de México. 2008. Págs. 39.

Asociación Española de Normalización y Certificación. "OHSAS 18001:2007. Sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo – Requisitos". AENOR Ediciones. 2007. España. Págs. 178.

Atracción de Talento. *Grupo Modelo AB-INBEV*. Recuperado de: http://www.atracciondetalento.grupomodelo.mx/trabajando_info_ab.jsp Fecha de acceso: 25 de agosto de 2016.

B

Barroso Tanoira, F. "Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras". *Ingeniería*. Vol. 11, Núm. 3. Julio, 2007. Págs. 65 – 72.

Barroso Tanoira, Francisco Gerardo. "La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán". *Contaduría y Administración*. Núm. 226. Septiembre – Diciembre, 2008. Págs. 73 – 91.

BBC Mundo. (14 de septiembre de 2016). "La polémica medida de Samsung para evitar que explote el Galaxy Note 7". *BBC*. Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-37361044> Fecha de acceso: 7 de noviembre de 2016.

Beerectorio MX. “Estadísticas de la cerveza artesanal mexicana”. *BeerectorioMX* Recuperado de: <http://www.beerectorio.mx/p/estadisticas.html> Fecha de acceso: 6 de marzo de 2017.

Benbeniste, Sandra. “El alcance del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa de acuerdo a los organismos internacionales promotores del tema”. Trabajo final. Programa Doctoral: PHD in Management Sciences (ESADE). 22 de abril de 2002. Págs. 21. Disponible en: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_rsc.pdf

Biography. “Andrew Carnegie Biography”. Recuperado de: <http://www.biography.com/people/andrew-carnegie-9238756#steel-tycoon> Fecha de acceso: 31 de agosto del 2015.

Blanco Martínez, Alfonso. (9 de junio de 2010). *DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL DE LA RSE*. I Seminario de Responsabilidad Social Empresarial para Pymes y Entidades de Economía Social. ELCOGAS. [Diapositivas en PowerPoint]. Recuperado de: https://previa.uclm.es/fundacion/i_seminarioRSE/pdf/descargas/presentaciones/Sesion3_ElCogas.pdf

Bolsa Mexicana de Valores. *Informe anual*. 2014. Págs. 79.

Bolsa Mexicana de Valores. *Nota Metodológica del IPC Sustentable*. Marzo, 2015. Págs. 15.

Bolsa Mexicana de Valores. *Reporte de sustentabilidad*. 2014. Págs. 61.

Brambila Garrido, Fidela Valento. “¿RESPONSABILIDAD SOCIAL O FILANTOPÍA. LA ACCIÓN DE COCA – COLA, WAL – MART Y MC’ DONALDS”. Inédita. Ciudad Universitaria. Tesis presentada para optar por el grado de Maestría en Estudios de Relaciones Internacionales. Universidad Nacional Autónoma de México. 2008. Págs. 465.

Briceño Sonia, Iraida Mejías y Fidel Moreno. “La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)”. *Daena: International Journal of Good Conscience*. Vol. 5, Núm. 1. [s. f.]. Págs. 37-46.

C

Cajjiga Calderón, Juan Felipe. “EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”. Centro Mexicano para la Filantropía. [s. f.]. Págs. 35.

Calvo, Cristina. “LAS DIFERENTES TEORÍAS QUE SUSTENTAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA: ESTADO EN SITUACIÓN Y PROSPECTIVA”. Artículo de investigación. [s. l.]. [s. f.]. Págs. 11. Disponible en: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/334_calvo.pdf

Cámara de Comercio Internacional. *CARTA DE ICC PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS. Como inspirar y crecer su negocio en el siglo XXI*. Trad. Iniciativa para el Desarrollo Ambiental y Sustentable (IDEAS). 2015. Págs. 8.

Cámara de comercio Internacional. *Carta de las empresas para un desarrollo sostenido. Principios para la Gestión Ambiental*. [s. f.] Págs. 4.

Campoverde Vélez, Félix. (13 de Noviembre de 2014). "Ética como fundamento de la Responsabilidad Social Empresarial". *GestioPolis - Conocimiento en Negocios*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/etica-como-fundamento-de-la-responsabilidad-social-empresarial/> Fecha de acceso: 2 de septiembre del 2015.

Caravedo, Baltazar y otros. RSE. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN AMÉRICA LATINA. Ed. por Antonio Vives y Estrella Peinado-Vara. Fondo Multilateral de Inversiones, Banco Interamericano de Desarrollo. Mayo, 2011. Págs. 464.

Cemefi, ALIARSE y FORUM eMPRESA. México. *Ganadoras del Reconocimiento a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial 2014*. 2014. Págs. 2.

Cemefi, ALIARSE y FORUM eMPRESA. México. *Ganadoras del Reconocimiento a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial 2015*. 2015. Págs. 2.

Cemefi, AliaRSE. México. *Convocatoria del proceso de diagnóstico del Distintivo ESR® 2016*.

Cemefi. "AliaRSE: la alianza para la Responsabilidad Social Empresarial en México". Recuperado de: <http://www.cemefi.org/servicios/noticias/rse/2820-aliarse-la-alianza-para-la-responsabilidad-social-empresarial-en-mexico.html> Fecha de acceso: 16 de febrero de 2016.

Cemefi. "Reconocimiento a las Mejores Prácticas de RSE XIII edición". Recuperado de: <http://www.cemefi.org/servicios/noticias/rse/1346-convocatoria-del-reconocimiento-a-las-mejores-practicas-de-rse.html>

Fecha de acceso: 6 de octubre de 2016.

Cementos Mexicanos. *Construyendo Comunidades Urbanas Resilientes y Sostenibles. Informe de Desarrollo Sostenible*. 2014. Págs. 105.

Cementos Mexicanos. *Informe anual*. 2014. Págs. 136.

CEMEX México. (30 de enero de 2015). *CEMEX, 12 años de Responsabilidad Social Corporativa*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Kz2aMNP15to> Fecha de acceso: 20 de febrero de 2016.

Cemex México. *Construcción Verde*. Recuperado de: <http://www.cemex.com/ES/ProductosServicios/ConstruccionVerde.aspx> Fecha de acceso: 20 de febrero de 2016.

Cemex México. *Construcción Verde. Servicio de Consultoría en Construcción Sustentable*. Recuperado de: <http://www.cemex.com/ES/ProductosServicios/ConstruccionVerde.aspx> Fecha de acceso: 20 de febrero de 2016.

Cemex México. *Premios Obras CEMEX*. Recuperado de: <http://www.cemexmexico.com/PremioObra/Introduccion.aspx> Fecha de acceso: 20 de febrero de 2016.

CEMEX. *Desarrollo Sostenible. Modelo de Sostenibilidad*. Recuperado de: <http://www.cemex.com/ES/DesarrolloSustentable/ModeloDeSustentabilidad.aspx> Fecha de acceso: 20 de febrero de 2016.

CEMEX. *Informe de Desarrollo Sostenible*. 2014. Págs. 105.

CEMEX. *Soluciones de Construcción. Construcción Verde*. Recuperado de: <http://www.cemex.com/ES/ProductosServicios/ConstruccionVerde.aspx> Fecha de acceso: 20 de febrero de 2016.

Centro de Estrategia y Desarrollo del Sistema Coca – Cola. *Acerca de CEDESKO*. Recuperado de: <http://cedesko1.com/acerca-de-cedesko/> Fecha de acceso: 20 de febrero de 2016.

Centro Mexicano para la Filantropía A. C. *Empresa Socialmente responsable*. Recuperado de: <http://www.cemefi.org/esr/> Fecha de acceso: 4 de octubre del 2016.

Centro Mexicano para la Filantropía A.C. *DECÁLOGO EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE*. [s. f.]. Pág. 1.

Centro Mexicano para la Filantropía A.C. *Guía de participación para el proceso de obtención del Distintivo ESR® y Manual de uso de la aplicación para responder el cuestionario diagnóstico*. [s. f.]. Págs. 32.

CEPYME Aragón. *Guía práctica para la integración de las normas OHSAS 18000 en los Sistemas de Gestión*. [s. f.]. Págs. 178.

Ceres. *About us*. Recuperado de: <http://www.ceres.org/about-us> Fecha de acceso: 30 de noviembre de 2015.

Ceres. *CERES ROADMAP FOR SUSTAINABILITY*. Recuperado de: <http://www.ceres.org/roadmap-assessment> Fecha de acceso: 30 de noviembre de 2015.

Ceres. *Mobilizing Bussiness Leadership for a Sustainable World. The Ceres Principles – Ceres*. Recuperado de: <https://www.ceres.org/about-us/our-history/ceres-principles> Fecha de acceso: 7 de marzo de 2017.

Ceres. *The Ceres Principles*. Recuperado de: <https://www.ceres.org/about-us/our-history/ceres-principles> Fecha de acceso: 30 de noviembre de 2015.

Ceres. *What We Do*. Recuperado de: <http://www.ceres.org/about-us/what-we-do> Fecha de acceso: 21 de febrero de 2016.

Coca – Cola. *INFORME ANUAL*. 2014. Págs. 126.

Coca – Cola. *INFORME DE SUSTENTABILIDAD*. 2014. Págs. 51.

Coca – Cola. *SUSTAINABILITY*. 2015 - 2016. pp. 26.

Coca-Cola de México. *Informe Programa Nacional de Reforestación y Cosecha de Agua*. 2014. Págs. 106.

Comisión de las Comunidades Europeas. *LIBRO VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.2001. Págs. 35.

Consejo de Investigación sobre Salud y Cerveza de México, A.C. “INDUSTRIA DE LA CERVEZA EN MÉXICO”. *SALUDYCERVEZA*. Recuperado de:

<http://saludycerveza.org.mx/la-cerveza-en-mexico/elkjhgkbeirgori/> Fecha de acceso: 6 de marzo de 2017.

Consumidor Modelo. *Better World*. Recuperado de: <http://www.consumoresponsable.com.mx/index.jsp> Fecha de acceso: 11 de mayo de 2016.

Correa Jaramillo, Juan Guillermo. "EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y BALANCE SOCIAL". Semestre Económico. Vol. 10, Núm. 20. Julio - Diciembre, 2007. Págs. 87-102.

Costa-Sánchez, Carmen. "Responsabilidad Social Corporativa visibilizada en Youtube. Dimensión, características, temas e impacto social de los videos sobre RSC de las empresas españolas más reputadas". VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Diciembre, 2014. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/169_Costa.pdf

Cueto Cedillo, Carlos. ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS GRANDES CIUDADES DE ESPAÑA. Primera Edición. Alicante. Ed. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. 2014. Págs. 165 + XXVI.

Cuevas Moreno, Ricardo. "LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS: UNA GUÍA DE LECTURA PARA SU ESTUDIO". Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. Vol. 19, Núm. 1. Junio, 2011. Págs. 7 – 26.

Curto Grau, Marta. "LA FILANTROPÍA: ¿UN ACTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL?". Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo - IESE. Cuaderno N° 15. 2012. Págs. 21.

D

De Castro Sanz, Marco. "La Responsabilidad Social de las Empresas, o un nuevo concepto de empresa". CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. Núm. 53. Noviembre, 2005. Págs. 29-51.

DEFINICIÓN.DE. FILANTROPÍA. Recuperado de: <http://definicion.de/filantropia/> Fecha de acceso: 16 de septiembre del 2015.

Del Castillo Mory, Elsa Catalina. "El proceso de toma de decisiones del directivo a cargo de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la gran empresa peruana". Inédita. España. Tesis doctoral. Universidad de Deusto. 2009. Págs. 665.

Delgado Gallart, Roberto. (15 de diciembre de 2014). "Iniciativa de Reporte Global (GRI, Global Reporting Initiative)". *El economista. Opinión y Análisis*. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2014/12/15/Iniciativa-reporte-global-gri-global-reporting-initiat.html> Fecha de acceso: 7 de octubre de 2015.

Díez Martín, F, Blanco González, A, Prado Román, C. “Legitimidad como factor clave del éxito organizativo”. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 16, Núm. 3. 2010. Págs. 127-143.

Distintivo ESR. *Cómo obtener el Distintivo ESR* ®. Recuperado de: <http://www.distintivoesr.com/como-obtener-el-distintivo-esr.php> Fecha de acceso: 12 de febrero 2016.

Distintivo ESR. *Qué es el distintivo ESR* ®. Recuperado de: <http://www.distintivoesr.com/que-es-el-distintivo-esr.php> Fecha de acceso: 12 de febrero de 2016.

Domínguez Martín, Rafael. (18 de enero de 2011). “La Responsabilidad Social Corporativa y la Cooperación Internacional para el Desarrollo: caminos convergentes (ARI)”. *Real Instituto Elcano*. Recuperado de: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/Imprimir?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/Elcano_es/Zonas_es/ARI6-2011 Fecha de acceso: 26 de agosto del 2015.

E

ECOLOGIA. Handbook for Implementers of ISO 26000, Global Guidance Standard on Social Responsibility. Version Two. May, 2011. pp. 33.

Elósegui Itxaso, María. “El Libro Verde de la RSC de la Comisión Europea y la Teoría de los Stakeholders desde una perspectiva de género”. Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho. Núm. 21. 2010. Págs. 1 - 38.

EXCELSIOR. (22 de septiembre del 2015). “Todo sobre el escándalo de VW y hasta a quién despedirán”. *EXCELSIOR*. Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/de-la-red/2015/09/22/1047081> Fecha de acceso: 30 de septiembre del 2015.

Expok. (12 de noviembre de 2015.) “Corrupción, freno a la competitividad en México: Imco”. *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de: http://www.expoknews.com/corruptcion-freno-a-la-competitividad-en-mexico-imco/?omhide=true&utm_source=13+de+noviembre+2015&utm_campaign=13-11-15&utm_medium=email Fecha de acceso: 24 de noviembre de 2015.

Expok. (15 de Agosto de 2010). “La importancia de la gestión de Stakeholders”. *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/la-importancia-de-la-gestion-de-stakeholders/> Fecha de acceso: 21 de febrero de 2016.

expok. Comunicación de RSE y Sustentabilidad. “Detrás de la RSE. 9 EMPRESAS EXPLICAN CÓMO GESTIONAN SUS DEPARTAMENTOS DE RSE”. Paper. 2015. Págs. [20]

ExpokNews. (15 de agosto de 2010). “La importancia de la gestión de Stakeholders”. *Expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de:

<http://www.expoknews.com/la-importancia-de-la-gestion-de-stakeholders/> Fecha de acceso: 21 de febrero de 2016.

ExpokNews. (16 de julio del 2014). “¿Cuál es la correlación entre RSE y reputación corporativa?”. *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/cual-es-la-correlacion-entre-rse-y-reputacion-corporativa/> Fecha de acceso: 11 de septiembre del 2015.

ExpokNews. (18 de noviembre de 2015). “Cumbre de París, ¿momento de inflexión para México?”. *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de: http://www.expoknews.com/cumbre-de-paris-momento-de-inflexion-para-mexico/?omhide=true&utm_source=18+de+noviembre+2015&utm_campaign=18-11-15&utm_medium=email Fecha de acceso: 24 de noviembre de 2015.

ExpokNews. (24 de agosto de 2010). “Estructura de una memoria de sostenibilidad GRI”. *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE* Recuperado de: <http://www.expoknews.com/estructura-de-una-memoria-de-sostenibilidad-gri/> Fecha de acceso: 20 de septiembre de 2016.

ExpokNews. (24 de agosto de 2010). “Estructura de una memoria de sostenibilidad GRI”. *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/estructura-de-una-memoria-de-sostenibilidad-gri/> Fecha de acceso: 20 de septiembre del 2016.

ExpokNews. (25 de septiembre de 2015). “Cómo vivir la responsabilidad social”. *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE* Recuperado de: <http://www.expoknews.com/como-vivir-la-responsabilidad-social/> Fecha de acceso: 22 de octubre de 2015.

ExpokNews. (3 de octubre 2007). “Diferencia entre Responsabilidad Social y Filantropía”. *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/diferencia-entre-responsabilidad-social-y-filantropia/> Fecha de acceso: 13 de septiembre del 2015.

ExpokNews. (6 de agosto de 2012). “ISO 26000 es adoptada en México bajo la norma NMX-SAST-26000-IMNC-2011”. *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE* Recuperado de: <http://www.expoknews.com/iso-26000-es-adoptada-en-mexico-bajo-la-norma-nmx-sast-26000-imnc-2011/> Fecha de acceso: 17 de febrero de 2016.

ExpokNews. (15 de Agosto de 2010) “La importancia de la gestión de Stakeholders”. *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/la-importancia-de-la-gestion-de-stakeholders/> Fecha de acceso: 21 de febrero de 2016.

F

Fernández García, Ricardo. (6 de julio de 2010). “Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas”. Recuperado de: <https://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad->

social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas Fecha de publicación: 10 de agosto de 2017.

Fernández, J.L. y Bajo, A. “La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad”. Revista Internacional de Investigación en Comunicación. aDRResearch ESIC. Vol. 6, Núm. 6. Julio-diciembre, 2012. Págs. 130 - 143.

FINANZAS CARBONO. *Acerca del Mercado*. Recuperado de: <http://finanzascarbono.org/mercados/acerca/> Fecha de acceso: 19 de febrero de 2016.

Food & Agriculture Organization. *EL DESARROLLO SOSTENIBLE*. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/x5600s/x5600s05.htm> Fecha de acceso: 27 de enero de 2016.

Forbes staff. (30 de noviembre de 2016). “Las 10 compañías donde quieren trabajar los profesionistas mexicanos”. *Forbes*. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/las-10-empresas-donde-quieren-trabajar-los-profesionistas-mexicanos/#gs.iylqM0o> Fecha de acceso: 20 de febrero de 2017.

Forética. *Quiénes somos*. Recuperado de: <http://www.foretica.org/quienes-somos/> Fecha de acceso: 18 de enero de 2016.

Forética. *SGE21:2008. SISTEMA DE GESTIÓN ÉTICA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE*. 2017. Págs. 25.

Foro para la Evaluación de la Gestión Ética. *SGE 21. SISTEMA DE GESTIÓN ÉTICA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE*. 2008. Págs. 21.

Fundación Coca – Cola. *¿Quiénes somos?* Recuperado de: <http://www.fundacioncoca-cola.com.mx/quienes-somos> Fecha de acceso: 20 de febrero de 2016.

Fundación Coca –Cola. *Programas. Agua*. Recuperado de: [http://www.fundacioncoca-cola.com.mx/programas/reforestacion cosecha.html](http://www.fundacioncoca-cola.com.mx/programas/reforestacion_cosecha.html) Fecha de acceso: 18 de febrero de 2016.

Fundación Coca-Cola. *Programa Nacional de Reforestación y Cosecha de Agua*. Recuperado de: [http://www.fundacioncoca-cola.com.mx/programas/reforestacion cosecha.html](http://www.fundacioncoca-cola.com.mx/programas/reforestacion_cosecha.html) Fecha de acceso: 18 de febrero de 2016.

Fundación Grupo Modelo, A. C. *Consumo de recursos en nuestra producción*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/medio-ambiente/consumo-de-recursos-en-nuestra-produccion/> Fecha de acceso: 3 de octubre de 2016.

Fundación Grupo Modelo A. C. *ZACATECAS CIUDAD MODELO. Por el uso Responsable del alcohol*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/ethical-consumerism/> Fecha de acceso: 17 de septiembre del 2016.

Fundación Grupo Modelo, A. C. *Comunidad*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/comunidad/> Fecha de acceso: 7 de mayo de 2016.

Fundación Grupo Modelo, A. C. *Consumo Responsable*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/consumo-responsable/>
Fecha de acceso: 11 de mayo de 2016.

Fundación Grupo Modelo, A. C. *Convocatoria Fundación Grupo Modelo*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/comunidad/convocatoria-fundacion-grupo-modelo/> Fecha de acceso: 7 de mayo de 2016.

Fundación Grupo Modelo, A. C. *Establecimiento Modelo*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/consumo-responsable/establecimiento-modelo/> Fecha de acceso: 11 de mayo de 2016.

Fundación Grupo Modelo, A. C. *Medio Ambiente*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/medio-ambiente/revive/>
Fecha de acceso: 2 de mayo de 2016.

Fundación Grupo Modelo, A. C. *Movimiento Playa Corona*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/medio-ambiente/movimiento-playa-corona/> Fecha de acceso: 2 de mayo de 2016.

Fundación Grupo Modelo, A. C. *Nuestros pilares: Consumo responsable*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/consumo-responsable/> Fecha de acceso 11 de mayo de 2016.

Fundación Grupo Modelo, A. C. *Nuestros pilares: Establecimiento modelo*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/consumo-responsable/establecimiento-modelo/> Fecha de acceso: 11 de mayo del 2016.

Fundación Grupo Modelo, A.C. *Nuestros pilares: Comunidad*. Recuperado de: <http://fundaciongrupomodelo.com.mx/nuestros-pilares/comunidad/> Fecha de acceso: 7 de mayo del 2016.

G

Gaete Quezada, Ricardo. "RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: UNA NUEVA MIRADA A LA RELACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CON LA SOCIEDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS PARTES INTERESADAS. UN ESTUDIO DE CASO." Inédita. Tesis doctoral. Universidad de Valladolid. [s. f.]. Pág. 657.

Galindo, Carmen, Magdalena Galindo y armando Torres-Michúa. Manual de redacción e investigación. Ed. Grijalbo. México. 1997. Págs. 365.

García Polo, Roberto y Cristina Barreno Malapert. (5 de agosto de 2013.) "RSE.- Las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales". *diario_responsable*. Recuperado de: <http://diarioresponsable.com/opinion/16674-las-lineas-directrices-de-la-ocde-para-empresas-multinacionales> Fecha de acceso: 10 de noviembre de 2015.

Garcidueñas Pamela. (18 de octubre de 2014). "Detrás de la RSE: Grupo Modelo". *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/detras-de-la-rse-grupo-modelo/> Fecha de acceso: 27 de diciembre de 2016.

Garcidueñas Pamela. (16 de febrero de 2015). "5 ejemplos de ecotecnias". *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Disponible en: <http://www.expoknews.com/5-ejemplos-de-ecotecnias/> Fecha de acceso: 15 de abril de 2016.

Garcidueñas, Pamela. (16 de febrero de 2015.) "5 ejemplos de ecotecnias". *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/5-ejemplos-de-ecotecnias/> Fecha de acceso: 15 de marzo de 2016.

Garcidueñas, Pamela. (4 de septiembre de 2015). "¿Por qué estas empresas cuentan con un reconocimiento de excelencia ambiental?". *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/por-que-estas-empresas-cuentan-con-un-reconocimiento-de-excelencia-ambiental/> Fecha de acceso: 6 de octubre de 2016.

Global Report Initiative. *Niveles de Aplicación del GRI. Versión 3.0*. 2006. Págs. 4.

Global Reporting Initiative. *G4 GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD. MANUAL DE APLICACIÓN*. 2013. Págs. 268.

Global Reporting Initiative. *G4 GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD*. Segunda edición. Noviembre, 2015. Págs. 93. ed. rev.

Global Reporting Initiative. *G4. SUSTAINABLY REPORTING GUIDELINES. Frequently Asked Questions*. 2015. pp. 31.

Global Reporting Initiative. *G4. SUSTAINABLY REPORTING GUIDELINES. REPORTING PINCIPLES AN STANDARD DISCLOSURES*. 2015. pp. 92.

Global Reporting Initiative. *G4. SUSTAINABLY REPORTING GUIDELINES. IMPLEMENTATION MANUAL*. 2015. pp. 263.

Global Reporting Initiative. *GRI'S HISTORY*. Recuperado de: <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx> Fecha de acceso: 7 de octubre de 2015.

Global Reporting Initiative. *La Economía Transparente. Seis tendencias para la recuperación global*. Trad. BCSD. España. 2011. Págs. 49.

Gómez Patiño, Dilia Paola. "EL PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS: sobre la responsabilidad social, la anticorrupción y la seguridad". *Revista Prolegómenos*. Volumen 14, Número 28. Julio-Diciembre, 2011. Págs. 217-231.

Gonzáles Esteban, Elsa. "La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa". *VERITAS*. Vol. 2, Núm 17. 2007. Págs. 205-224.

González Esteban, Elsa. "LA EMPRESA ANTE SUS GRUPOS DE INTERESES: Una aproximación desde la literatura del análisis de los stakeholders". *Papeles de Ética, Economía y Dirección*. Núm. 4. 1999. Págs. 14.

Grupo BIMBO. *FILOSOFÍA*. Recuperado de: <http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo/mision-vision-y-valores.html> Fecha de acceso: 18 de febrero de 2016.

Grupo BIMBO. *INFORME ANUAL INTEGRADO*. 2013. Págs. 218.

Grupo BIMBO. *Informe anual integrado*. 2014. Págs. 39.

Grupo BIMBO. *Informe anual*. 2013. Págs. 218.

Grupo BIMBO. *MANIFIESTO EN SALUD Y BIENESTAR GRUPO BIMBO*. [s. f.] Págs. 23.

Grupo BMV. (Febrero, 2014). IPC Sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores. [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de: <https://www.bmv.com.mx/es/mercados/responsabilidad-social>

GRUPO BMV. *ACERCA DE*. Recuperado de: <https://www.bmv.com.mx/es/grupo-bmv/acerca-de> Fecha de acceso: 19 de febrero de 2016.

Grupo BMV. *REPORTE DE SUSTENTABILIDAD*. 2014. Págs. 56.

Grupo BMV. *RESPONSABILIDAD SOCIAL*. Recuperado de: <https://www.bmv.com.mx/es/mercados/responsabilidad-social> Fecha de acceso: 19 de febrero de 2016.

Grupo Modelo S.A.B. DE C.V. *FOLLETO INFORMATIVO SOBRE REESTRUCTURA SOCIETARIA*.

Grupo Modelo S.A.B. DE C.V. *Grupo Modelo incluido en el Índice IPC Sustentable*.

Grupo Modelo S.A.B. DE C.V. *Grupo Modelo inicia trabajos de construcción de la Cervecería Yucateca*.

Grupo Modelo. *¿Quiénes Somos?* Recuperado de: <https://www.gmodelo.mx/index.html> Fecha de acceso: 28 de febrero de 2016.

Grupo Modelo. "Programa Conductor Modelo". Folleto. Disponible en: <http://www.consumoresponsable.com.mx/repository/cdmseconductormodelo/a1371223865846.pdf> [s. f.]. Págs. 1

Grupo Modelo. *En los deportes*. Recuperado de: <http://www.gmodelo.mx/deportes.html> Fecha de acceso: 15 de septiembre de 2016.

Grupo Modelo. *Grupo Modelo hoy*. Recuperado de: https://www.gmodelo.mx/modelo_hoy.html Fecha de acceso: 15 de septiembre de 2016.

Grupo Modelo. *INFOR ME ANUAL*. 2012. Págs. 83.

Grupo Modelo. *Informe anual*. 2010. Págs. 64.

Grupo Modelo. *Informe anual*. 2011. Págs. 67.

Grupo Modelo. *Informe anual*. 2014. Págs. 90.

Grupo Modelo. *INFORME DE SUSTENTABILIDAD*. 2010. Págs. 62.

Grupo Modelo. *Informe de Sustentabilidad*. 2011. Págs. 79.

Grupo Modelo. *INFORME DE SUSTENTABILIDAD*. 2012. Págs. 64.

Grupo Modelo. *Informe de Sustentabilidad*. 2013. Págs. 56.

Grupo Modelo. *Informe de sustentabilidad*. 2014. Págs. 86.

Grupo Modelo. *Informe de sustentabilidad*. 2015. Págs. 82.

Grupo Modelo. *Nuestras Marcas*. Recuperado de: <https://www.gmodelo.mx/marcas.html#prod=1> Fecha de acceso: 28 de febrero de 2016.

Grupo Modelo. *Reporte anual*. 2012. Págs. 83.

Grupo Modelo. *Reporte anual*. 2014. Págs. 60.

H

Huerta, José. *Voyager Plant Optimization: A-B InBev's Roadmap to a Safety Culture*. 2015. [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de: http://www.glassmanevents.com/latin-america/content-images/misc/Grupo_Modelo_PPT.pdf

I

Innovación Social 21. "Responsabilidad Social Empresarial; Dimensión Interna Y Externa". Recuperado de: <http://www.innovacionsocial21.org/2013/02/dimenson-interna-externa-rse.html> Fecha de acceso: 7 de septiembre del 2015.

Instituto Boliviano de Comercio Exterior. Bolivia. *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial*.

Instituto ETHOS, Fundación EMPRENDER y REDES. Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Trad. Del portugués por Diana de Bareiro. 1ª. Edición. 2006. Págs. 50.

Instituto Mexicano de normalización y Certificación, A. C. *NORMA MEXICANA IMCN. Sistemas de gestión de calidad – Fundamentos y vocabulario. NMX-CC-9000-IMNC-2015*. 2015. Págs. 55.

Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A. C. *Quiénes Somos*. Recuperado de: http://www.imnc.org.mx/quienes_somos.html Fecha de acceso: 21 de febrero de 2016.

Instituto Mexicano de Normalización y Certificación. *NORMA MEXICANA IMNC. Guía de responsabilidad social NMX-SAST-26000-IMNC-2011*. 2011. Págs. 114.

International Chamber of Commerce México. "ICC e ICC México lanzan Carta de las Empresas para un Desarrollo Sostenible, para Iberoamérica". Recuperado de: <http://www.iccmex.mx/noticias/noticias-icc/icc-e-icc-mexico-lanzan-carta-de-las-empresas-para-un-desarrollo-sostenible-para-iberoamerica> Fecha de acceso: 8 de diciembre de 2015.

International Chamber of Commerce. *CARTA DE ICC PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS EMPRESAS. Como inspirar y crecer su negocio en el siglo XXI*. Trad. Iniciativa para el Desarrollo Ambiental y Sustentable (IDEAS). 2015. Págs. 8.

International Chamber of Commerce. *GREEN ECONOMY ROADMAP*. 2012. pp. 43.

International Chamber of Commerce. *ICC PERSPECTIVE ON THE 2015 UN CLIMATE AGREEMENT AND INTERNATIONAL CLIMATE CHANGE POLICY*. June, 2015. pp. 6.

International Institute for Environment and Development. *ISO 26000 AND GLOBAL GOVERNANCE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT*. 2012. pp. 66.

International Organization for Standardization “Lograr un enfoque ambiental con la norma ISO 14001:2015”. *ISO focus*. Núm. 113. Págs. 23 – 29.

International Organization for Standardization. *ISO 9000. Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. Suiza. 2015. Trad. oficial. Págs. 54.

International Organization for Standardization. (2015). *Moving from ISO 9001:2008 to ISO 9001:2015*. [Diapositivas en PowerPoint] Disponible en: http://www.iso.org/iso/iso_9001_transitioning.pptx

International Organization for Standardization. “Brindando un nuevo brillo a la ISO 9001”. *ISO focus*. Núm. 113. Noviembre – Diciembre, 2015. Págs. 6 - 13.

International Organization for Standardization. “ISO 14001: 2015(es). Sistemas de gestión ambiental — Requisitos con orientación para su uso”. *Online Browsing Platform (OBP)* Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14001:ed-3:v1:es> Fecha de acceso: 7 de marzo de 2017.

International Organization for Standardization. “ISO 9000:2015(es) Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario”. *Online Browsing Platform (OBP)*. Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es> Fecha de acceso: 4 de febrero de 2016.

International Organization for Standardization. “Lograr un enfoque ambiental con la norma ISO 14001:2015”. *ISO focus*. Núm. 113. Noviembre – Diciembre, 2015. Págs. 22 - 29.

International Organization for Standardization. *INTERNATIONAL STANDARD ISO 26000. Guidance on social responsibility*. First edition, 2010. pp. 106.

International Organization for Standardization. *Introduction to ISO 14001:2015*. Ginebra. 2015. pp. 11.

International Organization for Standardization. *ISO 14000 – Meet the whole family !*. [s. f.]. pp. 8.

International Organization for Standardization. *ISO 9000 - Quality management*. Recuperado de: http://www.iso.org/iso/iso_9000 Fecha de acceso: 4 de febrero de 2016.

International Organization for Standardization. *ISO 9001:2008(es) Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos*. *Online Browsing Platform (OBP)*. Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-4:v2:es> Fecha de acceso: 7 de febrero de 2016.

International Organization for Standardization. *NORMA INTERNACIONAL ISO 9000. Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. Traducción oficial. 2015. Págs. 54.

International Organization for Standardization. *NORMA INTERNACIONAL ISO 14001. Sistemas de gestión ambiental – Requisitos con orientación para su uso*. Trad. Spanish Translation Task Force, COPANT e INLAC. 2004. Págs. 26.

International Organization for Standardization. *Quality management principles*. 2015. pp. 19.

International Organization for Standardization. *Selection and use of the ISO 9000 family of standards*. 2009. pp. 12.

International Standard Organization. *INTERNATIONAL STANDARD ISO 26000. Guidance on social responsibility*. First edition. November, 2010. pp. 118.

International Standard Organization. *ISO 26000 - Social responsibility*. Recuperado de: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso26000.htm>

Fecha de acceso: 30 de septiembre del 2015.

International Standard Organization. *ISO 9000 quality management – ISO*. Recuperado de: http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.htm Fecha de acceso: 4 de febrero de 2016.

J

J.L, Abreu y M. Badii. “Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial”. *Internacional Journal of Good Conscience*. Vol. 2, Núm. 2. Octubre 2006- Marzo 2007. Págs. 54-70.

Jiménez Martínez, Ingrid Lissette. (22 de mayo de 2012) “AMOR O AMISTAD: ¿FILANTROPÍA O RESPONSABILIDAD SOCIAL?” [*Mensaje en un blog*]. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/ingridlissettejimenez/?p=83> Fecha de acceso: 13 de septiembre del 2015.

K

Kantar Millward Brown. *BRANDZ TOP 50 MOST VALUE LATIN AMERICAN BRANDZ 2017*. 2017. pp. 179.

Kantar Millward Brown. *BRANDZ TOP 50 MOST VALUE LATIN AMERICAN BRANDZ 2015*. 2015. pp. 165.

KPMG. *GRUPO MODELO: Una refrescante transformación integral de procesos y tecnología*.

L

La Jornada. (27 de octubre de 2017). “Ganancias de Samsung caen 30% por fiasco del Galaxy Note 7”. *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/10/27/ganancias-de-samsung-caen-30-por-fiasco-del-galaxy-note-7> Fecha de acceso: 7 de noviembre de 2016.

Ley General de Sociedades Mercantiles. Diario de la Federación de los Estados Unidos Mexicanos. México. 4 de agosto de 1934. Texto Vigente. Última reforma publicada DOF 14-03-2016. Págs. 49.

López Salazar, Alejandra y Ricardo Contreras Soto. “El concepto de Responsabilidad Social Empresarial desde diversos enfoques teóricos”. *Ide@s CONCYTEG*. Vol. 5, Núm. 58. Abril, 2010. Págs. 420-433.

López, Zyanya. (10 de febrero de 2017). “MARCAS MEXICANAS, LAS MÁS VALIOSAS DE AMÉRICA LATINA”. *Expansión*. Recuperado de:

<http://expansion.mx/empresas/2017/02/10/marcas-mexicanas-las-mas-valiosas-de-america-latina> Fecha de acceso: 13 de febrero de 2017.

M

Managing a Sustainable Business, S.L.U. *Norma AA1000 Compromiso de los Grupos de Interés (2011)*. Trad. por MAS Business, S.L. Noviembre, 2011. Págs. 39.

MAPEO DE PROMOTORES DE RSE. *Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE)*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.mapeo-rse.info/promotor/alianza-por-la-responsabilidad-social-empresarial-en-m%C3%A9xico-aliarse> Fecha de acceso: 16 de febrero de 2016.

Maram, Luis. (29 de julio de 2013). “Qué es caridad, filantropía, responsabilidad social y sustentabilidad”. *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/que-es-carida-filantropia-responsabilidad-social-y-sustentabilidad/> Fecha de acceso: 13 de septiembre del 2015.

Martín, Alberto y Joseba Aristizabal. “OHSAS 18000, GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO”. *Mutualia*. Vol. 83, Núm. 5. Junio, 2007. Págs. 235 – 238.

Martínez Fernández, Valentín Alejandro, Oscar Juanatey y María José Da Silva Faria. “PERCEPCIONES DEL CONCEPTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UN ESTUDIO EXPLORATORIO.” *HOLOGRAMATICA*. Vol. 3, Núm. 13. 2010. Págs. 3-34.

Medina Celis, Laura Margarita, Javier Ramírez Chávez y Ana Bertha Hernández Lozano. “Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)”. [s. f.]. Disponible en: [http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbiental/resumenes/Medina Teor%C3%ADas sobre la responsabilidad.pdf](http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbiental/resumenes/Medina%20Teor%C3%ADas%20sobre%20la%20responsabilidad.pdf) Págs. 11.

Medina Giacomozzi, Alex y Pedro Severino González. “Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas”. *Contabilidad y Negocios*. Vol. 9, Núm. 17. 2014. Págs. 63 – 72.

México. DECLARATORIA de vigencia de la Norma Mexicana NMX-SAST-26000-IMNC-2011. Diario Oficial de la Federación. DOF. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5255245&fecha=19/06/2012 Fecha de acceso: 17 de febrero de 2016.

México. Diario de la Federación de los Estados Unidos Mexicanos. *Ley General de Sociedades Mercantiles*.

México. Diario Oficial de la Federación de los Estados Unidos Mexicanos. *DECLARATORIA de vigencia de la Norma Mexicana NMX-SAST-26000-IMNC-2011*.

México. Diario Oficial de la Federación de los Estados Unidos Mexicanos. Secretaría de Gobernación. *DECLARATORIA de vigencia de la Norma Mexicana NMX-SAST-26000-IMNC-2011*. Recuperado de: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5255245&fecha=19/06/12 Fecha de acceso: 17 de febrero de 2016.

México. PROCURADURIA FEDERAL DE PROTECCIÓN AL AMBIENTE. *PROGRAMA NACIONAL DE AUDITORÍA AMBIENTAL*.

México. Secretaría de Economía. *LÍNEAS DIRECTRICES DE LA OCDE PARA EMPRESAS MULTINACIONALES*.

México. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. *CONVOCATORIA EXCELENCIA AMBIENTAL 2016*.

Mexico.smetoolkit.org. *Sociedad de responsabilidad limitada*. Recuperado de: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54222/Sociedad-de-responsabilidad-limitada> Fecha de acceso: 3 de octubre de 2016.

Mexico.smetoolkit.org. *Sociedades anónimas bursátiles (S.A.B.)*. Recuperado de: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54221/-Sociedades-an%C3%B3nimas-burs%C3%A1tiles-S-A-B-> Fecha de acceso: 4 de marzo de 2016.

Moneva Abadía, José Mariano. “El marco de la información sobre responsabilidad social de las organizaciones”. *Ekonomiaz*. Núm. 65. 2007. Págs. 284 – 317.

Monitor empresarial de reputación corporativa. *EMPRESAS Y LÍDERES. MÉXICO 2016. Evaluación metodológica a compañías. MERCO*. Cuarta Edición. Agosto, 2016. Págs. III.

Monitor empresarial de reputación corporativa. *Las 100 empresas y los líderes con mejor reutación en MÉXICO. 2016*.

Monitor empresarial de reputación corporativa. mercoEMPRESAS. *Ranking Empresas, 2016*. Recuperado de: <http://www.merco.info/mx/ranking-merco-empresas?edicion=2016> Fecha de acceso: 11 de abril de 2017.

Morros Ribero, Jordi e Isabel Vidal Martínez. *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*. Ed. FUNDACIÓN CONFEMENTAL, S. A., España. 2005. Págs. 215.

N

Naranjo Arango, Rodrigo y Mario González Arencibia. “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE): UN CONCEPTO EN EVOLUCIÓN EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN”. Ponencia. [s. l.]. Disponible en: <http://docplayer.es/13594288-Responsabilidad-social-empresarial-rse-un-concepto-en-evolucion-en-la-era-de-la-globalizacion-resumen.html> [s. f.]. Págs. 7.

Navarro García, Fernando. *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Segunda edición. Madrid, España. ESIC Editorial. 2012. Págs. 448.

Nestlé. *Abastecimiento Responsable*. Recuperado de: <https://www.nestle.com.mx/cvs/abastecimientoresponsable> Fecha de consulta: 19 de febrero de 2016.

Nestlé. *Abastecimiento Responsable*. Recuperado de: <https://www.nestle.com.mx/cvs/abastecimientoresponsable> Fecha de consulta: 19 de febrero de 2016.

Nestlé. *Agua*. Recuperado de: <https://www.nestle.com.mx/csv/agua> Fecha de acceso: 19 de febrero de 2016.

Nestlé. *Creación de Valor Compartido*. Recuperado de: <https://www.nestle.com.mx/csv> Fecha de acceso: 22 de febrero de 2016.

Nestlé. *Desarrollo Rural*. Recuperado de: <https://www.nestle.com/cvs/desarrollorural> Fecha de acceso: 19 de febrero de 2016.

Nestlé. *El concepto de responsabilidad social corporativa de Nestlé según se ha implementado en Latinoamérica*. 2006. Págs. 64.

Nestlé. *Informe de Creación de Valor Compartido*. 2013. Págs. 136.

Nestlé. *Medio Ambiente*. Recuperado de: <https://www.nestle.com.mx/cvs/medioambiente> Fecha de acceso: 19 de febrero de 2016.

Normas APA. "Nuevos Modelos de Citas y Referencias APA 2016". Recuperado de: <http://normasapa.net/nuevos-modelos-de-citas-y-referencias-apa-2016/> Fecha de acceso: 25 de octubre de 2016.

O

Observatorio de Multinationales en América Latina. *Responsabilidad Social Corporativa*. 2012. Disponible en: <http://omal.info/spip.php?article4816> Fecha de acceso: 29 de agosto del 2015.

Oficina del Pacto Global en Argentina. *Guía del pacto global: una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial*. Primera edición. Argentina, Buenos Aires. 2004. Págs. 120.

Oficina Internacional del Trabajo. *DECLARACION TRIPARTITA DE PRINCIPIOS SOBRE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES Y LA POLITICA SOCIAL*. Cuarta edición, 2006. Ginebra. Págs. 25.

Oficina Internacional del Trabajo. *GUIA PARA LA DECLARACION TRIPARTITA DE PRINCIPIOS SOBRE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES Y LA POLITICA SOCIAL*. Primera edición, 2002. Ginebra. Págs. 59.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. *Líneas directrices para de la OCDE para Empresas Multinacionales*. OECD Publishing. 2013. Págs. 99.

Organización Internacional de Estandarización. *ISO 26000 RESPONSABILIDAD SOCIAL*. Suiza. 2010. Págs. 8.

Organización Internacional de Estandarización. *ISO 26000 RESPONSABILIDAD SOCIAL*. Suiza. 2010. Págs. 269.

Organización Internacional de Estandarización. *ISO 26000 visión general del proyecto*. Ginebra. 2010. Págs. 15.

Organización Internacional de Estandarización. *ISO 26000. RESPONSABILIDAD SOCIAL*. 2010. Págs. 8.

Organización Internacional del Trabajo. *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*. Cuarta edición. Ginebra. 2006. Págs. 22.

Organización Internacional del Trabajo. *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*. Quinta edición. Ginebra. 2017. Págs. 27.

Organización Internacional del Trabajo. *La OIT y la responsabilidad social de la empresa (SRE)*. [s. f.]. Hoja de información. Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp_ent/multi/documents/publication/wcms_142694.pdf

Organización Internacional del Trabajo. *Resumen de la Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la OIT (Declaración EMN de la OIT)*. Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp_ent/multi/documents/publication/wcms_151548.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*. 2013. Págs. 93.

Organization For Economic Co-Operation and Development. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*. 2008. pp. 61.

P

Pacter, Paul. "IFRS® as global standards: a pocket guide". IFRS Foundation. Reino Unido 2015. pp. 204.

Pacto Mundial de las Naciones Unidas. *Una Introducción a los vínculos entre los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y las materias fundamentales de ISO 26000*. Noviembre, 2011. Págs. 19.

Pacto Mundial Red Española. *Quedan aprobados los ODS, claves de la agenda de desarrollo para los próximos 15 años*. Recuperado de: <http://www.pactomundial.org/2015/09/por-fin-hoy-se-presentan-los-ods-claves-de-la-agenda-de-desarrollo-para-los-proximos-15-anos/> Fecha de acceso: 27 de enero de 2016.

Pacto Mundial. *10 Principios*. Recuperado de: <http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/> Fecha de acceso: 7 de marzo de 2017.

Paternoster, Agustín. "Herramientas para medir la sostenibilidad corporativa. Un análisis comparativo de las memorias de sostenibilidad". Inédita. Tesis presentada para optar por el grado de Máster en sostenibilidad. Universitat Politècnica de Catalunya. 2010. Págs. 74.

Pérez Ruíz, Andrea, María del Mar García de los salmones Sánchez e Ignacio Rodríguez del Bosque. "LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS COMO DETERMINANTES DE LAS INTENCIONES DE

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”. REVISTA ASTURIANA DE ECONOMÍA. Núm. 21. 2008. Págs. 127-148.

Pérez Vázquez, Monserrat. “La inclusión laboral como estrategia para la responsabilidad social corporativa interna”. Inédita. México, D.F. Tesis presentada para aspirar al grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación con opción terminal en comunicación organizacional. Universidad Nacional Autónoma de México. 2011. Págs. 160.

PORTAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL PERÚ 2021. *Conceptos de Responsabilidad Social*. Disponible en: <http://www.peru2021.org/principal/categoria/conceptos-de-responsabilidad-social/9/c-9> Fecha de acceso: 3 de septiembre del 2015.

Prado, Fernando y Enrique Jonhson. Reputation Institute. “RepTrak® México 2017. Las empresas con mejor reputación”. 3 de mayo de 2017. Págs. 8.

Prado, Fernando. 3 de Mayo de 2016. *México RepTrak® 2016*. [Diapositivas de Powerpoint] Recuperado de: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Cmexico_reptrack_2016_web_b.pdf&hash=5330f0bc010fd6fda3ec8b42c33a53f654479a269eea423c82655d55173e09fe&ext=.pdf

PROCURADURIA FEDERALE DE PROTECCIÓN AL AMBIENTE. *Que es el programa*. Recuperado de: http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/3934/1/mx/que_es_el_programa.html Fecha de acceso 5 de octubre de 2016.

Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. *PROGRAMA NACIONAL DE AUDITORÍA AMBIENTAL (PNAA)*. [s. f.]. Págs. 12.

Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. *PROGRAMA NACIONAL DE AUDITORÍA AMBIENTAL*. Recuperado de: http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/26/1/mx/programa_nacional_de_auditoria_ambiental.html Fecha de acceso: 16 de febrero de 2016.

Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. *QUÉ ES EL PROGRAMA*. Recuperado de: http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/v/3934/1/mx/que_es_el_programa.html Fecha de acceso 5 de octubre de 2016.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado de: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/> Fecha de acceso: 6 de marzo de 2017.

Programa GEI México. *Acerca del programa*. Recuperado de: <http://www.geimexico.org/acerca.html> Fecha de acceso 6 de octubre de 2016.

pronatura. *Quiénes somos*. Recuperado de: http://www.pronatura.org.mx/sobre_pronatura/ Fecha de acceso: 18 de febrero de 2016.

Proving & improving a quality & impact toolkit for social Enterprise. *AA1000 Assurance Standard*. Recuperado de: <http://www.proveandimprove.org/tools/aa1000AS.php> Fecha de acceso: 14 de diciembre de 2015.

Puentes Poyatos, Raquel, José Miguel Antequera Solís y María del Mar Velasco Gámez. "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU IMPORTANCIA EN EL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR". Artículo de divulgación. Universidad de Jaén. [s. f.]. Págs. 15. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2740076>

Puerto Díaz, Leonardo. "ENSAYO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL". Ensayo. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas. Bogotá, Colombia. Abril, 2014. Págs. 27. Disponible en: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12019/1/ENSAYO%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL.pdf>

R

Ramírez, Alejandra. (7 de diciembre de 2016). "Qué significará la responsabilidad social en el 2017?". *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE* Recuperado de: <http://www.expoknews.com/la-responsabilidad-social-en-2017/> Fecha de acceso: 21 de febrero de 2017.

Red Pacto Global Colombia. *¿Qué es el Pacto Global?*. Recuperado de: <http://pactoglobal-colombia.org/index.php/pacto-global/que-es-pacto-global> Fecha de acceso: 3 de noviembre de 2015.

Red Pacto Mundial México. *¿Qué es una Red Local del Pacto Mundial?* Recuperado de: http://www.pactomundial.org.mx/site/?page_id=311 Fecha de acceso: 7 de octubre de 2016.

Red Pacto Mundial México. *HERRAMIENTAS DE REPORTE*. Recuperado de: http://www.pactomundial.org.mx/site/?page_id=705 Fecha de acceso: 3 de noviembre de 2015.

Responsabilidad Social y Sustentabilidad. *¿Qué es el Distintivo ESR que otorga el CEMEFI?* Recuperado de: <http://www.responsabilidadsocial.mx/acerca-de-responsabilidad-social-y-sustentabilidad/106-articulos/fundamentos/118-que-es-el-distintivo-esr-que-otorga-el-cemefi.html> Fecha de acceso: 15 de noviembre de 2016.

Reyno Monber, Manuel. "RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA". *Enciclopedia virtual, Eumed.net*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm> Fecha de acceso: 15 de septiembre del 2015.

Roastbrief. (27 de julio de 2016). "Grupo Modelo lanza Corona Cero, la primera bebida sabor cerveza con 0.0% alcohol en México". *Roastbrief*. Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx/2016/07/grupo-modelo-lanza-corona-cero-la-primer-bebida-sabor-cerveza-con-0-0-alcohol-en-mexico/> Fecha de acceso: 20 de septiembre del 2016.

Rodríguez Barba, Fabiola. "México y la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030 de la ONU". *Chroniques des Amériques*. Vol. 16, Núm. 1. Enero, 2016. Págs. 10.

S

Sarmiento del Valle, Santiago. “La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas”. Dimensión Empresarial. Vol. 9, Núm. 2. Julio – Diciembre, 2011. Págs. 6-15.

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. *VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN EN EL PROGRAMA NACIONAL DE AUDITORÍA AMBIENTAL*. [Diapositivas en PowerPoint]. Recuperado de: <http://www.profepa.gob.mx/innovaportal/file/299/1/Ventajas%20y%20Beneficios%20del%20PNAA.pdf>

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente. *INDUSTRIA LIMPIA. Programa Nacional de Auditoría Ambiental (PNA)*. [s. f.]. Págs. 3.

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. *¿Qué hacemos?* Recuperado de: <http://www.gob.mx/semarnat/que-hacemos> Fecha de acceso: 12 de febrero de 2016.

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. *INCORPORACIÓN AL PROGRAMA NACIONAL DE AUDITORÍA AMBIENTAL (PNA)*. [s. f.] Págs. 6.

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. *PROCEDIMIENTO GENERAL PARA LA OBTENCIÓN DE CERTIFICADOS DE INDUSTRIA LIMPIA O CUMPLIMIENTO AMBIENTAL Y PRÓRROGA DE CERTIFICADO. INCORPORACIÓN AL PROGRAMA NACIONAL DE AUDITORÍA AMBIENTAL (PNA)*.

SECRETARIA DE MEDIOAMBIENTE Y RECURSOS NATURALES. México. *RECONOCIMIENTO DE EXCELENCIA AMBIENTAL 2016*.

Seijo Cristina, Martiza Barroeta y Luz Marina Mejía. “DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA GESTIÓN PÚBLICA”. Formación Gerencial. Año 11, Núm. 1. Mayo, 2012. Págs. 11-32.

Seijo, Cristina, Martiza Barroeta y Luz Marina Mejía. “DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA GESTIÓN PÚBLICA”. Formación Gerencial. Año 11, N° 1. Mayo, 2012. Págs. [23].

SEMARNAT, WBCSD, WRI. *Protocolo de Gases Efecto Invernadero. Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte*. ed. rev.

Significados. *Significado de Desarrollo sustentable*. Recuperado de: <https://www.significados.com/desarrollo-sustentable/> Fecha de acceso: 21 de noviembre de 2016.

Sistema Nacional de Información Medioambiental. *¿Qué es el mercado del carbono?* Recuperado de: <http://www.sinia.cl/1292/w3-article-48293.html> Fecha de acceso: 19 de febrero de 2016.

SMEToolkit. *Sociedad de responsabilidad limitada*. Recuperado de: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54222/Sociedad-de-responsabilidad-limitada>

Fecha de acceso: 23 de septiembre de 2016.

Snow Spalding, Kirsten and Jackie Cook. "Ceres Guidance - PROXY VOTING FOR SUSTAINABILITY". Ceres. 2011. pp. 23.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. *GUIDANCE DOCUMENT FOR SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000*. 2001. pp. 174.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. *SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000*. 2001. pp. 8.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. *SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000*. 2008. pp. 10.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. *RESPONSABILIDAD SOCIAL 8000. SA8000*. 2008. Págs. 12.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. *SA8000® Standard and Documents*. Recuperado de: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937> Fecha de acceso: 13 de noviembre de 2015.

Social Accountability International. *Social Accountability 8000 International Standard*. New York. Junio 2014. Págs. 16.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. *SOCIAL ACCOUNTABILITY 8000*. 2008. pp. 10.

Soto Sánchez, Raymundo. "Responsabilidad social empresarial: Hacia un futuro sostenible". XVI CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad Universitaria. México D.F. Octubre 5, 6 y 7 de 2011. Págs. [12].

Soto, Orquídea. (15 de noviembre de 2014). "Grupo Modelo: guía para conquistar al mundo a través de una Corona". *Forbes*. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/grupo-modelo-guia-para-conquistar-al-mundo-a-traves-de-una-corona/> Fecha de acceso: 24 de febrero de 2016.

T

Tapia, Tania. (7 de abril de 2016). "Corona SunSets Festival 2016". *Trance iT magazine*. Recuperado de: <http://trance-it.net/2016/04/corona-sunsets-festival-16/> Fecha de acceso: 20 de septiembre de 2016.

Torres Morales, Miguel Ángel. [s. f.] *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de: <https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj6lt7RkJHTAhVLs1QKHe7gAlcQFgg6MAg&url=http%3A%2F%2Fasociatividad.weebly.com%2Fuploads%2F2%2F1%2F6%2F5%2F21656498%2F2da%2Fsemana%2Fresponsabilidad%2Fsocial%2Fempresarial%2Fmatm.ppt&usq=AFQjCNFk4g8JOnZX1merFH88u4SwabwZJw&sig2=bRuWD1oXJULcFhBLRBY7dQ&bvm=bv.152174688,d.amc>

U

Unión Social de Empresarios Cristianos de Chile. “Doctrina Social de la Iglesia y sus principios”. *Catholic.net*. Recuperado de: <http://es.catholic.net/op/articulos/43813/doctrina-social-de-la-iglesia-y-sus-principios.html> Fecha de acceso: 31 de agosto del 2015.

UNITED NATIONS. *GLOBAL COMPACT. GUIDE TO CORPORATE SUSTAINABILITY*. 2014. pp. 44.

United Nations. *Global Compact. The Ten Principles of the UN Global Compact*. Disponible en: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> Fecha de acceso: 21 de febrero de 2016.

Uresti Serrano, Héctor. “SISTEMA DE CALIDAD TOTAL MODELO”. Ponencia. Contenido: Explicación breve del sistema de equipos, reconocimientos y situaciones de plantas del sistema de calidad del Grupo Modelo. [s. l.] Disponible en: [http://www.amte.org.mx/portal/wp-content/uploads/2010/11/Sistema de calidad total modelo.pdf](http://www.amte.org.mx/portal/wp-content/uploads/2010/11/Sistema-de-calidad-total-modelo.pdf) [s. f.]. Págs. 7.

V

Vaca Acosta, Rosa María, Alfonso Vargas Sánchez y Elena García de Soto Camacho. “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: REVISIÓN TEÓRICA”. Artículo de investigación. Universidad de la Huelva. Disponible en: [http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/Rosa Maria Vaca Acosta y otros.pdf](http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/Rosa_Maria_Vaca_Acosta_y_otros.pdf) [s. f.] Págs. 20.

Vajello García, Marcelo. La reputación corporativa en empresas aseguradoras: análisis y evaluación de factores explicativos. FUNDACIÓN MAPFRE. España. 2014. Págs. 118.

Valenzuela Fernández, Leslier, Mauricio Jara-Bertin y Francisco Villegas Pineaur. “PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, REPUTACIÓN CORPORATIVA Y DESEMPEÑO FINANCIERO”. *RAE-Revista de Administração de Empresas*. Vol. 55, Núm. 55. Mayo – Junio, 2015. Págs. 329 – 344.

Vallaey, François. “La Responsabilidad Social de las organizaciones”. Artículo de divulgación. [s. l.]. Disponible en: http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/la_responsabilidad_social_de_las_organizaciones_francois_vallaey.pdf [s. f.]. Págs. [15].

Vázquez Ainslie, Antonio. “Análisis jurídico económico de la responsabilidad social corporativa”. Inédita. México, D. F. Tesis presentada para aspirar al grado de Licenciado en Derecho. Universidad Nacional Autónoma de México. 2009. Págs. 202.

Veloz Gutiérrez, Erika C. y Cristina Girardo. “La responsabilidad social empresarial (RSE): Un análisis de las empresas transnacionales establecidas en México en materia laboral”. Artículo de divulgación. [s. l.]. Disponible en: <http://docplayer.es/15035293-La-responsabilidad-social-empresarial-rse-un-analisis-de-las-empresas-transnacionales-establecidas-en-mexico-en-materia-laboral.html> [s. f.] Págs. 24.

Vera Acevedo, Luz Dinora y Diana Carolina Peláez Villada. “Análisis de los dominios ético, legal y económico de la responsabilidad social empresarial: un caso empresarial”. *Civilizar*. Vol. 13, Núm. 25. Julio – Diciembre, 2013. Págs. 85 – 102.

Villalobos Grzybowicz, Jorge V. “AliaRSE: la alianza para la Responsabilidad Social Empresarial en México”. *El economista*. 14 de julio de 2014. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2014/07/14/aliarse-a-lianza-responsabilidad-social-empresarial-mex> Fecha de acceso: 16 de febrero de 2016.

Vives, Antonio. (23 de septiembre de 2014). “Responsabilidad social, sostenibilidad y desarrollo sostenible: ¿hasta dónde llega la responsabilidad de las empresas?”. *expok. Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de: <http://www.expoknews.com/responsabilidad-social-sostenibilidad-y-desarrollo-sostenible-hasta-donde-llega-la-responsabilidad-de-las-empresas/> Fecha de acceso: 2 de septiembre del 2015.

Voluntarios Modelo. *VOLUNTARIO POR UN MUNDO MEJOR*. Recuperado de: <https://www.voluntariosmodelo.com.mx/proximos-proyectos/buscar> Fecha de acceso: 4 de marzo de 2016.

W

Wiki EOI. “Grupos de interés en Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial”. *Wiki EOI* Recuperado de: [http://www.eoi.es/wiki/index.php/Grupos de inte%C3%A9s en Responsabilidad Social y Sostenibilidad Empresarial](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Grupos_de_inte%C3%A9s_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial) Fecha de acceso: 15 de septiembre de 2015.

World Business Council for Sustainable Development, World Resources Institute, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. *Protocolo de Gases Efecto Invernadero. Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte*. 2005. Págs. 131.

World Business Council for Sustainable Development, World Resources Institute. *The Greenhouse Gas Protocol. A Corporate Accounting and Reporting Standard*. 2004. pp. 112.

World Business Council for Sustainable Development. *Overview*. Recuperado de: <http://www.wbcsd.org/about/organization.aspx> Fecha de acceso: 16 de septiembre del 2015.

Z

Zalazar García, Elian. “La Responsabilidad Social Empresarial en la dinámica de la globalización: el caso de México 2000-2010”. Inédita. Ciudad Universitaria. Tesis presentada para aspirar al grado de Licenciada en Relaciones Internacionales. Universidad Nacional Autónoma de México. 2010. Págs. 175.

Zúñiga, Erick. (16 de marzo de 2017). Forbes. “Éstas son las empresas donde quieren trabajar los jóvenes mexicanos”. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/empresas-quieren-trabajar-mexicanos/> Fecha de acceso: 15 de agosto de 2017.