

# IMPLICACIONES SOCIOECONÓMICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MÉXICO, CASOS: TELEVISA Y TV AZTECA

Autor: Manuel Tomás Demirdjian y Perchemlian<sup>1</sup>  
Coautores: Fridzia Izaguirre Díaz de León  
Heleodoro Sotelo Sánchez<sup>2</sup>  
Daniel García Urquidez<sup>3</sup>

## Abstract

The origin of Business Social Responsibility is due to the need promoting or impelling economic growth without harming the natural resources for future generations because, only in the 20<sup>th</sup>. Century, the world population increased six times (from 1 billion to 6.5 billions) with all the implications that come as a consequence and as a way of keeping society's legitimation that allows companies to keep their market share, fulfill their vision and maintain a good image.

This phenomenon has socioeconomic implications in Mexico, as it will be described in this essay. In some management aspects such as establishing strategies, policies, the *hard core* (mission, vision and values). Aside to these matters, some business organizations emerged in order to promote, agglutinate and evaluate social responsibility practices.

Social Responsibility must no be seen only as altruism or philanthropy, but as a yielding investment that benefits both, stakeholders as well as the businesses themselves.

In this issue the cases of two mass media enterprises will be analyzed because they are well known and are always "exposed" to the people's sight.

## Key words:

Business or corporate social responsibility, stakeholders, socioeconomic implications.

---

<sup>1</sup> Profesor de Carrera de Tiempo Completo por la Universidad de Occidente, Unidad Guasave, Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana y candidato a Doctor por la Escuela Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional.

<sup>2</sup> Ambos son Doctores y Maestros en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, y Profesores-investigadores por la Universidad de Occidente, Unidad Guasave

<sup>3</sup> Profesor de Carrera de Tiempo Completo por la Universidad de Occidente, Unidad Guasave, Maestro en Calidad por la Universidad La Salle y candidato a Doctor por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco

**Resumen:**

La investigación acerca de la responsabilidad social tiene entre otras implicaciones, la necesidad de contribuir a impulsar el desarrollo económico, que al mismo tiempo, no repercuta negativamente en los recursos naturales y consecuentemente a las futuras generaciones, cuyo crecimiento demográfico es significativamente exponencial; ya que durante el Siglo XX, la población mundial se sextuplicó, al crecer de 1,000 millones a 6,500 millones, con todos los efectos que esto conlleva y como una forma de legitimación ante la sociedad que permite a las empresas conservar su participación en los mercados; así como, cumplir con sus expectativas de misión, visión e impacto social y conservar una imagen que la perciban favorablemente.

Dicho fenómeno tiene vinculación con los aspectos socioeconómicos en México y como se evidencia en este trabajo. En algunos elementos de la administración de las empresas, tales como el establecimiento de estrategias, de políticas, en el contexto de lo ideológico-*hard core*- (Misión, visión y valores).

Paralelamente han surgido organizaciones empresariales promotoras, aglutinadoras y evaluadoras de las prácticas de responsabilidad social empresarial, las que se incluyen en el presente trabajo.

La responsabilidad social empresarial no solo significa altruismo y filantropía, sino también debe contemplarse como una inversión rentable que implica beneficios para los actores sociales (Stakeholders) y para las propias empresas.

En el presente escrito se analizan algunos renglones de las prácticas de responsabilidad social de dos empresas de medios masivos de comunicación por tratarse de instituciones bien conocidas por todos y por estar “a la vista” de la comunidad en general.

**Palabras clave:**

Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, actores sociales (stakeholders) o grupos de interés, implicaciones socioeconómicas

## **Introducción:**

Al estudiar la dinámica de las sociedades contemporáneas, se enfatizó en la perspectiva de su interrelación e interacción entre los sectores público y privado, con respecto a la sociedad, en el marco de las tendencias producto de la orientación global económica mundial, donde México es considerado como perdedor.

A partir de la década de los setenta, México ha experimentado la disminución en su fortaleza en acciones de rectoría de Estado, trascendiendo en crisis económica, política, social, educativa y cultural, con efectos de debilitamiento en la representación política y baja participación en lo económico, deteriorando el desarrollo social y favoreciendo la consolidación del sector privado.

Las grandes empresas constituidas en corporativos y multinacionales, han aumentado su capacidad económica, trascendiendo esto en apoderamientos, y protagonismos social y político.

En la actualidad se afirma que a las responsabilidades productivas de las empresas, se agregan una serie de demandas vinculadas con los daños y consecuencias que sus efectos generan, surgiendo la necesidad de abordar el tema de la responsabilidad social empresarial, que con la presión ciudadana se provocan comportamientos éticos y mayor responsabilidad de los negocios.

### ***¿Cuándo surge la responsabilidad social y dónde comienza?***

Son preguntas que los estudiosos del tema se hacen frecuentemente. La realidad es que no existe un acontecimiento en específico que pueda determinar la génesis de este movimiento, cuyo crecimiento ha generado áreas del conocimiento disciplinar como la mercadotecnia social o mercadotecnia con causa, y se le identifica con la ecología de las decisiones, desarrollo sustentable o sostenible, sustentabilidad, gobierno corporativo y balance social.

El origen de este movimiento, según algunos autores entre los que destacan Carroll y Wood (Carroll y Wood en Acquier, 2005, p. 6), es atribuido a Howard Bowen, considerado el “padre fundador de esta disciplina”. Su libro *Social Responsibilities of the Businessman* (Responsabilidades sociales del hombre de negocios), publicado en 1953, considerado parte aguas visionario de este movimiento, que con el tiempo adquiere mayor relevancia.

La responsabilidad social corporativa o empresarial cobra auge a finales de los años sesentas, del siglo próximo pasado, junto con el advenimiento universal de los derechos humanos permeando esto a la administración; ya que, el diseño de objetivos, estrategias, políticas y de la estructura de la empresa, surgen estudiosos del tema y asociaciones aglutinadoras y evaluadoras de empresas socialmente responsables.

El objetivo del trabajo es analizar este fenómeno desarrollando las siguientes unidades temáticas:

Se iniciará con una descripción de los antecedentes y la evolución del movimiento de responsabilidad social a nivel internacional y nacional de manera longitudinal.

Un aspecto en el que no ha habido consenso, en el que existen acuerdos en lo general mas no en lo particular, es la definición de responsabilidad social por lo que se realiza un análisis de las definiciones representativas en un espectro mayor a las treinta definiciones que se conocen acerca del tema.

Como complemento es necesario conocer teóricos, con sus respectivas aportaciones, representativos de este movimiento como son Howard Bowen, Archie Carroll, Talcott Parsons, entre otros. El análisis de estas teorías englobará los modelos y dimensiones principales aunados a las posiciones en pro y contra de la responsabilidad social empresarial.

Resulta relevante conocer los lineamientos internacionales y nacionales, tendientes a reglamentar la obligatoriedad de implantar prácticas de responsabilidad social como la Norma Mexicana **NMX-SWAST-004-IMNC-2004** del Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A. C., el **Libro Verde**, creación de la Unión Europea y, de mayor actualidad, el naciente **ISO 26,000** de la International Standard Organization. Paralelo a esto se mencionarán algunas de las agrupaciones y asociaciones promotoras de la responsabilidad social empresarial de Europa, América y México.

El presente trabajo se complementa con dos ejemplos de prácticas de responsabilidad social de empresas mexicanas y sus implicaciones, principalmente sobre grupos marginales y/o vulnerables.

## 1. Antecedentes históricos de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel internacional

A partir de los setenta, del siglo próximo pasado, el modelo de acción gubernamental para hacer frente a las numerosas necesidades sociales entró en crisis debido principalmente a la insuficiencia de recursos por parte del Estado. Sobresalientes y amplios esfuerzos de investigación se han dedicado a abordar sus causas, resultando destacables la corrupción, el descontrol político y presupuestal, el dominio del paradigma neoclásico, la gestión estratégica y los recursos públicos insuficientes. A la reducción de las posibilidades de maniobra de los gobiernos, hay que sumar el descrédito en el que han incurrido sindicatos y partidos políticos, ya no se diga para garantizar un mejor nivel de vida a sus seguidores, sino para establecerse como canales de intermediación eficaces y de representación real.

El mercado, y su consecuente promoción de la actividad privada, cobraron gradualmente importancia frente a la inevitable disminución de la presencia económica del Estado. De tal modo que si en los tiempos del *bienestarismo* las políticas públicas constituyeron mecanismos de redistribución del ingreso para compensar las desigualdades sociales, con el mercado, los actores y sus funciones adquirieron una nueva dimensión social, política y económica.

Desde década, se han llevado a cabo una serie de debates sobre la génesis de la responsabilidad social empresarial o corporativa, aunque existe consenso de que fue en 1953, cuando Howard Rothmann Bowen escribió su libro seminal "*Social Responsibility of the Businessman*" (*La Responsabilidad Social del Hombre de Negocios*), (Garriga y Melé, 2004, p.51) se dio el inicio del movimiento.

Desde entonces se ha dado un giro terminológico pasando de la responsabilidad social empresarial a la responsabilidad social corporativa. Adicionalmente, este campo ha tenido una amplia proliferación de teorías, aproximaciones y de constructos.

Sociedad y negocios, administración de causas sociales, ecología de las decisiones, administración de los stakeholders (grupos de interés o actores sociales), auditoría social, políticas públicas y de negocios, gobierno corporativo, ciudadanía corporativa, desarrollo sustentable o sostenible, son algunos de los conceptos utilizados para describir el fenómeno de la responsabilidad social empresarial.<sup>4</sup>

Alrededor de los años setentas del mencionado siglo Votaw escribió:

"la responsabilidad social corporativa significa algo, aunque no siempre lo mismo para todos. Para algunos el término transmite la idea de responsabilidad legal; para otros, equivale a comportamiento socialmente responsable en un sentido ético; para algunos otros el significado

---

<sup>4</sup> La connotación del concepto "Corporación" en la literatura en inglés es, con frecuencia, diferente, a la que se le da en México. Mientras en la primera se refiere a una empresa, en México se refiere al Grupo aglutinador de empresas. Por esta razón a partir de este punto solo se usará la denominación "Responsabilidad Social Empresarial"

se refiere simplemente a un modo casual de “responder por alguien; muchos otros simplemente la equiparan a contribuciones caritativas; varios la perciben como tener conciencia social; sus más fervientes defensores la entienden como una manera de legitimación en el contexto de pertenecer o ser propio o válido; y una minoría perciben una variedad de obligación o carga fiduciaria impone altos estándares de comportamiento al empresario por encima del ciudadano común” (Votaw, 1972, pp. 25-31)

Esta aportación de Votaw permite ratificar que, a lo largo de su relativa corta historia, el término “Responsabilidad Social Empresarial ha sido polisémico, por estar sujetos a muy variadas interpretaciones como se ha mencionado. Sirva como colofón de este apartado el análisis conceptual que hace Arnold Mohan (Mohan, 2003) a través de las últimas cinco décadas:

#### **1950**

- Ética en los negocios
- Filantropía empresarial (caridad)
- Responsabilidad Social Empresarial (“Responsabilidad Social del Hombre de Negocios”)

#### **1960**

- Responsabilidad Social Corporativa

#### **1975**

- Responsividad Social Corporativa

#### **1983**

- Modelo de los Actores Sociales o Grupos de Interés

#### **1985**

- Desempeño Social Corporativo

#### **1986**

- Rectitud Social Corporativa

#### **1987**

- Desarrollo Sustentable

#### **1990**

- “Saldo triple” (Triple Bottom Line) (dimensión de las tres p’s, People, Planet, Profit o gente, planeta, utilidades)

#### **1992**

- Ciudadanía Corporativa

Otro estudioso de la responsabilidad social empresarial, Archie Carroll, aporta una lista sumaria de la percepción que, sobre el significado de responsabilidad social, tienen algunos autores:

1. Sólo obtener utilidades (Friedman)
2. Ir más allá de la obtención de utilidades (Davis y Backman)

3. Ir más allá de los requerimientos económicos y legales (McGuire)
4. Actividades voluntarias (Manne)
5. Actividades económicas, legales y voluntarias (Steiner)
6. Círculos concéntricos de mayor apertura (Comité para el Desarrollo Económico, Davis y Blomstrom)
  - Círculo interior: eficiencia económica, producción, empleos y crecimiento económico
  - Círculo intermedio: cuidado a la función económica pero con atención y sensibilidad a los cambios valóricos y prioridades sociales
  - Círculo externo: subraya responsabilidades emergentes, y aún amorfas, que las empresas deben asumir, en términos generales, un mejoramiento activo del medio ambiente
7. Preocupación por un sistema social más amplio e incluyente (Eells y Walton)
8. Responsabilidad en una cantidad de áreas problemáticas de la sociedad (Hay, Gray y Gates)
9. Dar paso a la responsividad social (Ackerman y Bauer, y Sethi) (Carroll, 1979, pp. 498-499)

## **2. Organizaciones Internacionales que sustentan a la Responsabilidad Social Empresarial**

En el mundo, principalmente occidental, Estados Unidos y la Unión Europea, han surgido una serie de organizaciones que han unido a los estudiosos e interesados en este movimiento y que se han constituido como visionarios al amalgamar los conceptos de negocio y valores. Destacan las siguientes organizaciones:

- **Comisión de las Comunidades Europeas y su “Libro Verde”**

La Responsabilidad Social Empresarial aparece en el Libro Verde dividida en dos grandes apartados: el primero da cuenta de su dimensión interna, referida a las prácticas responsables de las empresas que afectan a los trabajadores, donde se consideran cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. En su dimensión externa, la RSE está relacionada con el entorno local (europeo o mundial), con los socios comerciales, proveedores y consumidores, con los derechos humanos (sobre todo en lo que respecta a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales, lucha contra la corrupción, códigos de conducta) y con los problemas ecológicos mundiales. (European Commission, 2001, 35 pp.)

- **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)**

Esta ha tenido como líneas directrices herramientas o instrumentos como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Organización Internacional del Trabajo y sus diversas convenciones y la Declaración de Río de Janeiro. La OCDE busca que las empresas transnacionales implementen sus negocios sin entrar en controversia con las autoridades locales, contribuir a la generación de riqueza y al desarrollo sustentable y fomentar el cumplimiento de principios de responsabilidad social (OCDE, 2009)

- Pacto Mundial de las Naciones Unidas para la Responsabilidad Social Empresarial o Global Compact

•  
Para quien esto escribe, Global Compact es o está entre las iniciativas de Responsabilidad Social de mayor importancia e incita, a través de diez principios subdivididos en cuatro categorías, a que las empresas implementen prácticas de responsabilidad social. Las mencionadas categorías son:

1. Derechos humanos
2. Laboral
3. Medio ambiente
4. Anticorrupción (UNGlobalCompact, 2009)

- **Banco Mundial**

La iniciativa de esta institución, presentada en el Foro Económico de Davos en el año 2000, plantea un programa de Gobierno Corporativo y Competitividad, como parte de una estrategia para la reducción de la pobreza, fomentando la Responsabilidad Social.

- **Caux Round Table**

Fundada por Frederik Philips, expresidente de Philips Electronics, agrupa 150 altos ejecutivos de Estados Unidos, Europa, Japón y México, y tiene por objetivo la promoción de un "Capitalismo Moral" mediante dos ideales éticos, el *Kyosey* japonés (vivir y trabajar juntos para el bien común) y la Dignidad Humana. Esto lo plasma en siete principios generales:

1. La responsabilidad de las empresas, más allá de los accionistas, hacia todas las personas involucradas en los negocios
2. El impacto social y económico de las empresas: hacia la innovación, la justicia y una comunidad mundial
3. La conducta de las empresas: más allá de la letra de la ley, hacia un espíritu de confianza
4. Respeto por las reglas
5. Apoyo al comercio multilateral
6. Respeto por el medio ambiente
7. Prevención de actividades ilícitas (Cauxroundtable, 2009)

- **World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)**

Integrado por 190 empresas de 35 países y 20 giros industriales y fija como sus objetivos el éxito financiero empresarial, el progreso social y el balance ecológico

- **International Standard Organization (ISO)**

Este organismo fija esquemas vinculados a la responsabilidad social empresarial mediante tres de sus estándares:

1. **ISO SA8,000 o Contabilidad Social** (Social Accountability, fue creado por la Agencia de Acreditación del Consejo de Prioridades Económicas de Nueva York, en la actualidad llamado "Responsabilidad Social Internacional" y tiene por objetivo las buenas condiciones y prácticas laborales, basadas en principios de credibilidad, verificación y transparencia de las relaciones laborales internas.
2. **ISO 14,001, Auditoría Ambiental**, ha certificado a 103,000 empresas a nivel internacional, entre ellas 422 mexicanas, se centra en el Desarrollo Sustentable o Sostenible.
3. **ISO 26,000 Responsabilidad Social**

Esta norma ha sido desarrollada con las aportaciones de seis diferentes grupos de interés (stakeholders): consumidores, gobierno, industria, trabajadores, organizaciones no gubernamentales y servicios.

La propuesta aborda temas de responsabilidad relacionados con el medio ambiente, los derechos humanos, las prácticas laborales, el gobierno organizacional, las prácticas de negocios justas, el involucramiento de la comunidad y desarrollo social y los temas de consumidores. Se ha planteado que la norma no se constituye como un sistema de gestión estandarizado, sino como una guía orientativa que no contendrá requisitos certificables. La guía se limitará a proveer a las empresas e instituciones de principios orientadores en materia de Responsabilidad Social Empresarial. (SIS/ABNT, ISO/TMB/RS N 80, 2006)

Los aspectos fundamentales que este borrador abarca son:

- Alcance del trabajo
- Normas para consulta
- Términos y definiciones
- Contexto de responsabilidad social en el que operan las organizaciones
- Principios de responsabilidad social
- Guía sobre los temas fundamentales de la responsabilidad social
- Guía para implementar la responsabilidad social en las organizaciones
- Anexos (Acuerdos e Instituciones de Responsabilidad Social, e Información útil para la implementación de la responsabilidad social.

Esta guía cuya publicación y oficialización será hasta septiembre de 2010, deberá servir de preámbulo a una reglamentación plena y obligatoria de las prácticas de responsabilidad social empresarial e inclusive, a que se cree una Subsecretaría o Dirección General, cuando menos, dependiente de la Secretaría de Economía en México y en las dependencias equivalentes a nivel internacional, como ya ha sucedido en el Reino Unido en el que existe el Ministerio de Responsabilidad Social Empresarial

### **3. Antecedentes históricos de la Responsabilidad Social Empresarial en México**

México aparece en el contexto latinoamericano con avances ciertamente limitados, sobre todo si se le compara con el contexto de la responsabilidad empresarial de Chile. La Responsabilidad Social Empresarial ha sido promovida principalmente por las organizaciones multinacionales y su difusión al resto de las empresas aún es parcial. (CEMEFI, 2009). Además, hasta hace poco tiempo el tema de la responsabilidad de las empresas aparecía dentro del ámbito de la filantropía. Al respecto, el Centro Mexicano para la Filantropía, Asociación Civil (**CEMEFI**, A. C.) fundado en 1998 y la Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (**AliaRSE**) de 2001, han sido las instancias encargadas de promover estas prácticas a través de la entrega los distintivos **ESR** a las empresas que demuestran tener gestiones éticas.

La institucionalización y promoción del movimiento de responsabilidad social en México comienza en mayo de 2000, al celebrarse en México el “Tercer Congreso de Responsabilidad Social en las Américas”, con el CEMEFI fungiendo como anfitrión e involucrando organizaciones empresariales vinculadas a los principios de responsabilidad social empresarial.

Dicha institucionalización se consolida en el 2001, año en que, como ya se mencionó se integra **AliaRSE**, aglutinando organismos como Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Administración por Valores, A.C., Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN), Impulsa (orientada al fomento de la responsabilidad social entre la juventud), la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM) vinculada con la Unión Internacional de Asociaciones Patronales Cristianas (UNIAPAC) y el Forum Empresa estrechamente vinculado con ACCIÓN RSE. (CEMEFI, 2009).

Esta agrupación, AliaRSE; la más importante de la República Mexicana, tiene por misión “Promover la adopción y el cumplimiento de la Responsabilidad Social entre las empresas y empresarios mexicanos; y su visión consiste en “Lograr que la empresa sea y se perciba como creadora de valor y generadora de bienestar que promueve el bien común, por medio del ejercicio de su Responsabilidad Social.”

Tal como se menciona en párrafos anteriores, esta agrupación otorga anualmente las distinciones de “Empresa Socialmente Responsable” y para el efecto aplica una entrevista que contiene 184 reactivos divididos en las siguientes categorías:

- Calidad de vida en la empresa (30 reactivos)
- Ética empresarial (31 reactivos)

- Comunicación, publicidad y promoción del consumo responsable (31 reactivos)
- Vinculación con la comunidad (31 reactivos)
- Uso sustentable de los recursos y del medio ambiente (31 reactivos)
- Cadena de valor de pequeñas y medianas empresas (PYMES) (31 reactivos)

Cada una de estas categorías corresponde a un distintivo o premio y las empresas, que así lo decidan, podrán participar en una o más de estas categorías. El Comité técnico de Evaluación estará integrado por personalidades de los sectores empresarial, social y académico con lo que se busca dar legitimidad al proceso de legitimación. (AliaRSE, CEMEFI y Fórum Empresa, 2009)

Cabe aclarar que aún cuando este procedimiento de evaluación es implementado por personas de reconocido prestigio, puede existir la subjetividad y se puede llegar a incurrir en simulaciones al momento de responder los reactivos, base para la valoración.

Tanto el sector privado como el tercer sector han tenido avances significativos en el ámbito de la responsabilidad social empresarial, sin dejar de mencionar las aportaciones del sector público a este fenómeno

El 1 de marzo de 2005, la Secretaría de Economía, a través de la Dirección General de Normas, publica en el Diario Oficial de la Federación la

**Declaratoria de vigencia de la Norma Mexicana NMX-SAST-004-IMNC-2004**, bajo la responsabilidad del Instituto Mexicano de Normalización y Certificación (IMNC) y dirigido a productores, distribuidores, consumidores y público en general. El presente documento de 16 páginas tiene el siguiente contenido:

- Objeto y campo de aplicación
- Referencias normativas
- Términos y definiciones
- Directrices para la implementación de un sistema de gestión de responsabilidad social, que engloba:
  1. Generalidades
  2. Política de responsabilidad social
  3. Planificación
  4. Implementación y operación
  5. Verificación y acción correctiva
  6. Revisión por la dirección
- Bibliografía
- Concordancia con normas internacionales
- Anexos

Ya analizados los antecedentes de la responsabilidad social empresarial, resulta necesario focalizar las teorías que le sirven de sustento.

#### **4. Marco Teórico de la Responsabilidad Social Empresarial**

##### *Análisis teórico y conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial*

Variadas son las conceptualizaciones, las definiciones y los constructos que, sobre responsabilidad social empresarial, han surgido. Estos han transitado de la Ética en los Negocios de 1950, a la Responsabilidad Social Corporativa de 1960, hasta la Ciudadanía Corporativa de 1992.

Lo mismo ha acontecido con las teorías que han germinado, ya que estas han fluctuado entre dos extremos, uno reduccionista que circunscribe la responsabilidad de la empresa a la obtención del beneficio económico máximo posible, de Milton Friedman, también llamada de los Shareholders (Accionistas o inversionistas) y otro que amplía esa responsabilidad tanto a los accionistas y colaboradores de dicha empresa, como a otros grupos de interés como los proveedores, distribuidores, clientes y comunidad en general (Stakeholders), la que se definirá. Autores como Caldwell, Karri y Vollmar llaman a estas Teoría Rectora y Teoría de Principios (Principal Theory y Principle Theory), respectivamente. (Caldwell et al, 2006, pp. 207-223)

Otras teorías interesantes han sido:

- Teoría de la Legitimización de Gray
- Teoría de la Dependencia de Recursos (TDR) de Pfeffer y Salancik
- Teoría Clásica de Friedman
- Teoría de la Agencia de Nikkinen and Sahlström
- Teoría de la Mayordomía (Stewardship) de Donaldson y Davis
- Teoría de los Grupos de Interés (Stakeholders)
- Teoría del Sistema Social de Parsons
- Modelo Tridimensional Conceptual de Carroll

Son estas tres últimas las que serán abordadas en este trabajo, por su pertinencia, claridad y apego a la intencionalidad del presente estudio.

#### **Teoría de los Grupos de Interés (Stakeholders)**

La definición más generalmente aceptada sobre el concepto de *stakeholders* es precisamente la que proporciona Edward R. Freeman que, con la publicación de su estudio, señala que “los 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”. (Freeman, 2001, pp. 1-2)

Los grupos de interés, actores sociales, partícipes o públicos (stakeholders) que mayor incidencia tienen son:

##### *Internos*

- Ejecutivos
- Empleados
- Sindicato

### *Externos*

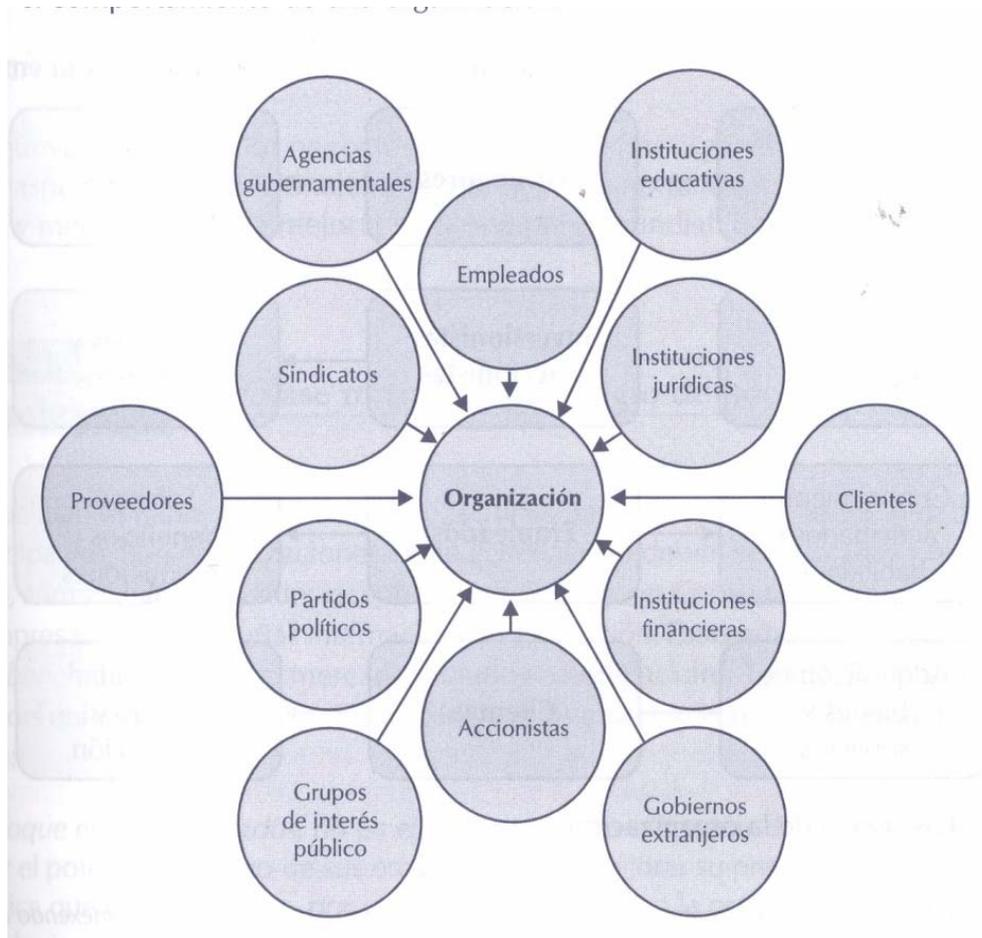
- Familiares de los colaboradores de la empresa
- Clientes
- Consumidores
- Proveedores
- Intermediarios
- Asociaciones y Cámaras empresariales
- Gobierno en sus tres niveles y poderes
- Organizaciones no gubernamentales (ONG's) o Tercer Sector
- Sociedad Civil

Finalmente, el concepto de Stakeholder apunta la imposibilidad de separar tanto el estudio como la práctica de la economía y de la empresa de la reflexión ética. Es decir, constituye una formulación en contra de la Tesis de la Separación entre empresa y ética como dos esferas de conocimiento o de la praxis humana totalmente ajenas la una a la otra (Ulrich, 1998, p. 2); en palabras de Harrison y Freeman:

"Seguramente "los efectos económicos" son también sociales, y seguramente "los efectos sociales" son también económicos. Dividir el mundo en económico y social, en definitiva, es bastante arbitrario. Desde luego, una de las ideas originales detrás del enfoque de gestión de Stakeholder era tratar de encontrar un camino para integrar lo económico y lo social"

(Harrison y Freeman, 1999, pp.. 483-484)

En este sentido, la Teoría de Stakeholders afirma la imposibilidad de separar los problemas económico-empresariales de los problemas o cuestionamientos éticos, en contraposición a la Teoría de los Shareholders o Stockholders.



### Stakeholders o Grupos de Interés

Fuente: Schemerhorn, Management, Wiley, p. 115

### Teoría del Sistema Social de Parsons

Esta es quizás, la más ilustrativa y amplia pues concentra aportaciones de diversos teóricos y aglutina la gran mayoría de las ópticas y enfoques existentes sobre el tema de responsabilidad social, por la que se considera pertinente analizarla (Garriga Y Melé). Este análisis se centra en los cuatro grupos de teorías sobre el tema y que son:

1. **Teorías Instrumentales** estos teóricos asumen a la empresa como un instrumento para la generación de riqueza a través de la elaboración de , y siendo solo esto su única responsabilidad social. Estas teorías engloban cuatro formas o acercamientos:

1.1 *Maximización del valor del accionista* en el largo plazo (Friedman 1970 y Jensen, 2000)<sup>5</sup>

1.2 *Estrategias para las ventajas competitivas*, que incluyen: a) Inversiones sociales en un contexto competitivo (Porter y Kramer, 2002) b) Estrategias basadas en la óptica de los recursos naturales y las competencias dinámicas de la firma. (Hart 1995 y Litz, 1996) c) Estrategias orientadas a la base de la pirámide económica (Prahalad y Hammond, 2002 Hart y Christensen, 2002 et al,)

<sup>5</sup> Entre paréntesis se insertan los principales referentes de los enfoques o aproximaciones para cada teoría.

- 1.3 *Mercadotecnia social*, uso de actividades altruistas, socialmente reconocidas, como instrumento de mercadotecnia. (Varadarajan y Menon, 1988 y Murray y Montanari, 1986)
2. **Teorías Políticas** en este grupo de teorías se enfatiza el poder político de las empresas en especial en sus relaciones con la sociedad y su responsabilidad en la arena política asociada a su fuerza o poder. Las presentes teorías se centran en tres enfoques:
- 2.1 *Constitucionalismo corporativo* la responsabilidad social de las empresas emana del grado de poder que estas tengan. (Davis, 1960 y 67)
- 2.2 *Teoría de los Contratos Sociales Integradores* estos autores asumen la existencia de un contrato social entre la empresa y la sociedad. (Donaldson y Dunfee, 1994 y 99)
- 2.3 *Ciudadanía corporativa* se concibe a las empresas como un ciudadano con cierto involucramiento con la comunidad y es, para muchos, la teoría más en boga. (Wood y Logsdon, 2002; Andriof y McIntosh, 2001; además de Matten y Crane en prensa)
3. **Teorías Integradoras** en estas se considera que los negocios deben integrarse a las demandas sociales. En ellas se argumenta que las empresas dependen de la sociedad para continuar y crecer o, simplemente, subsistir. Al igual que las anteriores, también contemplan cuatro enfoques:
- 3.1 *Asuntos o temas administrativos* entendiéndose como que el proceso de respuesta corporativa a aquellos temas sociales y políticos que tengan impacto significativo (Sethi, 1975; Ackerman, 1973; Jones, 1980; Vogel, 1986; Wartick y Mahon, 1994)
- 3.2 *Responsabilidad pública* indica que la ley y las políticas públicas en vigor son las referencias que se toman para el desempeño social. (Preston y Post, 1975 y 81)
- 3.3 *Administración orientada a los Stakeholders (actores sociales)* busca equilibrar los intereses de los stakeholders de la empresa. (Mitchell et al, 1997; Agle y Mitchell, 1999; Rowley, 1997)
- 3.4 *Desempeño social corporativo* estos autores la legitimidad social y el proceso para hallar la respuesta apropiada a los temas sociales. (Carroll, 1979; Wattrick y Cochran, 1985; Wood, 1991 y Swanson, 1995)
4. **Teorías Éticas** en esta serie de teorías, se percibe que las relaciones entre la empresa y la sociedad deben arroparse con los valores éticos. Esto conlleva a la óptica de que la responsabilidad social corporativa de que las empresas deben aceptar sus responsabilidades sociales por encima de cualquier consideración. De igual forma que las teorías precedentes, esta contiene cuatro enfoques :
- 4.1 *Teoría Normativa de los Stakeholders (Actores Sociales)* considera que existen obligaciones fiduciarias hacia los stakeholders de la empresa. Su implementación implica la referencia a alguna teoría moral (Kantiana, Utilitarismo, Teorías de la Justicia, etc.) (Freeman, 1984 y 94; Evan y Freeman, 1988; Donaldson y Preston, 1995; Freeman y Phillips, 2002; Phillips et al, 2003)

- 4.2 *Derechos universales* marco basado en los derechos humanos, derechos laborales y respeto para el entorno natural. (Principios Universales de Sullivan, 1999 y Compendio Global de las Naciones Unidas, 1999)
- 4.3 *Desarrollo sustentable o sostenible* orientado al desarrollo humano teniendo en consideración las generaciones presente y futuras. (Reporte de Brundtland relativo a la Comisión Mundial para el Desarrollo y el Medio Ambiente, 1987; Gladwin y Kennelly, 1995)
- 4.4 *El Bien Común* tal como su nombre lo indica, orientado al bien comunidad sobre el individual o de grupo.

### **Modelo Tridimensional Conceptual del Desempeño Corporativo de Carroll**

Modelo creado, en 1979, por Archie B. Carroll, profesor de la Universidad de Georgia, haciendo un recuento histórico desde la primera mención sobre responsabilidad social de los hombres de negocios hecha en la década de 1930 cuando Wendell Wilkie citó: “auxiliar la educación de los hombres de negocios hacia un nuevo sentido de responsabilidad social”, el inicio del movimiento en la obra de Bowen, hasta la controversia iniciada por el premio Nobel en Economía, Milton Friedman, quien afirma:

“Pocas tendencias pueden determinar tan a fondo los verdaderos cimientos de nuestra libre sociedad como la aceptación, por los ejecutivos empresariales, que no tienen otra responsabilidad social que no sea generar el mayor beneficio económico posible para los accionistas” (Carroll, 1979, p. 497)

En oposición a Friedman, Joseph McGuire afirma: “La idea de responsabilidad social hace suponer que la empresa no solo tiene obligaciones económicas y legales, sino también tiene otras obligaciones, para la sociedad, que van más allá que las anteriormente mencionadas”

Con franca orientación hacia esta última postura, Carroll elabora su modelo, definiendo, primeramente, las cuatro tipos de responsabilidades englobadas en “El Total de Responsabilidades Sociales”, que son:

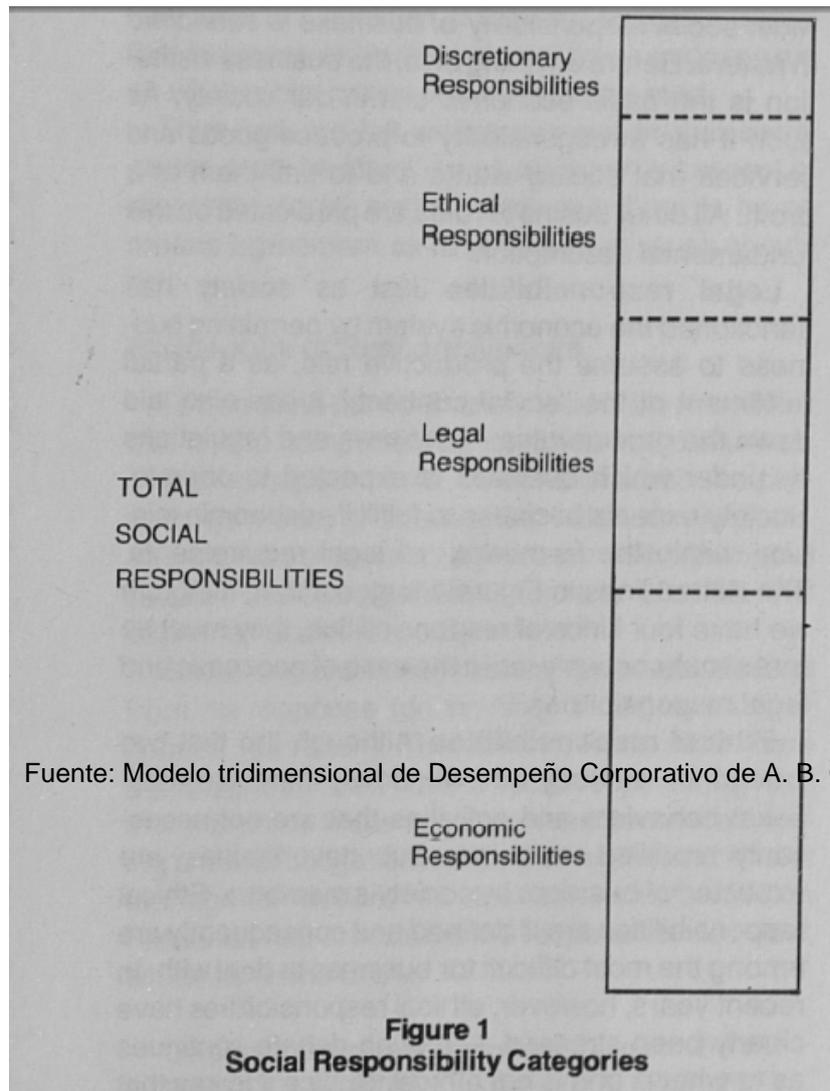
#### **Categorías o Clases de Responsabilidad Social (1ª. dimensión)**

1. *Responsabilidades económicas*, son las fundamentales para el desempeño de cualquier empresa, equivalen a las primarias o fisiológicas en el ser humano, sin satisfacer estas, no es posible cumplir con las otras tres. No priorizarlas equivale a adoptar una postura romántica, ingenua y fuera de la realidad; sin que esto implique que sean las únicas a cumplir, ya que, como el caso de la “Pirámide de las Necesidades de Abraham Maslow”, existen otras necesidades que una empresa deberá satisfacer para trascender en el tiempo y en la mente de las personas.
2. *Responsabilidades legales*, la sociedad espera que las empresas se desenvuelvan dentro del marco legal, aunque las líneas discontinuas de la figura 1, indican el cumplimiento simultaneo de los cuatro tipos de responsabilidades.
3. *Responsabilidades éticas*, engloba las responsabilidades metalegales y, como este término indica, son comportamientos que la comunidad espera que la empresa cumpla por encima de lo que marca la ley Por ejemplo, la Ley Federal del Trabajo señala, en su

artículo 87, que el monto del aguinaldo debe equivaler a una quincena de sueldo, pero el personal espera que sea superior a esta cantidad.

4. *Responsabilidades discrecionales o voluntarias*, estas, por su naturaleza, son las que hacen *trascender* a las empresas, asegurar su buena imagen y permanencia futura y son de índole muy variada, como más adelante se verá y van desde donativos, conservación del entorno ecológico, creación de escuelas, trasplantes, prevención de adicciones, entre muchas cosas más.

La figura, que viene a continuación, ilustra este grupo de necesidades y establece un parangón con la “Pirámide de las Necesidades de Maslow”



## **Temas sociales involucrados (2ª. dimensión)**

No solo basta estudiar la naturaleza, categorías o clases de responsabilidad social existentes, es preciso los temas sociales o áreas de la responsabilidad social en que una empresa está involucrada. Aunque estas pueden diferir según el ramo, tamaño, región y tamaño de la empresa, Carroll considera las siguientes:

- Consumismo
- Medio ambiente
- Discriminación
- Seguridad del producto
- Seguridad ocupacional
- Accionistas

Aunque resulta pertinente aclarar que en una encuesta, implementada por Sandra Holmes, (Carroll, 1979, p. 501) los cinco factores principales que determinan las estrategias de responsabilidad social para el involucramiento empresarial son:

1. Coincidencia entre la necesidad de la sociedad con las necesidades corporativas o con su capacidad de servir.
2. Urgencia de la necesidad social
3. Intereses de los altos ejecutivos
4. El valor de la acción social para el área de Relaciones Públicas
5. La presión gubernamental

## **Filosofía de responsividad (3ª. dimensión)**

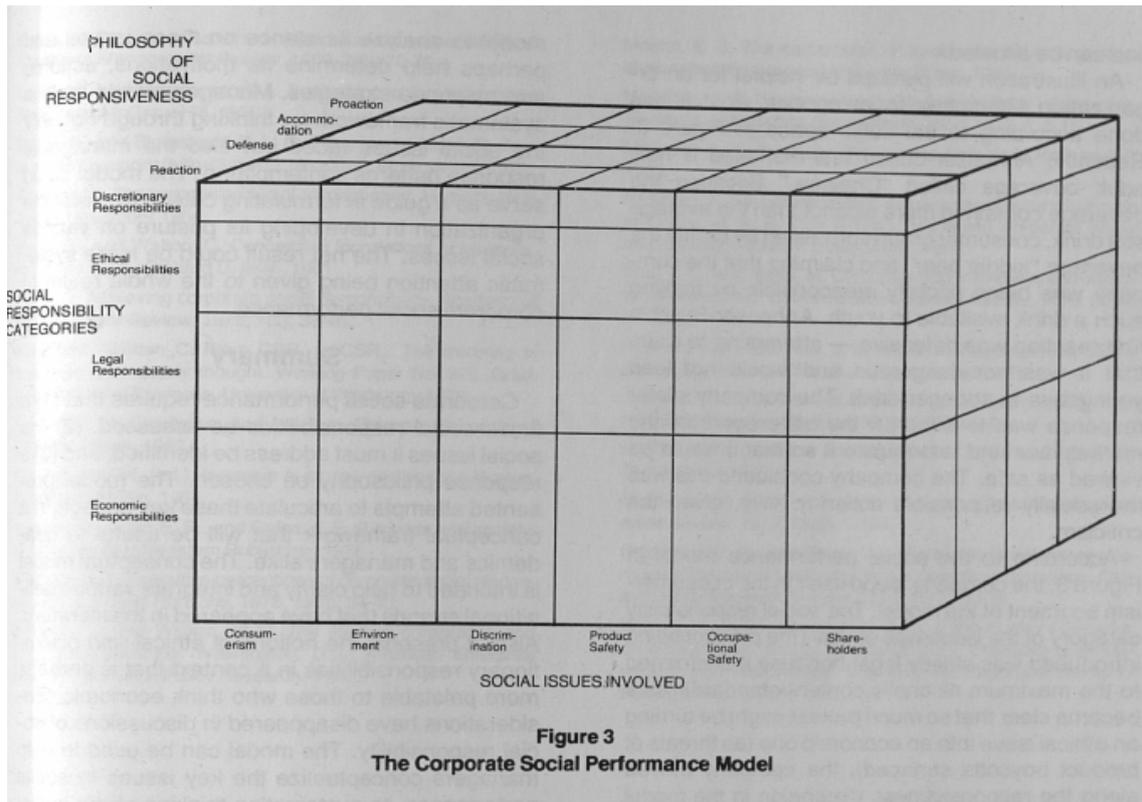
Se refiere a la capacidad, filosofía y deseo de la empresa de responder a las presiones sociales que se representa en las siguientes estrategias:

- *Estrategia obstruccionista*, rechaza las exigencias sociales y solo asume responsabilidades económicas.
- *Estrategia Defensiva*, se hace el mínimo exigido legalmente, asumiendo solamente responsabilidades económicas y legales.
- *Estrategia Adaptativa*, se asumen responsabilidades económicas, legales y éticas, aunque, estas últimas en forma mínima.
- *Estrategia Proactiva*, se asumen responsabilidades económicas, legales, éticas y sociales de manera espontánea y voluntaria, ejerciendo liderazgo en las iniciativas sociales.

En resumen, este modelo requiere de tres momentos:

1. Evaluación de las responsabilidades sociales de la empresa
2. Identificar los temas para su responsabilidad social
3. Seleccionar la filosofía de respuesta

Con objeto de apreciar gráficamente estas tres dimensiones, se incluye el siguiente cuadro:



Fuente: Modelo del Desempeño Social Corporativo de A. B. Carroll

## 5. Definiciones de Responsabilidad Social Empresarial

A pesar de han surgido diversas teorías sobre responsabilidad social empresarial en los últimos 30 años, que aun cuando en lo particular varíen, en lo general concuerdan, mayor ha sido el número de definiciones, Las diferencias o discrepancias entre estas definiciones se deben, principalmente, a las dimensiones que estas involucran, destacándose los grupos de interés (stakeholders), lo social, el medio ambiente, lo económico y el voluntariado

En un espectro de más de cuarenta definiciones se seleccionan las siguientes cuatro como las más representativas y esclarecedoras:

“Responsabilidad social de las empresas es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión de las Naciones Unidas, 2001, 7)

“Responsabilidad social son las acciones de una organización para tomar las responsabilidades por el impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente, donde estas acciones:

- Son consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sustentable

- Están basados en el comportamiento ético, cumplimiento con las leyes aplicables e instrumentos intergubernamentales
- Están integradas en las actividades actuales de la organización” (International Standard Organization, 2006)

“Una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución. Es un modelo de trabajo y organización que permite retribuir a la sociedad lo que esta toma de ella. Es la forma de hacer negocios de manera sustentable”. (CEMEFI, 2009)

“Responsabilidad Social Empresarial se da cuando una empresa incorpora el cumplimiento voluntario y, por encima de la normatividad, a sus estrategias para atender obligaciones económicas, legales, éticas, sociales y ambientales, con objeto de contar con el apoyo y legitimación de los diversos actores sociales, incrementando su competitividad y asegura su permanencia futura” (creación propia)

## **6. Implicaciones socioeconómicas de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel internacional**

Son los países del primer mundo, europeos occidentales y norteamericanos, los más aventajados en reglamentar, diseñar estrategias, crear compromisos y acuerdos, así como implementar prácticas de responsabilidad social. Innumerables instituciones promotoras y evaluadoras de las prácticas de responsabilidad social han sido creadas, paralelamente a las mencionadas, previamente, en el apartado de antecedentes, cabe destacar las siguientes:

- Business for Social Responsibility (BSR) (Estados Unidos)
- Corporate Social Responsibility (CSR) (Canada)
- Ethos (Brasil)
- Comunicación de Responsabilidad Social Empresaria (ComunicaRSE) (Argentina)
- Instituto Argentina de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE)
- AcciónRSE (Chile)
- Unión Social de Empresarios y Ejecutivos Cristianos (USEC) (Chile)
- Grupo Internacional para la Responsabilidad Social en Cuba
- Asociación de Empresarios para el Desarrollo AED) (Costa Rica)
- Centro Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial (CCRE)
- Ecología y Desarrollo (ECODES) (España)

El país que ha dado un paso más allá en el movimiento de responsabilidad social empresarial es el Reino Unido al designar, en el año 2000, al “Ministro de Responsabilidad Social Corporativa (*Minister for Corporate Social Responsibility*), encomiable ejemplo, digno de ser imitado por el resto del mundo.

Todas estas agrupaciones, en mayor o menor grado, han contribuido a la creación de riqueza para su personal, al fomento de la calidad de vida de la comunidad y a la conservación del entorno.

## **7. Implicaciones socioeconómicas de la Responsabilidad Empresarial en México**

Una de las grandes ironías de la política mexicana es que, cuando menos de 1930 a 2000, período hegemónico del PRI, su estado ha sido, simultáneamente, fuerte y débil. Fuerte por el control que este partido ha ejercido en los tres poderes y niveles de gobierno, pero débil por sus acendradas raíces en la corrupción. Este hecho ha originado un estado débil e ilegítimo, aunque no ilegal, particularmente en lo que se refiere a la regulación de los negocios. A pesar de las campañas anticorrupción, cuando menos en el discurso, la corrupción sigue permeando la vida política del país. Esta ilegitimidad o falta de credibilidad del gobierno, ha originado un vacío en renglones como los de seguridad social y educación, originando que sean las organizaciones no gubernamentales (ONG's), la iglesia y los hombres de negocio quienes, en ocasiones, asuman esa responsabilidad. (Logsdon et al, 2006, 54)

Válido también es el mencionar que las empresas que implementan estas prácticas de responsabilidad social empresarial obtienen cinco importantes y sustanciales beneficios:

- Buena imagen ante la comunidad
- Genera ventaja competitiva
- Paliar los efectos que el uso inadecuado de sus productos pueda originar
- Beneficios fiscales
- Tolerancia (connivencia, en algunos casos) por parte de las autoridades gubernamentales
- Permanencia o supervivencia futura de las empresa en el mercado
- Y, la futura existencia de la libre empresa o capitalismo, ampliamente cuestionado en la actualidad.<sup>6</sup>

El establecimiento de estrategias de responsabilidad social empresarial implica situaciones de ganar-ganar tanto para la empresa como para los grupos de interés o stakeholders tal como se ejemplificará.

Tal como en apartados anteriores se establece, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) otorga, anualmente, los distintivos de "Empresa Socialmente Responsable (ESR)" mediante la aplicación de un estudio en el que aparecen más de 150 reactivos, pudiéndose complementar la evaluación con una supervisión física en la(s) empresa(s).

Para el presente año las empresas galardonadas con este distintivo son:

---

<sup>6</sup> *"La Responsabilidad Social es el tributo que el capitalismo paga a la virtud"*

## Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial 2009- México

### CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Empresa	Práctica
Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma	Uso sustentable del agua
Office Depot de México, S.A. de C.V.	Image Green
FEMSA Servicios S.A. de C.V.	Súmate, vive nuestra cultura
Servicios de Agua y Drenaje de Monterrey I.P.D	Cultura del agua

### VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD

Empresa	Práctica
Colegio de Contadores Públicos de México	El rostro humano de la Contaduría Pública
Glaxo Smith Kline México S.A. de C.V.	Programa de Higiene Personal y Educación Sanitaria
Danone de México	Programa Semilla
Farmacias de Similares	Centro Nacional de Diagnóstico para las Enfermedades
Restaurantes Toks S.A. de C.V.	Proyectos productivos

### CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA

Empresa	Práctica
KPMG	Trainees KPMG
Productos Medix S.A. de C.V.	Programa Medix Light: Asistencia médico nutricional
Novartis Corporativo S.A. de C.V.	Programa de Diversidad e Inclusión
Embotelladoras Arca	Programa de profundización de Valores Humanos

### ÉTICA EMPRESARIAL

Empresa	Práctica
VITRO	Institucionalización y Transparencia Corporativa
Everis (LATAM)	Modelo de propiedad de la compañía - Stock Option
Metlife México	Programa de aseguramiento ético en la venta

### CADENA DE VALOR

Empresa	Práctica
IFA CELTICS	Talleres en Obesidad IFA Celtics
CEMEX México	Desarrollo de Proveedores Comunitarios
Gas Natural México	Programa de Desarrollo de Proveedores "Impulso para tu negocio"

Fuente: [www.cemefi.org](http://www.cemefi.org)

Estos resultados son difundidos a través de la Internet y en importantes revistas de negocios como "Expansión" lo que acarrea prestigio e imagen para la empresa, traduciéndose esto en ventaja competitiva.

## Caso Televisa

Representativo e interesante resulta ejemplificar esta simbiosis empresa-grupos de interés con el caso del Grupo Televisa, corporativo integrado por quince empresas, principalmente enfocadas a los espectáculos, siendo, los canales de televisión abierta (2, 4, 5 y 9) los de mayor notoriedad y a través de los cuales se difunde la publicidad de las demás empresas del grupo. Si bien, los contenidos y la programación de estos canales tienen gran audiencia o rating, algunos resultan de cuestionable calidad. Esta empresa, la novena en importancia en México y la 939 a nivel mundial, que en cuestión televisiva, integra un duopolio con TV Azteca, requiere periódicamente renovar su concesión de funcionamiento por lo que le es imprescindible la buena relación con el gobierno y la legitimación ante su audiencia que puede obtener a través de sus variados y útiles programas de responsabilidad social.

Estos programas han originado un impacto socioeconómico de gran relevancia pues han apoyado a la comunidad en ramos de calidad de vida en los que los gobiernos no han sido capaces de hacerlo. Esto se puede ilustrar mediante dos muy exitosas prácticas de responsabilidad social, el Teletón y los “Goles con causa”.

## Teletón

Macroubicación del CRIT (Centro de Rehabilitación Infantil Teletón)	Microubicación del CRIT	Año de fundación	Monto recaudado por año \$ (m. n.)	Núm. De pacientes atendidos hasta 2006	Núm. De servicios prestados hasta 2006
Edo. de México	Toluca	1997	138,496,840	27,135	1,803,740
Occidente	Guadalajara	1998	142,937,440	22,806	1,066,938
Oaxaca	Oaxaca	1999	158,224,117	7,353	480,921
Aguascalientes	Aguascalientes	2000	201,168,475	8,166	504,402
Guanajuato	León	2001	207,408,620	6,150	359,576
Coahuila	Saltillo	2002	217,408,620	5,826	329,102
Hidalgo	Pachuca	2003	247,759,351	4,002	313,199
Chihuahua	Chihuahua	2004	261,296,859	3,279	153,221
Chiapas	Tuxtla Gtz.	2005	417,126,970	3,435	123,747
Quintana Roo	Cancún	2006	420,369,748	2,763	61,883
Neza	Cd. Netzahualcóyotl	2007	439,968,534	2,913	71,696
Yucatán	Mérida	2008	442,974,150	Sin inf.	Sin inf.
Tamaulipas	Altamira	2008		Sin inf.	Sin inf.
<b>Totales</b>	<b>13 CRITs</b>	<b>12 años</b>	<b>3,295,606,991</b>	<b>93,828</b>	<b>5,267,795</b>

Fuente: Teletón, logros y avances

Por tratarse de un programa de responsabilidad social orientado a un sector vulnerable de la población, la niñez y, con frecuencia perteneciente a grupos económicamente marginales, el impacto socioeconómico es más que evidente.

Esta práctica de responsabilidad social altruista o filantrópica, se inició en 1954 en Estados Unidos aunque su ámbito original no haya sido nacional si no regional o local, y la temática, multivariada. El movimiento se convirtió en un evento nacional hasta 2006 cuando se organizó para la recaudación de fondos

para el tratamiento de la distrofia muscular con un monto recaudado de \$ 61, 013,855.00USD)

Movimientos similares han surgido a lo largo y ancho de Iberoamérica cuando Chile “tropicalizó” la idea y la orientó a la atención de niños lisiados.

En Brasil se inicia en 1980 y se bifurca en dos acciones, una para ayudar a niños desamparados y la otra para niños lisiados.

Otros países del continente que también implementan en esta práctica, con evidentes implicaciones sociales y son:

- Panamá (Instituto Nacional de Medicina Física y Rehabilitación) y Perú (Hogar Clínica San Juan de Dios), en 1981, beneficiando a niños con discapacidad.
- El Salvador (Fundación Teletón Pro Rehabilitación, FUNTER) en 1982 y con el mismo fin
- Guatemala (Fundación Pro-Bienestar del Minusválido FUNDABIEM) en 1986

No solo los países iberoamericanos cuentan con movimientos similares, países europeos, asiáticos y de Oceanía implementan estas prácticas aunque las razones que las originan no sean las mismas. En algunas casos para la conservación del entorno, otras para el apoyo a damnificados de terremotos, tsunamis, huracanes, enfermos, víctimas de guerra, entre muchas otras.

Otro programa de responsabilidad social, del principal consorcio de los medios de comunicación, cuya implicación socioeconómica ha sido de gran relevancia, es el de “Goles por México” que también ha sido ampliamente difundido, por los niveles de audiencia o rating que tiene el fútbol. También beneficia a grupos marginales y vulnerables, y está totalmente encaminado al fomento de la calidad de vida en los siguientes rubros:

- Educación (Aulas de medios y bibliotecas)
- Salud (Trasplante de córneas, médula ósea y riñones, así como prótesis y auxiliares auditivos)
- Nutrición (alimentación a niños de 5 años durante 2 años)
- Vivienda (casas para familias marginadas)
- Unidos por ellos (Damnificados de desastres)

Esta labor del año 2001 a 2006, ha impactado en **640,439** beneficiados, a un promedio de 106,000 personas. (Fuente. Fundación Televisa)

### **Caso TV Azteca**

Televisión Azteca, la otra integrante del duopolio de televisión “abierta”, también implementa programas y prácticas de responsabilidad social empresarial como:

- Vive sin drogas (difundido en 29 ciudades de 26 estados)
- “Juguetón” (con 32,081,891 de niños beneficiados con juguetes a lo largo de 11 años)

- “Rompiendo el silencio” (12 operaciones y 300 aparatos auditivos donados)
- “Movimiento Azteca” (atención a 1,321 niñas en situación de calle)

Al igual que su competidora, Televisión Azteca busca apoyar actores sociales marginales y vulnerables (stakeholders, grupos de interés o públicos externos a la televisora.)

La razón por la que se seleccionaron estas dos firmas se debe a que son empresas muy expuestas al juicio y escrutinio de las personas, el nivel de exposición y visibilidad de sus actividades es evidente y están sujetas, en ocasiones, al escarnio público. Por otro lado su grado de influencia en la fijación de la “Agenda” nacional es el más relevante de todos los medios masivos de comunicación existentes y se constituyen como “voceros” en el plano internacional. Esto es corroborado por la Teoría de la Agenda Setting, creada por Cohen en 1963, la cual señala que aún cuando los medios no determinan o influyen en lo que la audiencia debe pensar, si lo hacen en el tema en que se debe de pensar y discutir.

## 8. Conclusiones

Este documento ha servido para confirmar que la responsabilidad social empresarial tiene implicaciones socioeconómicas profundas y positivas ya que estas acciones y prácticas inciden en la calidad de vida de las comunidades. Ni aún en los países desarrollados es posible que los recursos del gobierno le permitan atender todas las necesidades y, la inequitativa distribución del ingreso, en prácticamente todo el mundo, implica la existencia de grupos poblacionales marginales y vulnerables a los que hay que poner especial atención para promover la justicia social e impedir descontentos sociales futuros.

Tal como se ilustra en los dos casos estudiados, en México han sido varios millones de personas las favorecidas por estos programas ratificando la situación gana-gana tanto para grupos de interés como para las empresas mismas. Los primeros tienen acceso a beneficios que de otra manera no tendrían mientras que las empresas gozan de buena reputación, obtienen beneficios fiscales y ponen su parte para que existan justicia y paz social lo que les asegure una población que pueda seguir constituyendo un mercado.

Interesante resulta mencionar los siguientes hallazgos:

- La responsabilidad social es mucho más frecuente en las empresas grandes que en las PyMES mexicanas
- El promedio de las personas vinculan la responsabilidad social con la atención y apoyo a grupos marginales y a la atención del entorno ecológico.
- Tal como aseveran Logsdon et al (p. 51), no son ciertos los tres mitos que se han relacionado a la responsabilidad social empresarial en México:
  1. La responsabilidad social empresarial no es un fenómeno nuevo en México, tal vez lo sea su institucionalización.
  2. No fueron las empresas transnacionales estadounidenses quienes trajeron la responsabilidad social a México, si no es de raíces propias.
  3. Las prácticas de responsabilidad social empresarial implementadas en México no son como espejo o una “tropicalización” de las estadounidenses, pues atienden a características, idiosincrasia y necesidades diferentes

## 9.- Referencias

- AliaRSE, CEMEFI y Fórum Empresa (2009), *Reconocimiento de Mejores Prácticas de Responsabilidad Social, Empresarial, X Edición*, México
- Caldwell, Cam, Karri, Ranjan y Vollmar, Pamela (2006), *Principal Theory y Principle Theory: Ethical Governance from the Follower's Perspective*, Journal of Business Ethics
- Carroll y Wood en Acquier R, Aurelien et GOND, Jean-Pascal (2007), *Aux sources de la responsabilité social de l'entreprise à la (re)découverte d'un ouvrage fondateur*, Social Responsibilities of the Businessman, France, Finance Controle Stratégie
- Carroll, Archie B. (1979), *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4,
- Cohen, Bernard (1963), *The Press and the Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001) , *Libro Verde, Fomentar un marco europeo de responsabilidad social de las empresas*
- Comisión Europea (2001), RSC *Consulta del Libro Verde*
- Freeman, Robert E. (2001), *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Darden Business School Working Paper No. 01-02. A
- Garriga, Elisabet y Mele Domènec, *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*, Journal of Business Ethics, 2004, Netherlands
- Harrison, J.S. / Freeman, R.E. (1999): "Stakeholders, social responsibility, and performance: empirical evidence and theoretical perspectives" in Academy of Management Journal, Vol. 42, No 5
- International Standard Organization (2006), *ISO/WD 26,000, Guía sobre Responsabilidad Social (Borrador)*
- Logsdon, Jeanne, Thomas, Douglas E. y Van Buren III, Harry J. (2006), *Corporate Social Responsibility in Large Mexican Firms*, The Journal of Corporate Citizenship, ABI/Inform Global.
- Mohan, Arnold (2003), *Strategies for the management of complex practices in complex organizations: A study of the transnational management of corporate responsibility*, Doctoral dissertation, University of Warwick, U.K.
- Schemerhorn, John R., (1996), *Management*, New York, John Wiley and Sons,
- SIS/ABNT (2006), *Guía sobre Responsabilidad Social (borrador), ISO/TMB/RS N 80*

Ulrich, P (1998). *Integrative economics ethics: Towards a Conception of Socioeconomic Rationality*, in IWE, St. Gallen, No. 82

Votaw, David (1972), *Genius Became Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility Part 1*, *California Management Review* **15**(2)

[www.1.oecd.org/daf/invesment/guidelines/freeonline.htm](http://www.1.oecd.org/daf/invesment/guidelines/freeonline.htm).

[www.cauxroundtable.org](http://www.cauxroundtable.org)

[www.cemefi.org](http://www.cemefi.org)

[www.fundacionazteca.org/fundacionaztec](http://www.fundacionazteca.org/fundacionaztec)

[www.fundaciontelevisa.org/noticias/resultados](http://www.fundaciontelevisa.org/noticias/resultados)

[www.teleton.org.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=36&Itemid=69#esta](http://www.teleton.org.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=69#esta)

[www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)