



La responsabilidad social empresarial de compañías transnacionales enfocada a proyectos ambientales en el Estado de México. (El caso de la embotelladora Toluca, S.A. de C.V., Coca-Cola Grupo CIMSA)

T E S I S

que para obtener el grado de

Maestra en Ciencias Sociales

con especialidad en Desarrollo Municipal

presenta

Beatriz Adriana González Durán

Asesor: Dra. Cristina Girardo Pierdomicini

Noviembre de 2006

Comité

Presidente

Vocal

Secretario

ÍNDICE

	PÁGINA
AGRADECIMIENTOS	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	25
1.1. Introducción	25
1.2. La construcción del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	26
1.2.1. <i>El papel de los stakeholders en la RSE</i>	32
1.2.2. <i>Los aspectos sociales, ambientales y económicos que interactúan con la RSE</i>	34
1.3. La ética de las empresas, los estándares internacionales y la sostenibilidad	35
1.3.1. <i>La ética de las empresas</i>	35
1.3.2. <i>Los estándares internacionales</i>	38
1.3.3. <i>La RSE y el enfoque de la sostenibilidad</i>	43
1.3.4. <i>Significados, dimensiones y criterios de la sustentabilidad</i>	44
1.4. Proyectos enfocados a la RSE. Ejemplo de proyecto ambiental, Xerox, Chile	46

CAPÍTULO 2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU DESARROLLO CONTEXTUAL **53**

2.1.	Introducción	53
2.2.	La RSE en el contexto de la globalización	54
2.3.	La RSE en el contexto mundial	58
	2.3.1. <i>El desarrollo de la RSE en España y Argentina</i>	62
2.4.	Balance del sector empresarial en México	67
	2.4.1. <i>El desarrollo de la RSE en el contexto Mexicano</i>	73
2.5.	Balance del sector empresarial en el Estado de México	85
	2.5.1. <i>El desarrollo de la RSE en el Estado de México</i>	89
2.6.	La RSE en el contexto normativo estatal	90

CAPÍTULO 3. LA RSE Y SUS ACTORES EN MULTINACIONALES, CASO DE ESTUDIO; COCA COLA ETSA, PROYECTO AMBIENTAL ACCIÓN PLANETA. NUESTRA MISIÓN, PROGRAMA DE ACOPIO DE PET **93**

3.1.	Introducción	93
3.2.	Los intereses de empresas con proyectos con RSE. El mercado consumidor, las demandas y las presiones como factores de incidencia.	94
3.3.	Los intereses de los <i>stakeholders</i> : consumidores y su consumo, las organizaciones de la sociedad civil (OSC), los empleados, los socios comerciales, los inversionistas y comunidades locales.	96
3.4.	Metodología	105
3.5.	Programas con RSE enfocados al acopio de PET: industria refresquera	110
3.6.	La RSE y el desarrollo sostenible	113
3.7.	Coca Cola como empresa multinacional en México	115

3.8. Coca Cola ETSA pionera en el Estado de México con un proyecto de RSE, enfocado al medio ambiente	117
3.8.1. <i>Análisis del surgimiento del programa: causas, motivos y contextos</i>	119
3.8.2. <i>Análisis de los ámbitos de acción; áreas de trabajo, objetivos, participantes en el programa, recursos y forma de financiamiento</i>	123
3.8.3. <i>Desarrollo del programa y continuidad</i>	127
3.8.4. <i>Análisis de las actividades y estrategias utilizadas; manera de llevar a cabo sus actividades, aspectos facilitadores, obstáculos y conflictos</i>	127
3.8.5. <i>Análisis del proceso de expansión y proceso de evaluación</i>	132
3.8.6. <i>Análisis de los impactos en el interior de la empresa y en su contexto social</i>	134
CONCLUSIONES	137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, HEMEROGRÁFICAS Y MESOGRÁFICAS	147
ANEXO 1. FORMATO DE FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS	158
ANEXO 2. FOTOGRAFÍAS	164

“La lección es clara: para el progreso económico se necesita progreso social y, sin desarrollo social, el desarrollo económico no puede establecer raíces sólidas”

James D. Wolfensohn, Presidente del Banco Mundial.

AGRADECIMIENTOS

En la elaboración de la investigación que a continuación se presenta como tesis de maestría en el Colegio Mexiquense A.C. intervinieron diversas instituciones y personas que me brindaron su apoyo durante el largo proceso de elaboración y a quienes agradezco profundamente sus atenciones, consejos, disponibilidad, paciencia y entrega.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) mi gratitud infinita por la beca económica que me brindó durante el período comprendido de enero de 2001 a enero de 2003 para la realización de mis estudios de maestría en Ciencias Sociales con especialidad en Desarrollo Municipal. Agradecimiento que hago extensivo a El Colegio Mexiquense A.C., a sus directivos y administrativos, por permitirme cursar mis estudios de posgrado en esta institución.

A la doctora Cristina Girardo Pierdominici una retribución especial y mi reconocimiento más sincero, ya que en su papel de directora de tesis se constituyó en la principal base para la elaboración de esta investigación, con usted estoy en deuda por los conocimientos, la tolerancia, la experiencia y la dedicación que aportó a este trabajo.

A la embotelladora de Toluca; S.A. de C. V. Coca Cola grupo CIMSA, quien apoyó con su valiosa información la estructura de esta investigación; principalmente a Martín Silva González y al valioso equipo de trabajo que colabora intensamente en el proyecto Acción Planeta; Nuestra Misión; Programa de Acopio de PET. A los profesores de esta institución, en especial a la maestra Susana Medina Ciriaco quien apoyó el proyecto de titulación.

A Ian, Poled y Joel, por la comprensión y cariño; a mi esposo por su apoyo e incentivo; a mis padres y hermanas por el sustento moral.

INTRODUCCIÓN

Contexto:

Durante la última década, a nivel mundial, el papel de las empresas ha sufrido diversos cambios; el rol tradicional de las mismas ha sido evaluado desde el punto de vista económico; sin embargo, varios sucesos derivados del proceso de globalización, como el Pacto Mundial, o la creación del Libro Verde, han modificado el papel de las empresas, incluyendo entre sus tareas, la vinculación con el ámbito social, surgiendo así, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Es entonces, que a partir de la década de los noventa, se dio una expansión de los códigos de conducta empresarial, haciendo mayor énfasis en la responsabilidad social de las empresas, esto se originó debido a los cambios de la mundialización económica de los años ochenta y a que la función estatal reguladora tenía menos posibilidades para solucionar la compleja problemática social.

Así, se gestó un escenario en donde las empresas mostraron mayor interés en la autorregulación, destacando la atención prioritaria a las áreas de normatividad laboral, calidad ambiental y derechos humanos; comenzando a introducir a los gobiernos en la responsabilidad de normar los efectos sociales, y las grandes

firmas, abriendo la posibilidad de las empresas y sus socios en el establecimiento de auto normas de conducta empresarial.

De tal forma que el rol de las empresas (tendientes al crecimiento y a la constante interacción e interrelación con su contexto) ahora se ha fundido con el de los actores sociales, fundamentales en toda sociedad medianamente modernizada. De acuerdo con esto, es destacable mencionar que la mayor parte de las tareas que hoy se desarrollan en las sociedades humanas se llevan a cabo por las empresas.

De la idea anterior se puede deducir que la influencia desarrollada por una empresa hacia su entorno, también tiene una contraparte, es decir, el contexto igualmente influye sobre ella; debido a esta situación de reciprocidad “La noción de Responsabilidad Social Empresarial, [...]... se encuentra íntimamente relacionada al cómo las empresas se relacionan con, e impactan en la sociedad, suponiendo, bajo esta óptica, que para crecer y competir más eficientemente éstas deberían contribuir a generar un ambiente posibilitador (“enabling environment”) que les permita llevar adelante con mayor facilidad sus negocios y operaciones.” (Responsabilidad Social Empresarial: 2005)

Entonces, el ambiente posibilitador se genera para que los objetivos de estas organizaciones estén conciliados con los objetivos sociales; de tal forma que su impacto comercial y su sobrevivencia en el mercado se consolide.

Por otro lado, no puede ignorarse que la influencia de una empresa hacia la sociedad puede variar según el contexto. Existen costos que originan las empresas y que son soportados por toda la sociedad como contaminación, ocupación del espacio ambiental, impacto económico, influencia cultural, entre otros. Pero también existen derivaciones que a su vez pueden traducirse en ventajas y beneficios para la sociedad, cuando se convierten en recursos positivos, como empleos, infraestructura, conocimientos, tecnología, inversiones, servicios de justicia, seguridad, etcétera.

Por lo tanto la ética empresarial tiene que lidiar día con día con esta doble influencia y enfrentar conflictos transformados en competencia de mercado, mercadotecnia, reducción de costos, sobrevivencia o impactos ambientales. Ante estos problemas, la RSE propone a las empresas y los empresarios identificar y aprovechar las oportunidades de negocios que el mundo globalizado les ofrece; pero sin olvidar la función social que les compete y de esta forma tratar de mantenerse al tanto de los cambios que se avecinen.

De las razones antes expuestas, se deduce que las empresas tienen la alternativa de autorregularse para abrirse a las nuevas posibilidades, al considerar como parte de su subsistencia, favorecer la evolución y el progreso de la sociedad, con relación a su dimensión económico-social. Para lograrlo, es necesario, tomar en cuenta para cada contexto social así como su ordenamiento político, social, económico y jurídico, que establezca con precisión los roles de las empresas según su dimensión.

Entonces, se considera que la RSE ha ido cobrando fuerza, sobre todo en los países del primer mundo, dadas sus condiciones sociales, económicas y educativas. Por lo regular las grandes empresas mantiene en sus países de origen un código de conducta socialmente responsable, actitud que en muchas ocasiones, al pasar sus fronteras dejan de adoptar. Desgraciadamente las condiciones jurídicas, sociales, económicas, educativas, entre otras, de los países en vías de desarrollo permitieron y permiten que así sea.

Es para este proyecto de vital importancia identificar, con base en un estudio de caso, si en el Estado de México, las grandes empresas se han preocupado por mantener proyectos socialmente responsables, siendo de particular interés para esta investigación, los proyectos ambientales llevados a cabo por empresas multinacionales.

La razón de la elección de este tema se debe a que en las últimas décadas la problemática ambiental del Estado de México, se ha tornado de gran importancia

debido al evidente deterioro de la calidad ambiental, y en la gradación descendente del aire, agua, y suelo; las empresas han tenido una influencia devastadora que no puede ignorarse. Si actualmente el problema ambiental ha dejado de ser visto como problema estricto de los investigadores para convertirse en un reclamo y una responsabilidad generalizada de la sociedad ¿Por qué no dar cuenta de cómo las empresas transnacionales se comportan en el Estado de México con relación al medio ambiente?

Se eligió al Estado de México por tres razones: primera, en las tablas comparativas entre las entidades federativas de México, el estado es uno de los más contaminados; segunda, mantiene un sector empresarial importante a nivel nacional que incluye empresas transnacionales de las más destacadas; tercera, por que dadas la condiciones espaciales se me facilita el estudio de la primera planta tratadora de tereftalato de polietileno (PET) en América Latina.

Se eligió a la empresa Coca Cola ETSA, por tres razones fundamentales: primera, Coca Cola Company tiene altos estándares de RSE en su país de origen (Estados Unidos) ¿Le siguen importando estos estándares a una franquicia instalada en tercer mundo?; segunda, el problema de la basura en el pueblo en donde vivo, en el municipio en el que vivo y en el Estado en donde habito, es impresionante y más aún, lo es el volumen que ocupa el PET, las botellas desechables de refrescos, cuyo desecho constituye una de las principales externalidades de la generación del producto de la empresa; y tercera, Coca Cola Company no goza de buena fama ante la sociedad mexicana, es vista como una empresa monopolista que sólo se preocupa por su situación económica. Finalmente, México es el segundo mercado más importante para Coca Cola a nivel mundial (Cf. Revista T21, 2005).

De la identificación de la problemática anterior, surgen los cuestionamientos que sirven de base a esta tesis:

Las preguntas de investigación:

1. ¿Los beneficios que obtiene una empresa al implementar la RSE pueden traducirse en ventajas económicas, sociales y ambientales a largo plazo?
2. ¿Es importante para las empresas adoptar programas de RSE porque representa una forma de mantenerse actuales y darles liderazgo en cuanto a su imagen y confianza?
3. ¿Cuántas y qué empresas extranjeras que se encuentran establecidas en el Estado de México han desarrollado programas de RSE?
4. ¿Qué características tiene el programa de la empresa seleccionada, cómo se desarrolla, quiénes y con qué recursos se maneja?
5. ¿Por qué la población mexiquense se siente motivada a responder ante un programa de RSE?

Pregunta central:

¿Cuáles son las circunstancias que motivan a una empresa como Coca Cola ETSA a implementar un proyecto socialmente responsable orientado al medio ambiente?

Objetivos generales:

- ✓ Describir el concepto, los actores, el surgimiento, la evolución y los beneficios de la RSE.
- ✓ Entender cuáles son los intereses de quienes se involucran con la RSE para argumentar acerca de ellos.
- ✓ Conformar un listado de las empresas que en el Estado de México manejan proyectos de RSE.
- ✓ Describir y analizar el proyecto: Acción Planeta: Nuestra Misión; Programa de Acopio de PET.

Objetivo específico:

Analizar si para Coca Cola Etsa existen ventajas que a largo plazo se traduzcan en mejoras económicas, sociales y ambientales.

Hipótesis:

La Empresa Coca Cola Etsa se ve impulsada a acoger un programa de RSE por que ve en su adopción ventajas que pueden traducirse en mejoras económicas, sociales y ambientales a largo plazo.

Importancia de la investigación:

La RSE en México no había tenido un concepto con un referente real, hasta la última década en que han sido creadas diferentes instituciones como el CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía, A.C.) o AliaRSE por México (Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial), las cuales han impulsado la filantropía y la RSE.

Los esfuerzos de estas instituciones han sido muy importantes, sin embargo la RSE en México aún no tiene un lugar definido socialmente hablando, existe poca investigación sobre ella y no ha tenido una incidencia dentro de la instrumentación de las políticas públicas por lo que se puede definir como un tema en construcción.

Las tesis que se han generado a nivel nacional sobre el tema son cuatro¹, todos productos de la UNAM de nivel licenciatura.

¹Ver: Martínez Santos, Jorcy del Pilar. (2004), *La responsabilidad social empresarial: desarrollo, avance e impacto en América Latina*, Licenciatura en relaciones internacionales, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, México: el autor.

Zavala Caudillo, Aurora. (2003), *Responsabilidad social empresarial: una alternativa para un modelo integral*, Licenciatura en trabajo social, Escuela Nacional de Trabajo Social, México: el autor.

Vázquez Colmenares Muñoz, Alejandro. (2004), *Los códigos de conducta de transnacionales en la maquila textil y la legislación mexicana*, Licenciatura en derecho, Facultad de derecho, México: el autor.

Esta investigación gira en torno a cuatro elementos principales, los cuales han conformado los capítulos de este trabajo de tesis:

- 1) Las implicaciones y los actores que se involucran con Responsabilidad Social Empresarial
- 2) Los beneficios para las empresas que adoptan la RSE
- 3) La importancia de los proyectos con RSE y las empresas multinacionales con proyectos ambientales
- 4) El estudio de caso, proyecto, Acción Planeta: nuestra misión; programa de acopio de PET

En este sentido, la RSE será abordada en esta tesis de la siguiente manera:

- 1) La RSE: la responsabilidad social empresarial en el mundo ha sido analizada principalmente desde los elementos que le han dado origen,² desde el punto de vista conceptual,³ o a través de los países en donde se ha dado mayor respuesta empresarial⁴.
- 2) Los beneficios para las empresas que adoptan la RSE: uno de los planteamientos más importantes para que las empresas se sientan atraídas hacia la RSE, es que deben ver en los proyectos una estrategia empresarial de la que se obtendrá una fuerte cantidad de beneficios.
- 3) Las empresas multinacionales socialmente responsables con proyectos ambientales: en México existe un listado a nivel nacional sobre 100 empresas con programas de responsabilidad social empresarial, en donde de manera general se establece su cobertura. Sin embargo no existe

López Corral, Karen. (2005), *Responsabilidad social de las organizaciones como paradigma de gestión comunicativa*, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México: el autor.

² Ver: *El caso de las empresas de capital holandés en México*.

³ Ver: (Medina: 2004), (Milocco: 2005)

⁴ Ver: (Rojas: 2005)

un listado de las empresas socialmente responsables⁵ para el Estado de México; las empresas mencionadas en esta investigación representan la única lista de la que se puede partir. Además los casos registrados y publicados como seguimientos de caso a través de descripciones generales sobre las acciones de los proyectos son de las siguientes cuatro empresas: Jhonson & Jhonson (Estados Unidos), Sol Melía (España), Shell (Uruguay), y Banco Santander (Chile).⁶ En México, los estudios que se enfocan a estos proyectos son escasos, el caso más cercano es el del sector químico con un enfoque dedicado al desarrollo sustentable.⁷

- 4) El estudio de caso, proyecto, Acción Planeta: nuestra misión; programa de acopio de PET: se trata de un plan impulsado por Coca Cola ETSA, en el que se recopila PET en el Estado de México y se alienta a la población a participar en el proceso de reciclaje dando incentivos materiales como televisores, computadoras, mobiliario, etcétera, a través de un canje.

Metodología:

En los países desarrollados la RSE es una realidad que crece paulatinamente. Sin embargo, esta realidad no siempre se hace extensiva de las matrices a las franquicias que se encuentran ubicadas en otros países. A pesar de tratarse de la misma empresa, sólo que establecida en un lugar diferente, los códigos éticos de conducta se modifican en muchos casos, dejando de lado el comportamiento que las caracterizaba en su país de origen, para que una vez traspasadas las fronteras, adopten una conducta en donde ser responsables socialmente, no es importante, esto no es gratuito, puesto que el contexto les ayuda a evadir estas responsabilidades.

⁵ Ver: ww.intermundo.com.mx

⁶ Ver: apartado 4, (*Seminario taller: La responsabilidad social y las organizaciones de la sociedad civil: 2004*)

⁷ Ver: (Medina, 2004: 780 – 790)

A pesar de esto, existen empresas ubicadas en países del tercer mundo (como el nuestro) que elaboran proyectos socialmente responsables y los llevan a cabo. Lo importante es explicar qué las impulsa a hacerlo.

Con respecto a la metodología general del trabajo, ésta se sustenta en el método hipotético deductivo, el cual parte de la discusión teórica del fenómeno a estudiar, para después establecer una serie de preguntas y/o hipótesis proponer una explicación, la cual será probada finalmente por medio de datos. Este método, se retoma de Bunge (1990), reconocido por él como el método más adecuado para orientar las investigaciones en el campo de las Ciencias Sociales, debido al espectro de posibilidades explicativas que ofrece para los diversos fenómenos estudiados.

Entonces, a partir de la postulación de hipótesis, se establece una discusión sobre las fundamentaciones teóricas del fenómeno a estudiar, en este caso, conceptos como RSE, sostenibilidad y proyectos socialmente responsables, derivan en observaciones expresadas a manera de hipótesis de trabajo que con antelación representan la fundamentación abstracta del fenómeno, la cual posteriormente será confrontada con una serie de datos, para validarla o refutarla.

Este procedimiento deductivo permite a esta investigación partir de lo general, es decir, de la teoría sobre la RSE, para posteriormente relacionarla con datos configurados sobre la ejecución de la RSE, específicamente representados en el proyecto Acción Planeta y obtener de esta conjunción conclusiones.

A su vez, se utiliza el método cualitativo, porque se analizan los hechos de la vida colectiva, relacionados con las instituciones y actividades humanas. Es fundamental basar nuestro estudio en este método porque la base principal del trabajo de campo la constituyen las experiencias de las personas transformadas en palabras, como se refiere a la esencia de los individuos, la investigación reside dentro de la investigación cualitativa.

Para recoger los datos se utilizará como instrumento fundamental, la ficha de identificación de experiencias que será aplicada al equipo de Acción Planeta: Nuestra Misión; Programa de Acopio de PET.

La ficha de identificación de experiencias permite una implicación con el personal y dada su naturaleza se presta para obtener los indicadores que permiten generalizar el proyecto: salarios, rutas, horarios, costo, porcentajes de acopio, zonas de impacto, número de trabajadores, etcétera.

Se considera que el instrumento elegido es pertinente para este trabajo, ya que permite establecer un contacto personal con los involucrados en el programa; recabar sus puntos de vista y experiencias tanto objetivas como subjetivas sobre los temas que son relevantes.

Aplicación de las fichas de identificación de experiencias

La empresa Coca Cola Etsa cuenta con un departamento de Control Ambiental Interno, que se encarga de regular las cuestiones laborales relativas a la sanidad de la planta, así como los programas enfocados a la mejora del ambiente con impacto externo, del cual se desprenden tres subdepartamentos:

1. Ahorro de agua y energía
2. Prácticas sustentables al interior de la empresa
3. Programa Acción Planeta

La ficha de identificación fue aplicada a la totalidad del equipo del subdepartamento tres del Departamento de Control Ambiental de la empresa Coca Cola Etsa, los cuales son ocho organizados de la siguiente manera:

Responsable: Ing. Químico Martín Silva González

5 choferes

1 montacargas

1 maniobras generales

Entonces, con la finalidad de recolectar información más detallada proveniente de distintos puntos de vista, que integre tanto al responsable del Proyecto, como a los trabajadores que ayudan a su función, la ficha de identificación de experiencias permite obtener información particular, referente a la eficiencia, regularidad y cumplimiento de las acciones marcadas por el proyecto Acción Planeta; para sustentar y organizar de una manera más explícita la información expuesta en el capítulo 3 que es la que conforma la aportación de esta tesis de maestría.

Se incluyeron en la ficha los siguientes apartados temáticos:

El formato⁸

1. Datos de identificación

- ✓ Nombre del proyecto
- ✓ Persona responsable del contacto
- ✓ Institución o instituciones que desarrollan el proyecto
- ✓ Instituciones que colaboran con el financiamiento
- ✓ Ámbito de acción
- ✓ Tiempo de desarrollo del proyecto y continuidad
- ✓ Población beneficiaria
- ✓ Nivel, tipo y modalidad educativa en que se está aplicando

2. Descripción del proyecto o experiencia

- ✓ Contexto
- ✓ ¿Desde dónde y por qué surge el proyecto?
- ✓ Fundamentación, principios o cuerpo teórico que sustenta el proyecto
- ✓ Propósitos del proyecto, el sentido general y objetivos específicos
- ✓ ¿Cómo se realiza el proyecto?
- ✓ Balance del proyecto, procesos de evaluación y/o investigación

⁸ La ficha fue aplicada durante el 2004. En el anexo 1 se incluye la guía de la ficha utilizada.

- ✓ Criterios de identificación
- ✓ Educación ambiental

Además, se aprovecha todo el tipo de material facilitado por la empresa que sea relevante para caracterizarla en sus actividades y programa de acción. Como son; archivos electrónicos, folletos, gráficas, informes, fotografías, etcétera.

Para armar el marco analítico será importante tomar como conceptos teóricos básicos: la responsabilidad social empresarial, los *stakeholders* y la ética de las empresas. Los cuales serán relacionados con el proyecto de Acción Planeta: Nuestra Misión; Programa de Acopio de PET.

Marco histórico

Esta investigación se realizó en tres etapas: en la primera fue necesario dar cuenta de cómo opera la RSE a nivel mundial tomando como muestra a España y Argentina, con el fin de tener un espacio contextual de lo que pasa a nivel mundial con las empresas y su compromiso social.

En la segunda etapa se muestra el caso de México con el fin de observar cuáles son las condiciones con las que operan las empresas bajo los estándares internacionales.

La tercera etapa se enfocó al Estado de México, sus empresas, los programas existentes, y se eligió un estudio de caso para ejemplificar el impacto de la RSE en la entidad.

Finalmente se presenta un entramado reflexivo y argumentativo sobre la RSE, los actores que intervienen y los intereses bajo los que operan.

Esta investigación maneja un análisis macro social considerando los cambios a nivel mundial que actualmente ocurren con las empresas y la RSE. Al mismo tiempo se

realiza, un estudio microsocial, al presentar un proyecto localizado, y desde la voz de los actores que lo implementan, al mostrar la información de la experiencia técnica y social vivida.

Consecuentemente se presenta un breve contexto, que busca dar cuenta de las características de la empresa elegida y de su programa de actividades en RSE, así como de la manera en que participa la población mexiquense en éste.

Universo de análisis

Primero se revisaron diferentes directorios estatales y nacionales de empresas de capital extranjero que trabajan en el país. Con la información encontrada se elaboró un primer listado y, luego de descartar a aquellas empresas que no laboraban en el estado, se ubicaron en un segundo listado las que mantenían programas de RSE para la población mexiquense. De éstas se eligieron a las que realizaban programas enfocados al medio ambiente y con estas características se obtuvo un total de 26 empresas⁹. De éstas sólo 5 informaron tener programas de manera específica en el Estado de México. Así que la búsqueda continuó a través de Internet donde se localizaron dos empresas más con programas socialmente responsables de apoyo al medio ambiente¹⁰ así la lista aumentó a siete. Al revisar sus programas y forma de operar, se encontró que sólo una cubría con los requisitos deseables para nuestro estudio: que fuera una empresa extranjera multinacional, con un programa de RSE dirigido al medio ambiente, y que su programa rebasara los límites de la empresa, con un impacto real social exitoso, manteniéndose en acción al menos por dos años y en una tendencia ascendente. La empresa fue: embotelladora de Toluca Coca-Cola grupo CIMSA.

Se considera que Coca-Cola ETSA grupo CIMSA con el proyecto Acción Planeta: Nuestra Misión; Programa de Acopio de PET, es una empresa representativa, en el

⁹ Alfa, Grupo Modelo, Industrias Peñoles, Pfizer, Unilever de México, Wal Mart, Philips, Sabritas, Segunda Mano, Soriana, Televisión Azteca, Kimberly Clark de México, Novartis, Hewlett Packard, IBM, Domecq, Domit, Ericsson, Ford Motor Co., General Motors de México, Grupo Iusa, Banamex Citigroup, BBVA Bancomer, Bimbo, Cementos Mexicanos, Cisco Systems. (cfr. www.intermundo.com.mx)

¹⁰ Embotelladora de Toluca grupo CIMSA y Tecnológico de Monterrey Campus Toluca.

Estado de México, del tema de la RSE, porque es una empresa transnacional que llega a los lugares más apartados del estado para comercializar su producto. Lo que tiene como consecuencia la generación de una gran cantidad de basura en el ambiente por lo que la empresa a través del programa mencionado lo retira de la vía pública aceptando también el PET proveniente de otras empresas. Asimismo se cree representativa a Coca Cola porque es la primera organización que ha establecido una planta tratadora de PET en América Latina. Del mismo modo, es importante señalar que la población responde al proyecto debido a los incentivos ofrecidos.

Otra razón es que el programa es desarrollado en un país del tercer mundo por una franquicia que lo ha mantenido al menos vigente por tres años, y en ascenso; en este proyecto la empresa invierte una fuerte cantidad de recursos, además de recopilar y tratar el PET, ofrece a la población un programa constante de educación ambiental.

Estructura del trabajo

Esta investigación se encuentra integrada por una introducción, tres capítulos y un apartado de conclusiones.

En el primer capítulo, se establecen diferentes aproximaciones al término de RSE y después se construye un concepto sobre la misma; posteriormente, se mencionan a los actores que se encuentran involucrados con la RSE, por lo que se hace mención y descripción del segundo concepto básico para esta investigación los *stakeholders*. Después se habla de la ética de las empresas y de los estándares internacionales que apoyan el desarrollo de la RSE y su relación con el enfoque de la sostenibilidad. Por último se da una descripción general de los proyectos que una empresa podría implementar como parte de su conducta socialmente responsable. Los conceptos que se clarifican en este capítulo son de suma importancia porque constituyen el punto de partida de esta investigación y son la base teórica para comprender el desarrollo posterior del trabajo.

En el segundo capítulo se habla de la Responsabilidad Social Empresarial en el marco de la globalización, se ponen como ejemplos de su desarrollo a España y Argentina; también se hace un breve balance del sector empresarial en México y se muestra la manera en que ha tomado forma la RSE en el país, incluyendo, su desarrollo, sus características, las empresas que se muestran como líderes, los cambios en el empresariado mexicano; además se hace un breve balance del sector empresarial en el Estado de México y al igual que a nivel nacional se muestran los elementos que caracterizan a la RSE en el estado. Finalmente, se incluye una breve descripción de la normatividad estatal, que influye en la adopción de proyectos socialmente responsables

En el tercer capítulo se destacan los actores que participan en la RSE, (las empresas y los *stakeholders*), se ponen de manifiesto cuáles son sus principales intereses y objetivos al involucrarse en programas socialmente responsables; y también, se dejan ver sus potencialidades como actores. Este capítulo se distingue del apartado del apartado el papel de los stakeholders en la RSE porque a demás de tratar más a fondo la información, el foco del discurso es desde un punto de vista crítico.

A su vez, se habla de la principal externalidad del consumo de los productos generados en la industria de los refrescos, el PET; se muestra la importancia de la RSE y el desarrollo sustentable; se describe a Coca Cola Company como empresa multinacional así como la importancia de Coca Cola ETSA en la industria del Estado de México; por último, se describe en primera instancia el programa Acción Planeta; Nuestra Misión; Programa de Acopio de PET que actualmente implementa la planta embotelladora de Toluca, Coca Cola, grupo CIMSA, para, finalmente, analizar el proyecto con base en los elementos teóricos que le dieron forma a la investigación. En el análisis se incluye la identificación y discusión de los elementos que conforman la definición; se habla de los *stakeholders*, su participación e intereses; se establecen también los posibles beneficios por los que la empresa decidió adoptar el programa.

Se redondea la investigación con el apartado de conclusiones en la que se enuncian algunas consideraciones finales enfocadas a subrayar las potencialidades y limitaciones de los programas de RSE para el Estado de México.

CAPÍTULO 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.1. Introducción

Este capítulo tiene un objetivo fundamental, la discusión de los elementos analíticos que explican y ayudan a interpretar la implementación de la RSE en un entorno empresarial. Tal y como todos los conceptos que serán vertidos en este capítulo, el de Responsabilidad Social Empresarial, es un concepto relativamente nuevo, que surge a partir de la década de los setenta derivado de la presión de organismos e instituciones que intentaban concretar los códigos de conducta de las empresas a nivel internacional, creando una serie de homologaciones cumplidas de manera voluntaria con fines de mejora social. De ahí que la relación entre este concepto y los actores sociales, conocidos en el ámbito empresarial como *stakeholders*, es directa ya que los *stakeholders* incluyen a todos los actores inmiscuidos en el ámbito empresarial interno y externo, que de manera directa o indirecta ayudan al cumplimiento e implementación de la RSE.

Por ello, será tratada como una representación de la organización de las actividades empresariales dentro del marco de la ética empresarial, siendo esta última un elemento estructural que explica el proceder de las empresas con respecto a la

RSE, debido a que sienta las bases para la transformación empresarial, con fundamentos en la justicia social.

Pero lejos de pensar que la ética empresarial deja de lado los intereses económicos, en esta investigación se resaltan los principios elementales de la RSE, siendo uno de los más importantes el que se refiere a la unicidad de metas entre los ámbitos económico, social y ambiental, que a su vez serán delimitados en este capítulo para complementar su contexto de desarrollo. Al mismo tiempo se abordará el tema de la sostenibilidad, característico de las actividades socialmente responsables.

En resumen, en este capítulo se muestran una serie de propuestas conceptuales así como las referencias sobre las organizaciones e instituciones que han incidido en el desarrollo y adopción de programas socialmente responsables, para posteriormente, y con mayor precisión, definir la ética empresarial y el papel que tiene en la RSE, su relación con el enfoque de la sostenibilidad, para finalmente encontrar un ejemplo de proyecto enfocado a la RSE de Xerox, Chile, que permitirá aclarar el proceso de implementación exitoso de este tipo de proyectos en una empresa específica.

1.2. La construcción del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

El concepto de responsabilidad empresarial es un concepto que se encuentra en constante construcción, y en gran medida, lo que se entiende por él, depende del contexto en el que se aplique. En este sentido, dentro de la literatura que ha seguido el desarrollo del concepto, se pueden identificar dos acepciones generales de devienen en dos distintos escenarios dentro de los cuales se ha tratado de identificar sus orígenes.

1). El primer escenario identifica a Estados Unidos como uno de los principales precursores de la filantropía, término que ha sido aplicado en un contexto de mercado, y que ha incorporado elementos como la eficacia y la eficiencia enfocadas

a la mercadotecnia, bajo la óptica de una visión utilitarista. Al respecto Medina (2004) resalta la vinculación existente entre la filantropía y la responsabilidad social empresarial de la siguiente forma:

El concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) nació a finales del siglo XIX en Estados Unidos cuando algunos empresarios sintieron la necesidad de realizar obras de caridad y darlas a conocer. Un siglo después, escándalos financieros como los de Enron y WorldCom, o más reciente de Parmalat, el descubrimiento del empleo de mano de obra infantil en la fabricación de productos y la globalización han despertado la conciencia social de las empresas. La responsabilidad social empieza a adquirir carta de naturaleza entre las compañías, para las que conceptos como buen gobierno, reputación y ética empresarial, compromiso medioambiental, desarrollo sostenible, acción social o código de buenas prácticas, son ya imprescindibles en su vocabulario y en las agendas de sus directivos (Medina: 2004).

Si bien es cierto que existe una vinculación entre los términos filantropía y Responsabilidad Social Empresarial, es necesario aclarar que entre éstos existen diferencias; mientras que la filantropía tiene sus bases en la voluntad individual del empresario, y es tomado como un acto aislado orientado a beneficiar a terceros mediante donativos que ofrecen resultados de forma inmediata, la responsabilidad social empresarial forma parte integral de la empresa, y se expresa a través de políticas integrales con resultados a mediano y largo plazo, que impactan tanto en el ámbito interno como en el externo de la empresa.

2). El segundo escenario se ubica en Europa, donde el concepto de responsabilidad social empresarial está ligado a los actores sociales; es decir, se vincula a las políticas públicas mediante la participación de la sociedad, tratando de incidir en el comportamiento de los consumidores, para fomentar una conciencia activa que sirva de marco para el desempeño de las empresas, Medina (2004) lo explica de la siguiente manera:

Un creciente número de empresas europeas está fomentando sus estrategias de responsabilidad social en respuesta a diferentes presiones sociales, medioambientales y

económicas. Un nuevo Libro Verde... anima a las empresas a que adopten el concepto de triple línea de base y tomen en cuenta voluntariamente los aspectos sociales y medioambientales, además de los económicos. La Comisión cree que este concepto puede ser la pieza maestra para crear más empresas productivas y rentables, junto con la sostenibilidad y la responsabilidad (Medina: 2004).

De lo explicado por Medina, surge un elemento que resulta importante en el escenario europeo y que ha incidido en la formación de una conciencia social empresarial, dicho elemento es el Libro Verde, que surgió en la Cumbre Europea de Lisboa en el año 2000 y que concentra aspectos relacionados con la formación y organización laboral permanente, la igualdad de oportunidades, la inserción social, así como el desarrollo sostenible, marcando las bases para las nuevas prácticas éticas y medioambientales empresariales.

Sin embargo no son la cumbre de Lisboa o el Libro Verde, los antecedentes primarios de las bases de la concepción actual de la RSE; en la cumbre de Gotemburgo, llevada a cabo en junio del año 2000 se resaltó que el crecimiento económico a largo plazo, la cohesión social y la protección medioambiental son metas inherentes que sólo pueden ser alcanzadas de manera conjunta y que a su vez, deben reflejarse en la cultura empresarial.

La propuesta gira en torno a que las grandes empresas pueden fomentar su integración en los mercados mediante actividades de responsabilidad social. Pueden hacerlo apoyando a nuevas empresas o PYME, ofreciéndoles formación o participando minoritariamente en tales empresas: una práctica inscrita dentro de las inversiones de capital-riesgo. Las empresas se benefician de esta posibilidad de acumular capital social, lo que permite desarrollar redes a su alrededor y crear vínculos con otras empresas. Además, estas actividades pueden contribuir a otras iniciativas empresariales y a un clima más favorable en los ámbitos local y regional (Medina: 2004).

Siguiendo esta misma línea, se reconocen otros eventos importantes que ayudaron al fortalecimiento y construcción de la Responsabilidad Social Empresarial, como el

Pacto de Naciones Unidas¹¹ (*Global Compact*), *Global Reporting Initiative*¹² (GRI), la Fundación Empresa y Sociedad¹³, la Fundación Entorno o el Club de Excelencia en Sostenibilidad¹⁴ (España).

Se puede apreciar, que la RSE no surge de manera fortuita, sino que se identifican siete elementos causales para su desarrollo:

- ✓ La preocupación por el impacto ambiental de las empresas.
- ✓ El crecimiento del poder de las Empresas Multinacionales debido a la globalización económica.
- ✓ La preocupación por el impacto social y económico de las empresas.
- ✓ La cooperación mayor entre empresas y Organizaciones Sociales Civiles (OSC).
- ✓ La posibilidad de conjuntar en la RSE aspectos sociales, medioambientales y económicos.
- ✓ Los escándalos financieros que reforzaron las preocupaciones sobre la transparencia.
- ✓ El surgimiento de nuevos temas como la integridad de negocios y asuntos fiscales (el caso de las empresas de capital holandés en México).

Dentro de estos escenarios, se encuentran a su vez diversas posturas sobre la RSE que han sido abordados por diferentes autores, y dependiendo del ámbito en el que se aborde, estas concepciones destacan los elementos principales que estructuran el concepto de RSE, a continuación se enuncian las más importantes.

¹¹ El Pacto de Naciones Unidas es una iniciativa de compromiso ético, destinada a que las empresas acojan como una parte integral de su estrategia y finalidad, el cuidado, preservación y protección al medio ambiente, y a la sociedad, para lograr un equilibrio en la convivencia de los tres sectores.

¹² La iniciativa de reporte global es una metodología para la elaboración de memorias de sustentabilidad, realizada por una institución internacional con una metodología de aceptación general, en la cual, las empresas dan a conocer los resultados económicos, las conductas sociales y medioambientales de la organización a lo largo del tiempo.

¹³ La Fundación Empresa y Sociedad se enfoca a relacionar los proyectos empresariales y las acciones sociales, resaltando que una de las finalidades de las empresas, es el reducir la brecha social entre las personas, para disminuir el número de personas en peligro de exclusión o riesgo, mediante el uso de los recursos de la empresa.

¹⁴ El Club de Excelencia en Sostenibilidad es una asociación empresarial, compuesta por un gran número de empresas, que apuestan por el crecimiento sostenido, desde el punto de vista, social, económico y ambiental, con la finalidad de convertirse en un punto de diálogo entre la sociedad civil y las empresas.

Para comenzar, Friedman (Cf. en Milocco, 2004) afirma que la responsabilidad social de las empresas consiste en el uso de las fuerzas y recursos con los que cuenta, con la finalidad de maximizar las utilidades y el valor patrimonial de las empresas. Todo esto bajo una dinámica clara y explícita que se apegue a las reglas vigentes. De esta forma, el papel de las empresas es el de producir bienes y servicios con eficacia, dejando los problemas sociales en manos del gobierno, debido a que los ejecutivos de las empresas no están en condiciones de determinar enfoques, ni adoptar resoluciones referentes a la urgencia de los problemas sociales. Porque si los recursos empresariales se destinaran a la solución de problemas sociales, se estarían desviando recursos que son de los accionistas, empleados y clientes.

Desde otro punto de vista, Carnegie (Cf. en Milocco, 2004) asume que la RSE está fundamentada en dos principios; la caridad y la custodia. La primera presupone que los miembros con más fortuna de la sociedad tienen que ayudar a los menos afortunados¹⁵, ya sea de forma directa o indirecta, estando ligada a la custodia, que admite que las empresas y las personas acaudaladas son custodias de los bienes que pertenecían a la sociedad por lo que correspondía a las empresas multiplicar la riqueza de la sociedad, realizando inversiones prudentes y haciendo uso adecuado de los bienes¹⁶.

Otro elemento importante base de la Responsabilidad Social Empresarial, es resaltado por Ackerman (Cf. en Milocco, 2004), quien propone que la capacidad de respuesta y no precisamente la responsabilidad debe orientar el desempeño social de las empresas, siguiendo los tres pasos que la conforman; el reconocimiento del problema, el estudio y la solución, con la finalidad de agilizar la capacidad de respuesta de los gerentes para mantener el poder de decisión dentro de la empresa y no perder la iniciativa y verse influida por el gobierno o la opinión pública.

¹⁵ Se entiende por menos afortunados a la población que de alguna manera se encuentra limitada para acceder a los niveles de bienestar social estándar, ya sea por cuestiones físicas como ser minusválido o por cuestiones económicas, como ser desempleado.

¹⁶ Este tipo de ideas surgieron a partir de los años treinta, debido a que ejecutivos asociaban el poder con la responsabilidad, y las empresas que no lo aceptaron voluntariamente, fueron presionados por el gobierno para adquirir la responsabilidad social.

Por su parte, Drucker y Chevalier (Cf. en Milocco, 2004) resaltan el papel social de las empresas, el primero porque asocia la responsabilidad social con las condiciones políticas que rodean a la empresa, y el segundo porque defiende la naturaleza social de las empresas y no sólo observa este tipo de políticas con finalidades económicas.

Derivado de lo expuesto por estos autores, se observa que las empresas tienen dos tipos de compromisos socialmente responsables, el externo que se asocia con los problemas observables fuera de la empresa, concernientes a los problemas de contaminación, con los consumidores y la comunidad; y el interno, involucrado con las condiciones de trabajo, las relaciones interpersonales, la motivación y la capacitación de los agentes que intervienen en el proceso productivo.

En este sentido, Milocco (2004) retoma los planteamientos de los autores antes mencionados, y explica que la responsabilidad social empresarial no es una tarea que sólo incumbe a los empresarios, sino que es un concepto que engloba a todos los integrantes de la sociedad, mismos que son los receptores de los beneficios, con la finalidad de incrementar el bienestar de la sociedad.

Para las sociedades actuales el bienestar se encuentra íntimamente ligado al crecimiento económico, debido a la relación que la economía mantiene con la naturaleza, la energía, la biodiversidad y los recursos naturales, dejando claro que el bienestar es visto como parte del desarrollo humano, por la participación en la riqueza social en el bienestar global, el progreso, la productividad y la rentabilidad.

Entonces, si se une el bienestar social con los elementos que implica la responsabilidad social empresarial desde los dos escenarios mencionados (Europa y Estados Unidos) se puede llegar al concepto final de responsabilidad social empresarial, mismo que será básico para conformar el marco analítico de esta investigación definiéndose de la siguiente manera.

La RSE es un concepto que involucra el compromiso de la ética empresarial, tanto al interior como al exterior de la empresa, en el cual participan la totalidad de actores involucrados con las actividades de las empresas, con la finalidad de adoptar una responsabilidad por el bienestar social de manera permanente, comprometida con los recursos naturales, el progreso, la productividad y el desarrollo humano en general que presenta las siguientes características:

- ✓ El concepto se deriva y aplica dentro del ámbito de los negocios
- ✓ La filantropía es un elemento fundamental de la RSE
- ✓ La RSE proviene de tendencias internacionales, pero su aplicación en países específicos, depende del contexto de cada uno
- ✓ Involucra la participación de las partes interesadas y afectadas (*stakeholders*)
- ✓ Comprende aspectos sociales, ambientales y económicos
- ✓ Requiere dar prioridad al compromiso social y dejar en segundo término a la individualidad
- ✓ Permite acciones con implicaciones al interior de las empresas; sobre proveedores, consumidores, y en un tercer nivel más allá de la empresa misma, al incidir en el bienestar social
- ✓ La RSE se encuentra ligada a conceptos como la ética de negocios, la filantropía, la inversión social, el voluntariado, la mercadotecnia ecológica, la mercadotecnia con causa y el comercio justo.

1.2.1. El papel de los stakeholders en la RSE

Una vez que ha quedado claro el concepto de RSE, es necesario definir ahora los actores sociales y económicos que inciden en su ejecución, dentro de los actores más importantes se encuentran los llamados *stakeholders*. Autores como Medina (2004) y la organización Red Puentes (2004), los han definido como el grupo de personas involucradas o afectadas por las acciones de las empresas en cuestión, dentro de esta categoría, encajan grupos tan diversos como serían; los trabajadores y empleados de la empresa, los sindicatos, las comunidades, los inversionistas y accionistas, así como clientes y consumidores, proveedores, socios y competidores,

autoridades civiles y sociales. De forma conjunta, todos estos grupos de interés relacionados con la empresa, vigilan y presionan para que avance en el terreno de la responsabilidad social empresarial.

De manera más precisa, Medina (2004) explica la participación de los stakeholders en la empresa de la siguiente manera:

La responsabilidad social de las empresas no se limita a las relaciones entre el jefe y los empleados. La filosofía también abarca el comportamiento de la empresa más allá de sus propias premisas, en relación con sus clientes y la sociedad en general. Y puede indicar la medida en que una conducta social y medioambiental responsable en interés de la sociedad puede ser recompensada en el mercado.

Las relaciones con la localidad o la región en la que una empresa se encuentra son particularmente importantes. Puesto que se trata a menudo de un mercado crucial, así como la principal fuente de mano de obra, las empresas están interesadas en el adecuado funcionamiento del contexto social, económico y medioambiental en su entorno (Medina: 2004).

Se puede apreciar, que el concepto incluye tanto a quienes laboran en la empresa, como a los que no, considerando que están a su vez relacionados con la RSE por la interacción continua en el contexto externo. Al respecto, un ejemplo claro lo representan los consumidores y clientes, que pueden preferir comprar los productos de empresas socialmente responsables, o bien, los proveedores que pueden exigir criterios éticos a las empresas, al igual que los empleados pueden preferir trabajar en compañías responsables y los ciudadanos pueden esperar que las corporaciones asuman parte del compromiso social que antes sólo asumían el Estado.

Para las empresas, este conjunto de actores llamado *stakeholders*, sirve como guía de comportamiento, y a través del diálogo, la consulta y la participación permanente de estos grupos con la empresa, ésta aprende a dar respuesta a sus necesidades, para incrementar su atractivo social.

De esta forma, los grupos sociales y económicos que conforman los *stakeholders*, van retomando su rol social, siendo capaces de manifestar sus exigencias y asumir sus responsabilidades para entrar en un juego con la empresa, ésta da respuesta a las exigencias, al incorporar las demandas sociales y llevar a cabo acciones positivas en los distintos ámbitos; destacando el económico, el social y ambiental.

Por lo anterior, una empresa exitosa no sólo deberá pensar en los beneficios económicos sino que al mismo tiempo tendrá un actuar comprometido con la sociedad; ya que en la actualidad la imagen y la confianza son muy importantes y conforman la base de la responsabilidad social empresarial.

1.2.2. Los aspectos sociales, ambientales y económicos que interactúan con la RSE

Derivado de los conceptos RSE y *stakeholders*, se identifican tres aspectos básicos vinculados con ambos conceptos; el aspecto social, el aspecto ambiental y el aspecto económico, que en mayor o menor medida, influyen en la adopción y ejecución de la RSE en las empresas.

En primera instancia, se consideran como aspectos sociales, a las relaciones y asuntos laborales; incluyendo derechos humanos, el impacto de la comunidad, los intereses de los consumidores y/o clientes y la no injerencia política. En este tipo de aspectos se identifican actores sociales que influyen de forma indirecta en los niveles de responsabilidad social de la empresa, a través de opiniones y elecciones.

Desde otra perspectiva, los aspectos económicos consideran dentro de su campo a los asuntos financieros, el impacto de la economía local traducido en empleos, las compras locales o transferencias de tecnología, la libre competencia, la no corrupción y los asuntos fiscales. Este tipo de aspectos, tienen repercusiones directas en los asuntos financieros de las empresas y son determinantes para la implementación de políticas y programas relacionados con las RSE.

Por último, se encuentran los aspectos ambientales, mismos que aluden a asuntos como la higiene, la seguridad y el cuidado del medio ambiente, enfatizando la conservación de la biodiversidad y el impacto sobre el espacio. En este sentido, este aspecto es el que se encuentra más regulado de manera oficial; es decir, la legislación sobre cuestiones ambientales es la más amplia y detallada, razón por la cual el factor ambiental está siempre incluido en los programas de tipo económico o social.

1.3. La ética de las empresas, los estándares internacionales y la sostenibilidad

1.3.1 La ética de las empresas

En conjunto con el concepto de responsabilidad social empresarial, el concepto de ética es el punto de referencia que marca profundamente las interpretaciones sobre el conjunto de derechos y deberes, porque es en esencia el principio de justicia que une a los seres humanos y mantiene una influencia directa sobre la responsabilidad social, debido a que la ética proporciona los cimientos sobre los cuales una empresa asume la problemática social.

Desde este punto de vista, la ética puede considerarse una opción viable para transformar a las empresas, al ser la cooperación y la confianza, los elementos primordiales en la construcción del avance y la transformación.

Los principios éticos de la economía se han transformado a lo largo de la historia, actualmente valora el aumento de la producción y se cree que es en el Estado en quien recae la posibilidad de traducir la ética en normas concretas para contrarrestar la ética del propio provecho.

Lo anterior presupone que implementar la RSE implica promover un cambio en el Estado, apoyado en el sistema jurídico y en las instituciones. Bajo la idea de que

todas las organizaciones sociales por el hecho de pertenecer a un sistema social, adquieren deberes sociales con los que se debe cumplir.

En la actualidad, crece paulatinamente en aceptación la idea de que, además de producir bienes y servicios, las empresas deben cumplir objetivos sociales. Esto no significa que deban encargarse de resolver problemas comunitarios puntuales, sino que respondan como instrumentos para satisfacer necesidades sociales que además, los dirigentes y demás integrantes de las organizaciones deberán amoldar estrictamente su accionar a la moral y a la ética imperante en la sociedad en la cual actúan (Milocco, 2004). Es decir, se está incorporando el término de exigencia ética, al respecto, Medina (2004) expone lo siguiente:

El etiquetado ético es otra práctica que está aumentando a medida que fabricantes individuales o industrias responden a las exigencias de los consumidores, que piden garantías sobre la procedencia del producto o las normas laborales bajo las que se fabrica. Sin embargo, para aplicarlas más allá de ciertos productos, puede ser necesario introducir modos eficaces de verificar las exigencias éticas (Medina: 2004).

Por otra parte, la ética de las empresas desde el punto de vista de los empresarios, se mueve en dos direcciones la primera apunta a verla como un elemento que produce efectos negativos y que puede implicar el cierre de la empresa, dejando claro que el hecho de que una empresa base su funcionamiento y decisiones en la ética, no garantiza su buen éxito.

Una segunda percepción propone ver en la ética una cuestión subjetiva y encajonada de la vida privada, al argumentar que la ética es una cuestión particular y que implica una toma de decisión moral muy personal. De esta percepción podemos deducir que una persona puede ser muy ética en diferentes aspectos de su vida. Si bien puede manejar con ética su vida privada, su vida laboral puede bien ser guiada por aspectos económicos; es decir conseguir los máximos beneficios a favor de la empresa.

Para hablar de la rentabilidad de la ética en los negocios es necesario referirse a las ideas de Conill (1998), quien sostiene que:

La ética de los negocios empezó a florecer hace treinta años en Estados Unidos. Y, como ustedes saben, nada prospera en Estados Unidos sino es rentable, si no se le ve la rentabilidad. Que la ética empresarial haya florecido en Estados Unidos es entonces una buena carta de presentación...La experiencia original en Estados Unidos es que la ética no sólo no produce maleficios sino que además, en una situación de absoluta incertidumbre, las únicas empresas que sobreviven y que incluso prosperan son las éticas. Y, casi por definición, las empresas que no se comportan éticamente son precisamente las que desaparecen (Conill, 1998: 25-26).

Con base en la cita anterior y en las dos percepciones mencionadas, se observa que son dos posturas diferentes, y hasta cierto punto contrarias, debido a las consecuencias que conllevan, la ética puede ser tanto un factor que provoca la desaparición de las empresas, como también, la supervivencia de las mismas.

Según Cortina (1998), la experiencia le ha enseñado que las empresas que sobreviven son las éticas, ya que la ética se encuentra vinculada a la competitividad, "Entonces una empresa es competitiva cuando puede generar beneficio suficiente para permanecer en el mercado a largo plazo...A una auténtica empresa lo que le interesa es durar a largo plazo con un beneficio suficiente. Y esta empresa es la que podemos llamar competitiva" (Cortina, 1998).

Por lo tanto se apoya la idea de que una empresa competitiva es una empresa ética por dos razones: credibilidad y confianza. Asimismo se transforma en novedosa, por la ética, y si hay novedad entonces hay innovación, esta palabra en el mundo empresarial es fundamental para la supervivencia. La idea de la innovación permanece dentro de la lógica empresarial, al permitir hacer negocios y ver mercados de oportunidad en donde hay poca racionalidad e innovación.

La ética empresarial parece en sí misma una contradicción por los fines de las empresas, sin embargo plantea la importancia de ver que las acciones interesadas

no necesariamente son inmorales, esto es, cuando además del interés individual, se busca al mismo tiempo un interés común.

Retomando las ideas anteriores, pero principalmente conjuntadas la responsabilidad con cierto nivel moral, Cortina propone como definición de la ética empresarial al: “tipo de saber que ayuda a quienes trabajan en la empresa a tomar decisiones prudentes y justas fundamentadas en valores morales” (Conill, 1998: 40).

Cortina y Conill (1998) también señalan que para que una empresa sea ética al menos debe cumplir con tres factores o niveles:

1. Determinar cuáles son las metas y objetivos de la empresa y acostumbrarse a la toma de decisiones prudentes.
2. Satisfacer las necesidades humanas con calidad empleando de forma correcta mecanismos específicos como: el mercado, la libre competencia, o la búsqueda de beneficio, y desarrollando su actividad en un momento histórico determinado.
3. Adoptar los mecanismos dentro del marco legal vigente del país en el que se estén desarrollando las actividades, considerando, que si la legalidad vigente es incorrecta por no considerar a todos los involucrados, (directivos, trabajadores, proveedores, consumidores: la sociedad en su conjunto) entonces, se pueden hacer correcciones legales que los tomen en cuenta.

Por lo anterior, podemos considerar que si en el actuar diario de las empresas se deja de pensar en lo individual, para tomar decisiones prudentes hacia lo colectivo y legal, entonces una empresa se está fortaleciendo en la ética empresarial, sin dejar de lado sus propios intereses lucrativos.

1.3.2 Los estándares internacionales

Después de la posguerra, y durante cuatro decenios, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) estableció las reglas del comercio

internacional hasta que se creó la Organización Mundial de Comercio (OMC). “En ese ámbito internacional, los estados nación podían en lo individual, por supuesto, imponer controles a las empresas extranjeras que operaban en su territorio, pero se carecía de un marco reglamentario internacional” (Rhys: 2004).

Fue hasta los años setenta cuando apareció una actitud más crítica hacia las empresas transnacionales (ETN), con el fin de formular normas internacionales de comportamiento empresarial; la primera propuesta en este sentido provino del sector empresarial con las Normas para la Inversión Internacional; sin embargo la mayoría de las iniciativas se derivó de organizaciones internacionales, en particular de organismos de la ONU, así la primera versión preliminar de un código de conducta empresarial fue el Informe del Grupo de Notables¹⁷ (1974).

En la época de los setentas se dio de forma general una actitud de normar y restringir al capital extranjero y sus empresas, actitud que para los años ochentas había cambiado por la necesidad de atraer capital extranjero. Siguiendo la misma línea a mitad de los noventas la actitud internacional se reflejó a través de la postura de liberación y facilitación de la inversión extranjera directa (IED) y con ello un renovado interés por establecer códigos de conducta empresariales.

Aunque desde diversas instituciones internacionales se establecieron diferentes directrices para normar voluntariamente la conducta de las empresas multinacionales; una de las instituciones más destacadas y que ha sido un punto de referencia para la realización de tratados posteriores, es la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), la cual elaboró las Líneas Directrices para las Empresas Multinacionales (LEMS), cuyo propósito fue crear un ambiente más propicio para la inversión internacional. De esta forma, los gobiernos establecen recomendaciones de conducta cooperativa responsable en los diversos ámbitos de la operación empresarial.

¹⁷ El Informe del Grupo de Notables fue el primer conjunto de empresas importantes que se reunió para conformar una serie de códigos de conducta empresarial, que tomaran en cuenta aspectos ambientales y sociales.

Estas directrices forman parte de la Declaración de Inversión Internacional y Empresas Multinacionales de la OCDE, creadas en 1976, que han sido revisadas en cuatro ocasiones. Su última actualización concluyó en junio del 2000.

Es importante aclarar que las LEMS no pretenden sustituir a la legislación doméstica (de cada país), por lo tanto, no establecen requisitos adicionales a los contemplados por las leyes vigentes. Éstas son sólo recomendaciones de carácter voluntario para la buena conducta corporativa de las empresas multinacionales.

En las LEMS se establecen principios de conducta corporativa responsable, que abarcan aspectos de la operación empresarial, según la Secretaría de Economía (2005), son los siguientes:

1. Divulgación de información corporativa: producir información que permita una mejor comprensión de las actividades de las empresas multinacionales en el país huésped.
2. Empleo y relaciones industriales: observar una gestión laboral de respeto a los derechos de libertad de asociación, de negociación colectiva, de abolición del trabajo infantil, así como de todo tipo de trabajo forzado y de discriminación en el empleo.
3. Medio ambiente: realizar sus actividades de manera que contribuyan a proteger el medio ambiente, la salud y la seguridad pública.
4. Lucha contra la corrupción: evitar fortalecer pagos ilícitos para obtener algún beneficio.
5. Protección del consumidor: proporcionar bienes y servicios que cumplan con las normas requeridas en materia de salud, seguridad e información para los consumidores.
6. Ciencia y tecnología: contribuir al desarrollo de la capacidad innovadora local y nacional.
7. Competencia: desarrollar sus actividades de manera compatible con las leyes aplicables en materia de competencia.

8. Impuestos: efectuar el pago puntual de las obligaciones fiscales. (Secretaría de Economía: 2005).

La OCDE acordó en junio de 2000 establecer en cada país un punto de contacto nacional de las directrices de las empresas multinacionales; con la finalidad de promover y divulgar las líneas directrices y orientar sobre su aplicación.¹⁸

Como se puede observar, las LEMS marcan el buen comportamiento de las empresas multinacionales, delimitando su campo de acción, sin que las actividades que desarrollen contravengan a lo estipulado en las leyes de cada país.

Al respecto Rhys (2004) hace una crítica a las LEMS y opina:

Los dos códigos internacionales de importancia que sobrevivieron a los años setenta fueron los de la OCDE y la OIT. Como se señaló, el de la OCDE de ninguna manera representó un intento genuino por controlar a las transnacionales, sino que más bien se elaboró para paliar las críticas a sus actividades. Era de carácter voluntario y carecía de mecanismos de aplicación. Si bien algunos casos se han llevado ante el Comité sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales, encargado de procesar asuntos derivados de las Directivas de la OCDE (recomendaciones de la Declaración sobre Inversiones Internacionales y Empresas Multinacionales), por lo general se atendieron mediante aclaraciones a las Directivas. Los sindicalistas han expresado su decepción respecto del manejo que el Comité hace de las quejas; incluso en caso en que se determinó que las empresas tomaron parte en actividades antisindicalistas, el Comité simplemente ha reafirmado su opinión de que la dirección empresarial debería adoptar una actitud positiva hacia las actividades gremiales (Rhys: 2004).

La cita anterior deja de manifiesto que durante el proceso de aplicación de las LEMS dentro de un contexto voluntario, hay actores que quedan inconformes ante las limitaciones de éstas para resolver situaciones reales.

¹⁸ El punto de Contacto Nacional de México se encuentra ubicado en la Secretaría de Economía. Ver (OCDE: 2005)

De forma paralela a la creación de las LEMS, han surgido otros acuerdos para reforzar la idea de una economía mundial sostenible. Al respecto, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) colaboró para la creación del Pacto Mundial, cuya finalidad es la de intercambiar conocimientos y apoyar convenios de colaboración empresarial, al respecto, CEMEFI (2005), lo describe de la siguiente forma:

El Pacto Mundial (código de conducta para las grandes empresas) es una iniciativa voluntaria de civismo empresarial. No es un instrumento regulador, es decir, que no vigila, ni impone, ni evalúa la conducta o las acciones de las empresas, es una red cuyo núcleo está formado por la Oficina del Pacto Mundial y por cuatro organismos de las Naciones Unidas: la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos, la Organización Internacional del Trabajo, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

El Pacto engloba principios, extraídos de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, los Principios Fundamentales sobre los Derechos laborales de la OIT y los Principios de la Conferencia de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CEMEFI: 2005).

En esencia, el pacto Mundial reúne los intereses de las empresas, organismos de las Naciones Unidas, sindicatos y representantes de la sociedad civil, con la finalidad de apoyar nueve principios universales en materia de derechos humanos, trabajo y medio ambiente. Estos principios apoyan la RSE de las empresas, y al igual que las LEMS, son de carácter voluntario.

Derechos humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos internacionalmente dentro de su esfera de influencia.
2. Deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.

Derechos Laborales

3. Se pide a las empresas que apoyen la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

4. Que promuevan la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Que promuevan la abolición efectiva del trabajo infantil.
6. Que promuevan la eliminación de la discriminación en relación con el empleo y la ocupación.

Medio ambiente

7. Las empresas deben apoyar un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías ecológicamente racionales.¹⁹ (Pacto Mundial, 2005)

De acuerdo con lo anterior, se puede observar que los principios del Pacto Mundial y las LEMS de la OCDE, coinciden en varios puntos, no establecen sanciones y comparten una preocupación por las prácticas empresariales socialmente responsables.

Por otra parte, varias organizaciones a nivel mundial como: *International Chamber of Commerce*, *International Organisation of Employers*, *World Business Council for Sustainable Development*, *Business for Social Responsibility*²⁰, por sólo mencionar algunas, reconocen a estos principios como parte de los indicadores de RSE.²¹

1.3.3. La RSE y el enfoque de la sostenibilidad

Relacionado con las metas y objetivos de las organizaciones e instituciones que han reforzado el concepto de RSE, se encuentra un enfoque que ha estado presente en las opciones de desarrollo de las mismas, y que incluye los tres aspectos

¹⁹ Se ha adicionado un décimo principio de anticorrupción dedicado a trabajar contra la corrupción en todas sus formas. Ver: (CEMEFI: 2005).

²⁰ Este conjunto de organizaciones tienen como propósito principal el lograr la unicidad de metas en los ámbitos económicos y ambientales.

²¹ El Pacto Global en México fue lanzado el 9 de junio del 2005 en la Ciudad de México en convocatoria conjunta con las Naciones Unidas, el PNUD, OIT, AliaRSE, Cemefi, Coparmex, CCE, Concamin, Compite (Pacto Mundial: 2005).

relacionados con la responsabilidad social de las empresas, la sostenibilidad. En este sentido, es importante mencionar que en la actualidad existen enfoques diversos acerca de las diferentes acepciones de sustentabilidad, que dependiendo de la ciencia que lo aborde y del discurso que se maneje, poseen diferentes percepciones, las más importantes desde el punto de vista empresarial según Basiago (1995) son:

- *El enfoque biológico.* En este enfoque predomina la idea de que el ecosistema reúne las condiciones necesarias correspondientes a la estabilidad energética y a la naturaleza para poder dispersar los efectos de los contaminantes y restaurar los impactos que lo afectan.
- *El enfoque económico.* La pretensión principal de este enfoque se refiere a la minimización de los impactos ambientales y sociales provocados por las actividades económicas y el desarrollo actividades nocivas, con la finalidad de ampliar la cobertura de las necesidades de la población existente (Economía Ambiental).
- *El enfoque sociológico.* Los postulados primarios del enfoque sociológico analizan la incidencia de la participación comunitaria en la toma de decisiones que permitan erradicar la pobreza, por lo tanto promueve el desarrollo de actividades económicas que concuerden con la cultura e ideología de la población y permitan la convivencia entre la sociedad y las empresas.
- *El enfoque ético.* Aquí se cuestionan y se congenian los postulados políticos y culturales de la sustentabilidad en relación al modelo de desarrollo y la aparición de síndromes y de otros conceptos relacionados (Ética Empresarial).

Estos enfoques sobre la sustentabilidad se han aplicado al estudio de diferentes problemas sociales, económicos y ambientales, y a su vez, han sido estudiados en diferentes niveles de agregación.

1.3.4 Significados, dimensiones y criterios de la sustentabilidad

Asociados a los enfoques y dominios de la sustentabilidad, se encuentran las dimensiones y criterios del mismo, por lo que es necesario ampliar algunas cuestiones sobre los orígenes de la sostenibilidad y las acepciones que recientemente ha tomado la discusión sobre la misma. Hay que recordar que las primeras nociones sobre esta postura surgieron del debate iniciado en Estocolmo y que posteriormente se consolidó en Río de Janeiro, pero actualmente han surgido algunas paradojas con respecto a sus planteamientos.

En primer lugar, la sostenibilidad surgió como una opción de desarrollo alterna a la ofrecida hasta entonces por los estados, misma que era calificada como “insuficiente” para ser sustituida por la lógica del mercado, entonces al revisarse las nociones sobre sustentabilidad, se observa que un aspecto común en éstas, es la mejora y mantenimiento, tanto de la calidad ambiental, como de la satisfacción de las necesidades básicas de las generaciones actuales y futuras, objetivos que sólo pueden ser alcanzados a través de un mercado regulado y de un horizonte planteado a largo plazo con respecto a las políticas públicas y enfocadas al beneficio social. Pero al analizar con más detalle, se encuentra que actores como generaciones futuras, finalidades como el bienestar social y variables como largo plazo, resultan ajenas al mercado, el cual se basa en la asignación de recursos a corto plazo, por eso Guimaraes (1994) resalta la importancia de factores como la participación de la sociedad, las mejoras a la comunidad y la responsabilidad social, que trascienden a la acción del mercado, y dejando clara la primera paradoja de la sustentabilidad, la presencia de una incompatibilidad o una dicotomía entre la realidad social prevaleciente y una simple propuesta retórica, desprovista de la más mínima posibilidad de implementación.

Por lo tanto, se propone retomar los planteamientos de Daly (1990), centrados en alcanzar una sustentabilidad económica y social del desarrollo, basada en la unicidad de metas económicas y sociales, manteniendo un intercambio entre recursos humanos, comunidad y las actividades productivas. Una de las ventajas de la propuesta de Daly, es que muestra dos posibilidades de operacionalización de la

sustentabilidad económica y social, a través de las políticas públicas, representando un punto importante de avance en lo que la sostenibilidad se refiere, si se recuerda que una de las principales críticas de las que ha sido objeto dicho concepto, es precisamente la falta de elementos que permitan su operación.

El primer punto sobre el cual se enfocan las políticas públicas, es en la participación de la sociedad local en programas que beneficien a la comunidad, teniendo como principal expositor a los programas de corte ambiental, en los cuales la empresa promueve campañas de recolección de basura o el uso de recursos naturales renovables, en donde se plantea que la tasa de utilización debiera ser equivalente a la tasa de recomposición del recurso.

1.4. Proyectos enfocados a la RSE. Ejemplo de proyecto ambiental, Xerox, Chile

Dentro del ámbito de la RSE, se pueden realizar una gran diversidad de proyectos. Es necesario recordar que estos proyectos son a largo y mediano plazo y que deben constituir un programa permanente y evaluado con periodicidad, debido al impacto tanto interno como externo que mantienen, traducido en un beneficio real para la sociedad.

Bajo esta misma línea marcada por la RSE, los proyectos pueden tener enfoques diversos y ser de corte social, pudiendo priorizar su atención sobre la mejora de las condiciones de vida de los trabajadores de la empresa, consumidores, proveedores o grupos sociales específicos que se encuentren en peligro o riesgo de exclusión.

Los ámbitos de acción también son diversos y pueden involucrarse con el bienestar económico, el ahorro, la salud, la educación, el medio ambiente, los deportes o la cultura, entre muchos otros.

En este sentido, el éxito de los proyectos no depende solamente de la labor de la empresa; sino que es también influido por un conjunto de elementos contextuales,

entre los que destaca: un estado de Derecho que garantice las reglas del juego, y la vinculación entre los empresarios con el gobierno, ya sea a nivel estatal o nacional; así como una sana articulación con las organizaciones de la Sociedad Civil.

Así mismo, para contribuir al éxito del proyecto resulta factible que las empresas tengan claro el rumbo de sus metas, claridad de los conceptos a utilizar, la normatividad (códigos éticos, información transparente, evaluaciones sistemáticas), la legitimación de los proyectos, la gestión de la empresa, y todos aquellos procedimientos técnico metodológicos que den soporte al proyecto.

Dentro de los resultados observables derivados de la aplicación de los proyectos basados en la RSE, se encuentran varias formas de aportar un beneficio social en la que cada una trae una retribución distinta, se pueden manejar: donativos anuales, donativos en especie, uso del nombre de la compañía, consultoría y asesoría; entre otros.

AccionaRSE propone para el desarrollo de proyectos, dividir los temas en 16 áreas de acción de responsabilidad social: Pobreza, Educación, Salud, Vivienda, Cultura, Discapacitados, Indígenas, Medioambiente, Niños, Jóvenes, Mujeres, Microempresa y PYMES, Voluntariado y Filantropía, Trabajo, Tercera edad y Sociedad Civil. Y dentro de cada una de estas áreas subdividir los proyectos según sus gestores, por ejemplo: Sector Privado, ONGs, Gobierno, y Organismos Internacionales.

La importancia de la RSE radica en que no es una inversión que se espere siempre sea redituable y que ha dejado de lado las raíces filantrópicas y de caridad (en la que no se contaba con una política de intervención, era discrecional, circunstancial o esporádica y se realizaba a título personal; además canalizaba sus recursos a obras e instituciones bajo la concepción de asistencial)²². Sino que se debe ver en estos proyectos una estrategia empresarial de la que se obtiene los siguientes beneficios:

²² Según la RAE (Real Academia Española) El término Filantropía viene del griego *philanthropia* *philos*, amor; *anthropos*, hombre (género humano) = amor a la humanidad. CEMEFI entiende por filantropía:

- ✓ Mayor fidelidad a la marca
- ✓ Mejor posicionamiento de imagen
- ✓ Actitudes favorables por parte de los consumidores y medios de comunicación
- ✓ Mayores defensas contra la crisis, puesto que los clientes se vuelven más leales
- ✓ La corporación se distingue de su competencia
- ✓ La organización se identifica con la comunidad en la que opera
- ✓ Su imagen se fortalece

Los proyectos implementados pueden llegar a ser a su vez un generador de la visión de RSE para otras empresas: por ejemplo, un proyecto que se enfoque a fomentar los derechos humanos debe considerar que son una cuestión muy compleja que implica problemas políticos, jurídicos y éticos, por lo que la empresa tiene que establecer cuál es su ámbito de competencia y cuál la del gobierno, así como verificar que sus socios no caigan en la violación de derechos humanos, sobre todo en países en donde esta práctica es común. Así, las grandes multinacionales pueden obligar a sus socios más pequeños a cumplir criterios en materia de salarios, jornada laboral y otras condiciones sociales, por ejemplo en el caso de: “El trabajo infantil, las empresas no sólo deberían respetar la letra de los convenios de la OIT descartando a los contratistas que empleen a niños, sino que deberían también, por ejemplo, ayudar a combatir la pobreza infantil apoyando la educación de los niños.” (La Responsabilidad Social Empresarial y las Organizaciones de la Sociedad Civil, 2004: 16)

-
- La expresión del impulso generoso que brota de todo ser humano, en todos los tiempos y en todas las culturas;
 - Toda actitud de respeto, atención y servicio, encaminada a promover el desarrollo del ser humano y proteger su entorno;
 - El compromiso generoso de personas, instituciones y empresas, que aportan tiempo, talento y recursos, a favor del desarrollo integral de la comunidad;
 - El conjunto de acciones no remuneradas, orientadas al desarrollo social que potencia el talento y la capacidad humana;
 - Un medio eficiente para estimular la participación voluntaria, distribuir recursos y crear formas de trabajo que impulsen el equilibrio y el desarrollo armónico de la sociedad.
 - En síntesis, toda acción generosa y voluntaria que se realiza en beneficio de la comunidad, sin ánimo de lucro ni interés particular (CEMEFI: 2005).

A continuación se presenta un breve resumen del proyecto llevado a cabo en Chile por la empresa Xerox Chile que lleva por nombre: SEGURIDAD, SALUD OCUPACIONAL Y MEDIO AMBIENTE. Este resumen del programa da cuenta de un programa enfocado a medio ambiente en Latinoamérica.

XEROX, The Document Company es la multinacional en entrega de soluciones integrales para el manejo de documentos, más importante del mundo. En Chile, cuenta con 700 trabajadores, y manifiesta mantener una conducta amigable con el medio ambiente en todos los aspectos de su negocio.

En este país, Xerox se dedica a la venta y arriendo de equipos producidos en el exterior, y cuenta para ello con una planta de reacondicionamiento, distribución y bodega en Quilicura, además de su edificio corporativo en Ciudad Empresarial de Huechuraba. En ambas instalaciones manifiesta que el objetivo del Sistema es salvaguardar la integridad física de las personas de la empresa, su salud ocupacional y la preservación del medio ambiente.

Es así como la conducta medioambiental que desarrolla Xerox, está definida por un Sistema de Seguridad, Salud Ocupacional y de Medio Ambiente que la oficina local desarrolló en virtud de las políticas globales de la compañía, teniendo como referencia las normas OSHA 18001 (*Occupational Health and Safety Management Systems*) e ISO 14.000.

Al respecto Xerox Chile tiene la permanente misión de mejorar su gestión para alcanzar las metas propuestas, sin que esto signifique un perjuicio para las personas y recursos que permiten obtener estos resultados.

Lo anterior es aplicado a las prácticas que se relacionan con el tema medioambiental, de tal forma que ninguna de las actividades desarrolladas por la

empresa genere contaminación al entorno en el cual opera, incluyendo aire, agua, suelo, recursos naturales, flora, fauna, seres humanos y su interrelación.

Cabe destacar que el Sistema de Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente de Xerox Chile, es aplicado también al trabajo que sus empresas colaboradoras desarrollan para la compañía.

Las metas definidas por Xerox consideran:

- Implementar mecanismos internos de autorregulación, que incorporen la seguridad y la protección del medio ambiente en todas las operaciones de la compañía, bajo un concepto de mejoramiento continuo.
- Cumplir todas las disposiciones legales relacionadas directa o indirectamente con la materia.
- Cumplir con los requerimientos de Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente de las empresas con las que se desarrollan negocios.
- Desarrollar las operaciones dentro de los estándares más exigentes en seguridad de los sistemas, de tal forma que estén libres de riesgos.
- Es importante destacar que las responsabilidades por la Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente recaen en todo el personal de Xerox Chile, principalmente, en la línea de mando. Por ello, el Sistema no requiere de una organización especial para el cumplimiento de sus metas y objetivos.

La Dirección de Recursos Humanos, es quien tiene la centralización de este sistema y es el impulsor de las diferentes actividades que se desarrollan en él, tales como las auditorías destinadas a identificar sus aciertos y debilidades. Recursos Humanos, además, desarrolla los mecanismos de medición y evaluación del Sistema en general, con el apoyo de un especialista en Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente. Esta Dirección revisa el Sistema una vez al año o

más, para asegurar su correcta aplicación y determinar, oportunamente, las desviaciones que se puedan estar produciendo.

En cuanto al tratamiento de residuos cada Área de Xerox Chile, sobre la base de su potencial de riesgos, define este Programa de Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente. Al comenzar este trabajo, se precisa identificar los riesgos por prevenir o las deficiencias. En el caso de las instalaciones que la empresa tiene en Quilicura, uno de los temas importantes en este contexto es el tratamiento de residuos y desechos, como el tóner y los desechos comunes de las operaciones.

Para tratar los desechos comunes, Xerox realiza una división de plásticos, vidrios y elementos orgánicos, con el objeto de enviarlos a una empresa especializada en el tratamiento de este tipo de residuos.

Para el manejo del tóner se cuenta con un sistema de captación de polvo, similar a una gigantesca aspiradora. Como el tóner no es reutilizable, es sacado de los equipos y depositado en tambores para luego ser enviado a una empresa de manejo de desechos.

Este proceso cumple con las normas vigentes respecto de esta materia, tanto en su almacenamiento y transporte como también en el depósito final.

Actualmente Xerox tiene como política retirar a sus clientes todos los elementos que puedan ser reciclados y/o que por sus características físico-químicas deben ser eliminados de acuerdo a las disposiciones legales que rigen estas materias (Banco de casos, 2006).

La forma de actuar de Xeros al interior de la empresa y con un claro impacto al exterior de la misma, permite observar cómo se implementa un programa enfocado a medio ambiente, pero al mismo tiempo sirve para contrastar el estudio de caso. Ya que ambas empresas son multinacionales.

En resumen, la RSE es un concepto que en la última década ha tomado una fuerza real, diferentes organismos internacionales han establecido parámetros voluntarios para el comportamiento de las empresas; pero hay que estar concientes de que éstos de nada sirven si no se tiene una idea real de lo que es la ética empresarial, de las consecuencias de sus negocios en el contexto y viceversa. En la actualidad los elementos (*stakeholders*) que se encuentran de alguna manera interrelacionados con las empresas, no sólo ven las ventajas de mercado que puede ofrecer la empresa, sino que para ellos se tiene que dar respuestas de imagen social.

Entonces, los conceptos de RSE, *stakeholders* y ética empresarial, surgen a partir de las condiciones marcadas por un nuevo proceso de organización social y económico, denominado globalización y que en la última década le ha dado un diferente rol a las empresas, teniendo estas ideas como escenario al mundo, manifestando una homogeneización en las condiciones de desarrollo y dando pautas claras del comportamiento económico a seguir.

Así la apertura comercial permite a las empresas establecerse en diferentes territorios, pero al mismo tiempo las organizaciones internacionales exigen una ética equitativa, es decir que las normas de comportamiento de las multinacionales no se pierdan al traspasar las fronteras. Con el fin de promover el respeto y la protección de los derechos humanos, en el marco laboral y ambiental, así como en materia salarial.

Ante esta nueva concepción la globalización rescata la participación conjunta de la sociedad civil y los empresarios.

CAPÍTULO 2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU DESARROLLO CONTEXTUAL

2.1. Introducción

A lo largo del presente capítulo, se pretende mostrar un panorama del desarrollo e importancia de la responsabilidad social empresarial en diferentes contextos, resaltando dos ejemplos de países que cuentan con características sociales, económicas y políticas diferentes y que la han aplicado, obteniendo resultados distintos, derivado de la influencia de las estructuras tanto internas como externas de cada país (relacionadas con la globalización), en donde el aparato legislativo, las necesidades de la población, las características del medio ambiente, la economía local y el impacto de la globalización, ofrecen escenarios disímiles a las empresas, los cuales en algunos casos, son propicios para que ésta se conduzca socialmente con responsabilidad, mientras que en otros, brinda las condiciones necesarias para que la empresa no tenga como prioridad la RSE.

Es entonces, que este capítulo se articula, a partir de la influencia de la globalización en el mundo y específicamente en el desarrollo de la responsabilidad social en las empresas, razón por la cual, se presentan a su vez breves semblanzas del desarrollo empresarial en dos niveles; el federal y el estatal, siendo este último, el que representa un marco espacial más acotado para esta investigación y cuyos

datos reflejan el impacto de la globalización económica en el Estado de México, así como los avances de la RSE.

Finalmente, el capítulo presenta un extracto de la normatividad más importante en cuestión de regulación de los impactos sociales de la empresa y que mantiene una injerencia en su relación con la sociedad civil.

2.2. La RSE en el contexto de la globalización

A partir de la década de los noventa, autores como Sassen (1991), Ohmae (1995) y Held (1999), identificaron un nuevo proceso de organización que tenía como escenario al mundo, dicho proceso, al menos en apariencia, adscribía a su dinámica la totalidad del territorio, pretendiendo implantar una idea de homogeneidad, tanto a nivel territorial como en las sociedades, economías, cultura y políticas características de cada uno.

Desde entonces, la globalización ha sido vista por estos autores, como una oportunidad para el desarrollo de los territorios, a través del acceso a determinadas formas o estilos de desarrollo a los que anteriormente no tenían acceso. De esta forma las instituciones y organismos internacionales han cobrado fuerza por la influencia que representan para el comportamiento económico y social de cada país.

En este sentido, la actuación de las multinacionales en los países pobres, enfrentaba de pronto problemas sociales de urgente respuesta, ante los cuales la sociedad civil tenía que exigir en términos de una ética de la equidad, que las empresas actuaran en el ámbito del respeto y la protección de los derechos humanos, en el marco laboral y ambiental, para resaltar la precarización salarial y la disparidad económica y social, así como evidenciar una lucha contra la exclusión social ante la paradoja de la riqueza y la máxima pobreza.

Sin embargo, como se observa, cuando la empresa establece su locación, se enfrenta a dos situaciones, la empresa influye y es influida por el contexto. De tal

manera que el contexto también es un factor determinante en la implementación de la RSE. En este apartado se abordan algunos puntos sobresalientes sobre la manera en que la globalización representa el contexto que determina el grado de adopción de proyectos socialmente responsables.

Después de un análisis de la literatura sobre el tema, se entiende que la globalización es un proceso que incluye elementos de diversa índole, como los económicos, políticos, culturales y sociales, por sólo mencionar algunos. En este sentido, las ideas que se han manejado, provienen de Beck (1998) Borja y Castells (1998) y Wallerstein (1976), quienes proponen un sentido integrador a este proceso, dilucidando la acepción homogeneizadora, de esta forma, los territorios y sociedades estarán en función de un proceso unidireccional que dominará, al menos de manera aparente al mundo.

Bajo la misma línea, Saldaña (2003) resalta el carácter transformador de la globalización, específicamente sobre las relaciones humanas en términos de velocidad y espacio, reduciendo la distancia y el tiempo entre los seres humanos. Por lo tanto, es un fenómeno que afecta e implica a toda la humanidad.

Al ser un proceso que alude al término globo, y ser tomado como sinónimo de global o general, los planteamientos de Robertson (Cf. en Ramírez, 2003) y Gibson-Graham (1996) resultan fundamentales para el desarrollo de esta investigación, porque éstos, conciben a la globalización como una fuerza que puede ser redireccionada, activando la participación de los actores locales y de las instituciones, quienes modificarán la orientación de las empresas para tener un desarrollo justo y convertir a la globalización en una herramienta liberadora.

Bajo estos supuestos, esta vertiente de la globalización resalta aspectos de participación conjunta de la sociedad civil y los empresarios, coincidente con los planteamientos de la responsabilidad social empresarial, que concierne a la totalidad de relaciones de las empresas con los grupos vinculados a ellas, conocidos como *stakeholders*, manejando niveles de convivencia esenciales como:

“la elaboración de productos y prestación de servicios de manera responsable, el respeto a los derechos humanos, las relaciones con los empleados, la creación y mantenimiento del empleo, la protección del medio ambiente y una gestión económica eficaz. “ (Perdiguero, 2003:179)

Al respecto Beck (1998), destaca tres posturas sobre la globalización que inciden en los cambios en el tipo de relaciones entre las empresas y los *stakeholders*, desde tres diferentes aspectos.

1. Globalización económica: Se relaciona principalmente con las asociaciones económicas entre países y empresas, las cuales se han modificado, tanto al interior como al exterior; es decir, han sobrepasado el nivel nacional, trasladándose tanto a nivel global como local. De esta forma, la globalización de la economía, orilla a los países y las empresas a volverse un competidor que debe asegurar la inserción en la escala internacional, reactivando el mercado local e incentivando la competitividad de las empresas.
2. Globalización de las relaciones productivas: Es una variable que incide en la globalización de la economía, incluye los cambios en el proceso productivo, flexibilizado por la tecnología, modificando sus procesos internos como el diseño, la fabricación, distribución y comercialización de los bienes, para alcanzar un estándar global, así como los cambios en la organización de tareas y responsabilidades de los empresarios y los trabajadores, para mejorar la imagen de la empresa.
3. Globalización cultural: Mantiene la idea de que la globalización ha creado mediante los medios, un conjunto de símbolos universales, a través de los cuales se puede llegar a conformar una cultura global, compartida por todos y basada en el flujo libre de información, mediante la cual, las preferencias y los patrones de consumo se ven modificados por la influencia mediática (Ianni, 1998 y Beck 1998).

Sobre este último aspecto, Borja y Castells (1998), resaltan la relación local–global, que reside en la manifestación de las grandes vertientes de la globalización antes

mencionadas en las políticas locales y empresariales, las cuales deben reunir ciertos requisitos, como creatividad, dinamismo y conectividad, para poder articular la economía nacional con el mercado global. El aspecto local, es complementario del global y viceversa, a la par crean nuevas formas de articulación, tanto social como económica.

Estos autores, destacan aspectos importantes del ámbito local, mismos que pueden apreciarse más fácilmente en las siguientes actividades:

- a) En la productividad y competitividad económica
- b) En la integración socio cultural
- c) En la representación y gestión política²³

Por lo tanto, los planteamientos de los autores hasta aquí abordados sirven como justificación para el desarrollo de la RSE, cuya expansión y aceptación a lo largo del mundo se ha visto acelerada por la vinculación mediática característica del proceso de globalización, donde la postura de Graham–Gibson y de Robertson proporcionan el soporte ideal para la proliferación de propuestas con características semejantes a la RSE, en la cual, la participación de la sociedad civil resulta fundamental para lograr la transformación empresarial y cimentar valores éticos y sociales sobre los económicos.

En esta misma línea discursiva, Marcuse (1998) destaca la importancia del papel de los instrumentos a través de los cuales, la capacidad transformadora de la globalización se puede ver reflejada en el mundo, destacando el papel de las instituciones y organismos internacionales como puntos transmisores y de diálogo entre la sociedad civil y las empresas, con la finalidad de unificar metas y promover el bienestar social. De esta forma, Marcuse identifica tres instrumentos primarios para llevar a cabo dicha tarea:

²³Estas condiciones ideales de producción, se dan cuando la empresa encuentra infraestructura tecnológica, sistemas de comunicaciones y recursos humanos adecuados para su proceso productivo.

- Organismos internacionales: El papel de los grandes organismos económicos internacionales como, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y la OCDE es fundamental para la configuración del nuevo orden mundial. Debido a que el poder económico y político se centraliza en estas instituciones globales para exportar e imponer modelos occidentales de desarrollo al mundo²⁴. Estos modelos reflejan los compromisos adquiridos por estos organismos con diferentes ámbitos; entre los que destacan el ambiental y el social, marcando las tendencias generales de comportamiento, que aún sin ser de carácter obligatorio, mantienen una importancia implícita.
- Organismos regionales supranacionales: Representan bloques económicos regionales como la Unión Europea, el Tratado de Libre Comercio y el Mercosur, que dictan las normas para el reparto mundial del mercado en sus zonas de influencia. A su vez representan unicidad de valores.
- Las empresas transnacionales: En el proceso de concentración de capital, las transnacionales necesitan expandir sus actividades a todos los ámbitos, sirven de puente entre los diferentes sectores económicos y representan el contacto más directo con la sociedad civil.

De esta forma, es necesario identificar el patrón de desarrollo de la RSE en los diferentes contextos espaciales, para reconocer los alcances y limitaciones que se han presentado a partir de su adopción en diversos países del mundo. En los apartados siguientes se resaltarán las experiencias más sobresalientes de la RSE en diferentes países.

2.3. La RSE en el contexto mundial

La RSE ha alcanzado, en términos generales mayor desarrollo en Estados Unidos, Canadá y en la Unión Europea; mientras que en Latinoamérica, su aceptación y promoción hasta la fecha, es incipiente.

²⁴ Un ejemplo de la influencia de estos organismos en el aspecto social es el del BM, el cual no sólo concede préstamos a países pobres, sino que proporciona ideas de reordenación de los sistemas productivos que incluyen la participación de la sociedad local.

Para el caso de la Unión Europea surgió en un primer momento al margen de una iniciativa enfocada a combatir el desempleo, cuando las repercusiones ocasionadas por los cambios industriales en el empleo fueron examinadas por el Consejo Europeo en la Cumbre sobre el Empleo que tuvo lugar en Luxemburgo en noviembre de 1997.

A partir de este evento se generaron diversos acontecimientos que fueron construyendo la visión de la RSE en la Unión Europea, fue así como en El Consejo Europeo de Lisboa, (marzo de 2000), adoptó como objetivo estratégico para la Unión Europea convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y con una mayor cohesión social; para lograrlo integró la anticipación y la gestión del cambio en una agenda global de reformas económicas y sociales.

Posteriormente en Niza 2000 se dio mayor impulso a la RSE con la creación del Observatorio Europeo del Cambio que se inauguró en octubre de 2001, y cuyo sitio de Internet se encuentra activo desde principios de 2002, y es parte de la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo de Dublín.

Además se han generado cuantiosas acciones para promover e impulsar la RSE, como premios, generación de códigos y principios, guías para informes sociales y nuevas legislaciones, técnicas de monitoreo y certificación generadas por los nuevos conceptos de gestión empresarial.

Es importante destacar que los eventos surgidos a finales de la década de los noventas, fueron determinantes para la expansión y adopción de la RSE, ya que diversos países se interesaron en la propuesta y han tratado de desarrollarla implementando diversas actividades y esfuerzos que tienen una clara tendencia a mejorar la imagen de la empresa e impulsar legislaciones acordes con las

problemáticas específicas de cada economía y a los problemas globales inherentes al desarrollo económico.

En la Unión Europea, en un segundo momento, se convocó a los empresarios para que asumieran una responsabilidad política y social. Los países de la región formaron una unión con la finalidad de generar políticas más homogéneas; las cuales se intentaron a pesar de la heterogeneidad cultural, de los diversos enfoques éticos y en la diversidad de intereses sociales o medioambientales.

Pese a las contradicciones finalmente se construyó un marco común que se planteó como objetivo: “lograr una economía más competitiva y dinámica basada en el desarrollo sostenible, con empleo y cohesión social” (Academia y consumidores: 2004, 22) y uno de los principios fundamentales fue incorporar el tema de la responsabilidad social como un asunto de corresponsabilidad, por lo que se abrió un foro de colaboración en el que participaron: empresarios, sindicatos, ONGs e incluso organizaciones de defensa de consumidores.

Es importante mencionar que para generar un marco común, diversos factores contextuales influyeron en la RSE como cambios en los valores de las administraciones, la gran depresión, los avances del movimiento social en Europa, los avances en las tecnologías de comunicación y la globalización.

Por otro lado, en cuanto, a Estados Unidos y Canadá se refiere, gracias a la conjunción de varios elementos lograron desarrollar rápidamente la RSE, entre los más importantes podemos destacar la larga tradición de la filantropía, la importancia que dan a quienes están implicados en el negocio: consumidores, trabajadores, proveedores y comunidades; además de la apreciación que le han dado durante mucho tiempo a los códigos de conducta que se han generado al ofrecer al público opciones de colaboración; existe una amplia información en Internet acerca de la

promoción de las ideas sobre la RSE en estos países y sobre el gran número de actores involucrados²⁵.

En Estados Unidos, en los últimos años, se han incrementado los programas de mercadotecnia relacionados con la responsabilidad social, algunas de las razones más importantes son:

- ✓ El aumento en ventas
- ✓ La posibilidad de modificar hábitos de consumo
- ✓ El mejoramiento de la imagen
- ✓ Aumentar visibilidad
- ✓ Lograr la diferenciación entre sus competidores
- ✓ Mejorar las relaciones públicas
- ✓ Contrarrestar la publicidad negativa
- ✓ Generar empatía
- ✓ Lograr lealtad

En cuanto a América Latina, los avances de la RSE han sido mucho más lentos y esporádicos, debido a que en su generación, ha estado presente la participación de los países en un mercado globalizado, lo cual obliga al sector empresarial a tener un comportamiento más profesionalizado y capaz²⁶.

Este elemento vinculado a otras circunstancias como la aparición de un consumidor que elige y distingue la calidad de los productos que le ofrece el mercado; la pobreza que caracteriza a estos países; los movimientos sociales y políticos; podemos tener un conjunto de razones que llevaron a los empresarios a emprender una transformación que les permitiera nuevos acercamientos a los consumidores; estas nuevas perspectivas se han enfocado desde la religión, la tecnología, la mercadotecnia o la ciencia.

²⁵ Ver: El caso de las empresas de capital holandés en México. Red Puentes. RSE México. (Anexo de bibliografía).

²⁶ Ver: El caso de las empresas de capital holandés en México. Red Puentes. RSE México.

Por otra parte, el proceso latinoamericano, tiene características que esencialmente marcan la diferencia con lo que ocurre en otros países como los ya mencionados: primero, el número de empresas involucradas es mucho menor; segundo, en los otros países la sociedad ejerce un papel de exigencia; tercero, las formas de conducta son culturalmente diferentes; cuarto, las empresas no se encuentran actualmente, totalmente vinculadas a la RSE.

De acuerdo con la revisión de la literatura sobre el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina hecha hasta el momento, se resalta el siguiente punto de vista:

Pocos cuentan con códigos de ética y sus proyectos generalmente no están diseñados a largo plazo, ni hay informes detallados sobre las actividades que realizan. Esto sucede a pesar de que muchas empresas son parte de corporaciones multinacionales en las que la casa matriz cuenta con tradición en proyectos de RSE y con los códigos de ética correspondientes. En Latinoamérica la mayoría de los proyectos sociales reciben recursos de las fundaciones y son aún muy pocos los fondos que aporta el sector empresarial (Academia y consumidores: 2004, 23).

Por lo anterior es importante destacar que la RSE no ha tenido un desarrollo homogéneo en todos los países latinoamericanos, la razón se encuentra en las diferencias culturales, las dificultades políticas o en las relaciones que se generan con diversos actores sociales. Así, mientras en México, Argentina, Brasil o Chile, se han tenido algunos avances, existen otros países en donde casi es desconocida. Para establecer un ejemplo comparativo de su desarrollo en Europa y Latinoamérica a continuación se exponen los casos de dos países pertenecientes a estos diversos contextos.

2.3.1. El desarrollo de la RSE en España y Argentina

Para situar en un panorama general cómo se ha desenvuelto la RSE en el mundo, a continuación se exponen dos casos a nivel mundial que nos permiten dilucidar la

nueva actitud empresarial basada en la RSE para dos países: los casos de España y Argentina.

En cuanto a las características contextuales pueden resumirse de la siguiente forma: en España existe preocupación por el gobierno corporativo y la transparencia en la información; mientras que en Argentina hay grandes compañías que tienen dificultades para realizar algunas de sus actuaciones debido a la crisis económica que ha sacudido al país en los últimos años.

En ambos países diferentes organizaciones ofrecen sus definiciones en torno a la RSE:

En España La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) opina que:

La RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa; la RSC centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente, y va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plan²⁷ (Rojas: 2005).

En Argentina, el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE) declara que:

La RSC es un compromiso integral de la empresa, asumido en toda su red de relaciones (incluyendo a accionistas, empleados, consumidores, proveedores, gobierno, medio ambiente y comunidad) cuyo ejercicio agrega valor al éxito empresarial y abre nuevas

²⁷ La RSE también denominada Responsabilidad Social Corporativa RSC. Para nuestro estudio el concepto se ha unificado bajo las siglas de RSE.

oportunidades para la construcción de una sociedad más justa y sustentable (Rojas: 2005).

En España José Mariano Moneva Abadía, (Coordinador de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de la AECA) declara que la RSE: Está muy ligada al gobierno corporativo, a la acción social de las empresas y, en menor medida, a la protección del medio ambiente. No obstante, poco a poco se va ampliando el concepto hacia un enfoque más moderno en el que la relación con los stakeholders y la sostenibilidad deberán ser el foco central” (Rojas: 2005).

Para Moneva Abadía, las empresas que se han involucrado con proyectos de RSE son las de mayor tamaño, entre las que se encuentran las filiales de multinacionales, y especialmente las que cotizan en el mercado de valores. Algunos ejemplos son: Abertis, Amadeus, Bankinter, BBVA, Endesa, Gas Natural, Ferrovial, Iberdrola, Inditex, Repsol YPF, grupo Santander y Telefónica. El especialista destaca que la incorporación de las empresas a la RSE ha sido una tarea apoyada desde el gobierno ya que la gestión anterior estableció una comisión de RSC y elaboró la Ley de Transparencia y el gobierno actual ha prometido desarrollar legalmente algunos aspectos de la RSE. Sin olvidar por supuesto la concienciación y presión social:

En España, los sindicatos, los medios de comunicación y la población en general están muy sensibilizados con incidentes medioambientales (más aún desde el desastre del Prestige), escándalos financieros y problemas de explotación, reconociendo la importancia que la RSC debe tener en la actuación de las empresas, por lo que ve con buenos ojos este compromiso voluntario, pero también demanda que se dé un paso más allá convirtiéndose en algo de obligado cumplimiento (Rojas: 2005).

Es importante resaltar que se han elaborado sondeos entre la población para observar las acciones de los consumidores ante las nuevas prácticas de las empresas, en donde se ha encontrado que un porcentaje muy pequeño de españoles ha cambiado sus hábitos de consumo como premio a las empresas socialmente responsables. Además entre los principales obstáculos que se detectan

para poder legalizar la RSE se consideran: subir el precio de los productos, pérdida de empleos, limitación del desarrollo de diversos sectores por la aplicación del tratado de emisiones de Kyoto.

Otro destacado español en el tema de la RSE, Enrique de Aldama (Rojas: 2005), manifiesta que es conveniente dar tiempo a las empresas para que asimilen las nuevas regulaciones, (sobre todo las surgidas a partir de la aplicación de la Ley de Transparencia), y que a las demás es importante dejarlas en el espacio de lo voluntario.

En cuanto al manejo de la información por medio de los medios de comunicación, en España se destaca la labor que muchos periodistas económicos han tenido a favor de la RSE.

En Argentina también se ha avanzado en cuanto a la reglamentación de la RSE con la aprobación de la Ley 25.250 sobre Balance Social, en la que se mide el desempeño de diversas actuaciones en empresas de más de 300 empleados, a través de ambiciosos estándares que tienen que ver con aspectos de transparencia financiera y del ámbito laboral.

Sin embargo, una cosa ha sido la creación de la ley y otra su aplicación ya que como señalan Brandolini y Hopkins, de AB Comunicaciones, "los estándares surgen en un contexto de desarrollo totalmente diferente al de Argentina, con lo cual en muchos casos estos índices serían muy difíciles de alcanzar. Las demandas de los stakeholders en nuestro país son diferentes a las que puedan suscitarse en Estados Unidos o Europa". (Rojas: 2005)

Gustavo Coppola, Director Periodístico de la Revista Dircom (editada en Buenos Aires), añade que "muchas empresas no comunican sus acciones de RSC por temor a no ser entendidas" y pone un ejemplo: "Si hoy un banco ayuda a un comedor escolar, un cliente podría decir que antes de dar de comer devuelva los depósitos. Hay muchas grandes empresas que están en este dilema" (Rojas: 2005).

Por su parte Claudia Arabia, profesora de Relaciones Públicas de diversas instituciones de educación superior, indica que "una empresa puede actuar de modo completamente legal, correctamente en lo técnico y con buenos rendimientos financieros y, sin embargo, ser enjuiciada por ciertos segmentos del público como fría, avara y hasta irrespetuosa para con algunos valores sociales muy preciados" (Rojas: 2005), por lo que corresponde a las relaciones públicas de la empresa de externar al interior y al exterior sus actividades.

A pesar de los conflictos generados la población Argentina se ha mostrado muy interesada en el tema.

Entonces, a partir de los elementos que se han comparado, se puede destacar que en la implementación de la RSE, se debe tener claro sobre qué se está hablando, cuál es el papel de los *stakeholders* y el contexto además de las acciones que los medios de comunicación pueden realizar, a continuación se presentan los contrastes surgidos de la comparación:

En cuanto al juicio que se tiene sobre el concepto de RSE se observa que en Argentina priva la idea de que ser socialmente responsable puede ser fundamental para el éxito de una empresa, mientras que para España la RSE va más allá de la normatividad establecida ya que permite dar respuesta a los grupos de interés. Es interesante que en ambas se destaque la situación ambiental íntimamente ligada a la RSE.

En el aspecto de la normatividad, aunque en España todavía prevalece la idea de que la RSE debe ser voluntaria, también se destaca que la aprobación de una ley tiene impacto en las compañías que llevan tiempo laborando, mientras que en Argentina se destaca que aunque se apruebe una ley todavía falta tiempo para su factibilidad y se traduce en mayor madurez social y transparencia financiera.

En cuanto al papel de la comunicación, en España los medios le dan promoción mostrándose a favor, mientras en Argentina la publicidad se establece como ambigua debido a los problemas económicos de los que se empieza a recuperar de el país.

El papel de los *stakeholders* en Argentina es incipiente, por lo se manifiesta la falta de madurez cívica y social, mientras en España los consumidores apenas están encontrando en la RSE una arma para que su voz sea escuchada.

Así la RSE se ha ido desarrollando como una construcción que no sólo responde a las exigencias éticas del contexto sino a la competitividad del mundo actual. En esta generación y desarrollo del rol empresarial, el papel del Estado es significativo tanto para su promoción como para favorecer el desarrollo de la legislación, formas de participación y generación de programas.

2.4. Balance del sector empresarial en México

En el marco de la globalización, la economía mexicana actual está sufriendo cambios significativos en las pequeñas y medianas empresas.

Dentro de estos cambios, la economía mexicana se manifiesta como una de las más abiertas al comercio del mundo; sin embargo, es de las menos competitivas ya que existe un limitado acceso de las MIPYME's, al crédito bancario en condiciones competitivas a nivel internacional ya que se ha dado una reducción del poder de compra del salario mínimo, de un peso a 28 centavos en dos décadas y por consiguiente, del mercado interno.

Además, existe ausencia de un control real del comercio exterior, lo que propicia contrabando técnico y no técnico; conjuntamente se da una reducción de la capacidad de crecimiento de la economía; un atraso significativo en la modernización tecnológica de las empresas y una formación de una estructura dual, no vinculada a las cadenas productivas de valor agregado nacional, en la que

participan las empresas de inversión extranjera y algunas empresas mexicanas grandes, sumamente exitosas en los mercados nacional y mundial (*Academia y consumidores*, 2004: 61).

En este escenario nacional, el sector empresarial puede considerarse heterogéneo ya que conviven empresas de gran tamaño, que incluso tienen sucursales en otros países, con un extenso grupo de micro, pequeñas y medianas empresas, de las cuales algunas incluso, se consideran de “autoempleo”. Además hay que contar con la presencia del comercio informal que involucra actualmente a 5 cinco millones de personas.

Aunque las cifras sobre las empresas en México varían de acuerdo con la institución que las proporciona, tomaremos como referencia para esta investigación a INEGI (2000), que manifiesta, que para el año 2000 había 2 millones 844 308 empresas. De las cuales las micro representaban el 95%, las pequeñas el 3.1, las medianas el 0.9% y las grandes el 0.3%. Siendo el 99.7% constituido por las PYMES.

En cuanto al sector privado, desde sus orígenes en México ha sufrido constantes cambios que siempre han estado ligados a las transformaciones económicas del país; los diversos factores que influyen en su comportamiento son: el comercio global, la reducción del mercado interno, la falta de un control real de comercio exterior, contrabando, atraso tecnológico, poca capacidad de crecimiento económico, entre otros factores que van acentuando sus diferencias y comportamientos.

También es importante remarcar que los grupos empresariales tienen diversas formas de pensar, actuar y características propias, sus diferencias no sólo se enfocan a las variables de tamaño, giro o producción; sino que se diferencian incluso por elementos contextuales como las regiones geográficas, circunstancias socioeconómicas, compromiso social y formas de pensamiento.

Muchas de las empresas mexicanas, hasta hace algunos años, eran empresas familiares por lo que predominaba una mentalidad empresarial sobre una gerencial, ahora las cosas han cambiado, y predomina la mentalidad gerencial. Estos cambios se han dado por causas como preparación en el extranjero de los hijos de los empresarios y/o inversión en la capacitación del personal. Por otra parte, a pesar de los cambios, el papel de la mujer en los altos cargos de las gerencias se reporta que sólo un 10% tiene acceso.

Ahora, si se observa al empresariado mexicano desde una perspectiva histórica, se puede reconocer que la relación política del empresariado mexicano ha transitado por diferentes etapas, que pueden observarse a través de las corporaciones que se han generado al margen de ellas, de este modo tenemos que con la creación del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) en 1975, los empresarios trataron de modificar la opinión que se había generado durante el período de Luis Echeverría Álvarez; sin embargo con la nacionalización de la banca en 1982, los principios cambiaron y se llevó a cabo una reorganización político-ideológica, que se manifestó en una confrontación abierta al colocarse como un sector preponderante de la sociedad.

De entre las organizaciones empresariales la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) ha sido una de las que, más allá de los intereses puramente económicos o administrativos, ha tenido este interés político de establecer una nueva relación con el Estado, y, en este proceso pretende representar los intereses de la clase empresarial. Junto con la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO) pertenece a una corriente a la que se ha calificado como radical - presente principalmente en el norte y noroeste del país- y que, a diferencia de la corriente de los moderados, es antiestatista, anticentralista y conservadora. Es precisamente esta corriente la que desde la década de los ochenta ha influido en el Partido Acción Nacional y ha conducido a una movilización empresarial poco vista antes. De esta línea surge el candidato Manuel J. Clouthier y el actual Presidente Vicente Fox (Academia y consumidores, 2004: 18).

Con respecto a la corriente denominada moderada, está encabezada por la Confederación de Cámaras Industriales (Concamín) y la Cámara de la Industria de la Transformación (Canacintra), que aglutinan a los industriales pequeños y medianos, quienes históricamente han apoyado las políticas oficiales.

Por lo anterior, se señala al escenario empresarial nacional, como un grupo de actores de formación heterogénea, vinculados a la política nacional y que trabajan en el marco de la globalización, con poca competitividad al estar insuficientemente preparados y que asimismo se enfrentan a situaciones problemáticas como el comercio exterior, el contrabando, el atraso tecnológico y una exigua capacidad de crecimiento económico.

Sin embargo, como en todos los escenarios, existen líderes que marcan pautas para el sector empresarial. Según un estudio realizado por *Hay Group* y la revista *Fortune*, se consideraron empresas líderes en México en el 2004; Fomento Económico Mexicano, Grupo Bimbo y Cementos Chihuahua. En el estudio dado a conocer en el marco del *Expo Management*, (el mayor encuentro de ejecutivos que se realiza en la ciudad de México), se presentó un listado de las 50 compañías consideradas como modelos a seguir por los ejecutivos más importantes del país.

El estudio, elaborado por el Grupo de Consultoría en *Management* y recursos humanos y la revista *Fortune* da a conocer también a las 30 empresas con la mejor imagen entre la comunidad empresarial de México. De la información presentada se construye el siguiente cuadro:

Cuadro 1 Empresas líderes en México

EMPRESAS LÍDERES EN EL PAÍS	EMPRESAS CON LA MEJOR IMAGEN ENTRE LA COMUNIDAD EMPRESARIAL DE MÉXICO	EMPRESAS LÍDERES EN MATERIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MÉXICO
* FEMSA ²⁸	Grupo Bimbo	Femsa
** Pfizer	Pfizer	Grupo Cementos de Chihuahua
Coca - Cola FEMSA	Coca - Cola FEMSA	Pfizer
Afore Banamex	Femsa	Afore Banamex
Grupo Modelo	Cemex	Grupo Bimbo
Cementos Mexicanos (Cemex)	Grupo Modelo	Grupo Hérdez
Kellogg' s	Nestlé México	Danone
Nestlé México	Cementos de Chihuahua	Grupo Altex
*** Grupo Hérdez	Kellogg	Beta San Miguel
Sabritas	Internacional de Cerámica (Interceramic)	Ford Motor Company
Visteon de México		
Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma		
Dow Chemical		
Danone		
Grupo Industrial Lala		
Afore Inbursa		
Enermex		

www.esmas.com/finanzas

Fuente: NOTIMEX.

Ciudad de México, México, junio 2 del 2004.

* Primer lugar.

** Se consideran cuarto lugar.

*** Del onceavo al vigésimo lugar.

²⁸ Además de que sus divisiones de cerveza (Cuauhtémoc Moctezuma) y bebidas (Coca Cola FEMSA) se encuentran también entre las primeras 30 de México.

Como empresa líder se identifica a aquella cuyas prácticas de negocio son reconocidas como admirables por la comunidad directiva en México, de acuerdo con la firma de consultoría.

Recientemente en el Índice Mexicano de Reputación Empresarial se mencionan como las organizaciones que gozan de mejor reputación en el país a: Grupo Bimbo, el Tecnológico de Monterrey y Cemex (López, 2: 2005).

Es importante exponer a las empresas líderes, porque se identifica a Coca Cola FEMSA, como una de las franquicias más grandes de esta transnacional en el país, en los primeros lugares como empresa líder, entre la comunidad empresarial y el trabajo socialmente responsable.

Esto quiere decir que la imagen proporcionada por Coca Cola FEMSA a las demás franquicias es muy importante, porque es difícil que la gente separe a la firma por franquicias, lo más fácil es asimilarlas como una sola marca, un solo trabajo, una sola empresa.

El cuadro anterior es a su vez representativo, porque demuestra al mismo tiempo que los estándares establecidos por Coca Cola de México al interior del país deben ser iguales para todas las franquicias, y esto constituye una de las primeras explicaciones del por qué Coca Cola CIMSA adopta un programa de responsabilidad social empresarial; la imagen nacional de la empresa no es tarea sólo de Coca Cola FEMSA, sino que todas las franquicias de la firma comparten la idea y el trabajo de mantener una imagen positiva.

Ahora, también se observa, que la inversión extranjera en México, es primordial para el sector empresarial y consecutivamente para la economía mexicana. De acuerdo con la OCDE en México la Inversión Extranjera directa es muy importante porque apoya la generación de más empleos y mejor remunerados; favorece la transferencia de una tecnología de punta más amigable con el medio ambiente, fortalece la planta productiva nacional, opera bajo un régimen con reglas claras,

simplificación administrativa, estabilidad macro económica y contribuye con el desarrollo económico (Secretaría de Economía, 2005). “El número más alto de trabajadores por establecimiento se encuentra en las empresas con capital extranjero, las que en promedio ocupan 282 personas mientras las de capital nacional tienen uno apenas 12 personas” (Morales, 2004:3).

La inversión extranjera directa tiene alto grado de concentración pues es realizada por las grandes empresas transnacionales del mundo, es significativo recalcar que de las cincuenta compañías extranjeras más grandes de México, la mitad de ellas se encuentran entre las más grandes del mundo: “De estas grandes empresas, catorce fabrican productos electrónicos y eléctricos, la industria química y la automotriz tienen, cada una, ocho y en la producción de alimentos y bebidas se registran cinco” (Morales, 2004:3).

Entre las principales empresas están *General International Electric* de México, que ocupa a 25 mil trescientos ochenta trabajadores; Sabritas, que emplea a 17 000; Coca Cola FEMSA a 15 000 y las automotrices *Daimler-Chrysler* y *General Motors* que emplean a más de 11 mil personas cada una.

La nueva forma de participación del capital extranjero se realiza a través de las denominadas alianzas estratégicas, en donde buscan que el gran capital mexicano pueda penetrar en el mercado exterior por medio de la presencia del capital extranjero en el mercado mundial.

Por lo tanto, aunque en el escenario empresarial mexicano se recalque la presencia de una problemática, las empresas de inversión extranjera influyen sobre el contexto mexicano de forma determinante y de diversas maneras como, la inversión, ofertas de trabajo, entre otros elementos que influyen en la comunidad civil y empresarial y que en consecuencia construyen una imagen de la firma, no por franquicias, sino sobre la marca.

2.4.1. El desarrollo de la RSE en el contexto Mexicano

El debate actual sobre RSE en México se deriva del proceso de globalización en el que se encuentra inmersa la economía mexicana, y por lo tanto de la presencia de empresas transnacionales en el país.

Ante la actual problemática económica mexicana (deuda y crisis financiera estructural), se observa una fuerte presencia de las grandes exportadoras de Estados Unidos ante el bajo nivel de inducción de la industria nacional y el actual sistema de subcontratación local.

En este contexto, el tema de la RSE se encuentra latente, ya que existen en la iniciativa privada diversos indicios que así lo indican como la creación de Fundaciones Empresariales; un creciente número de empresas interesadas en obtener el distintivo CEMEFI; aumento en el número de socios corporativos de CEMEFI; una mayor intervención de los empresarios en campos que antes sólo eran exclusivos del Estado; la creación de El Centro Mexicano para la Filantropía y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE); los vínculos que se han ido generando entre los empresarios o asociaciones empresariales y el tercer sector; y la organización de foros como la Cumbre de las Américas, entre otros aspectos²⁹.

A la par, se han realizado acciones por parte de la Secretaría de la Función Pública y la Secretaría de Economía, indicando, que este es un tema de discusión actual con propuestas y acciones sobre corrupción, ética empresarial, propuestas para un modelo nacional de calidad total, propósitos de ayuda comunitaria en educación, salud y preservación ambiental o la elaboración de lineamientos de Responsabilidad Social e Integridad, elaborados por la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa y por el Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, AC. (Cf. Secretaría de economía: 2005)

²⁹ Ver: (CEMEFI: 2005)

Por lo anterior, en el escenario mexicano, el tema de la RSE, se encuentra afianzándose, de tal manera que es importante exponer cómo se generaron las circunstancias en las que se encuentra la economía actual y observar por qué la RSE es una inquietud vigente en el país.

En este sentido, no es un secreto que la economía mexicana mantiene fuertes vínculos con la economía Norteamericana, ya que México destina el 90% de sus productos de exportación a Estados Unidos, y que actualmente, en un intento por mejorar esta situación, se ha interesado por el mercado latinoamericano (el MERCOSUR). (Cf. López: 1997)

De la misma manera no hay que olvidar que el neoliberalismo, como forma económica ha dado a las transnacionales (TNLs) la libertad suficiente para perseguir la acumulación de capital sin ningún tipo de responsabilidad social. Muchas empresas en los llamados países con economías emergentes, como el nuestro, eluden esta responsabilidad en gran parte por situaciones contextuales, y respaldadas por la corrupción de los gobiernos locales, ya que el apoyo económico a las campañas políticas les permite tener acceso a la planeación de la agenda pública, situación que no es sólo exclusiva de México. Ante los efectos de una economía globalizada se levanta la voz de economistas e intelectuales:

La globalización asumida como política clave y paradigma ideológico del neoliberalismo, que se sustenta e identifica con la liberación comercial plena y la unificación total del mercado mundial de capitales, bienes, servicios e información y su correlato la transnacionalización monopólica del capital, incrementan los flujos de mercancías reales; la excepción es la fuerza de trabajo, única mercancía excluida de la libre circulación territorial internacional. La globalización integra y homogeneiza desde el punto de vista del capital; debilita los Estados - Nación y desdibuja sus fronteras (Pradilla, 1997: 40).

Así, durante la llamada posmodernidad, la expansión de las grandes transnacionales estadounidenses ha continuado formando modelos de oligopolio y re-neocolonialismo, económico (principalmente) y cultural (por imitación o moda).

Ahora, para juzgar el desarrollo actual de la RSE, es necesario retomar elementos contextuales e históricos que hemos abordado, por ejemplo anteriormente las empresas no consideraban como parte importante de su negocio a todos los actores implicados (consumidores, proveedores, etc.), bajo la creencia, de que la única parte interesada o importante la constituían los accionistas, además por que no existían organizaciones civiles y no había una voz que les exigiera un comportamiento empresarial socialmente responsable.

Es importante por lo tanto, pensar a las empresas como ciudadanos corporativos, que al igual que cualquier otro ciudadano está sujeto a reglas, y debe ser socialmente responsable, que las partes interesadas, son entonces todos aquellos miembros del entorno social de la empresa, que contribuyen a o son afectados por la actividad de la misma.

Y ya que los grandes abusos de las TNLs se llevan a cabo predominantemente en los países más atrasados económicamente, es de esperarse que las sociedades civiles sean las primeras interesadas en hacer escuchar su voz, y participar directamente en la concepción y ejecución de los esfuerzos globales hacia la RSE. Como es el caso de RED Puentes México, que trata de involucrar a diferentes ONGs en una demanda común para exigir mayor responsabilidad a las empresas. Uno de los aspectos que se señala como de urgente atención es el establecimiento de un precio justo para el café mexicano a productores oaxaqueños. (Cf. Red Puentes: 2004)

Otro papel trascendental, es el que está teniendo CEMEFI al vincularse con un centenar de empresas que han incorporado el término de RSE y que están preocupadas por desarrollar a sus comunidades. De estas empresas ninguna tiene proyectos de abatimiento de la pobreza extrema, pocas son las que buscan la reparación de daños, y aún menos las que ven sus proyectos desde un enfoque socialmente responsable (Cf. CEMEFI: 2005).

Algunas de ellas, han ido desde la postura filantrópica, hasta llegar a una mayor responsabilidad, como Bimbo, Compartir Fundación Social IAP y la empresa Imagen.

Uno de los rasgos que distinguen a las empresas con proyectos de México, es que, en general, no es la empresa sino el dueño el que decide involucrarse en dichos proyectos, ya sea porque reacciona a presiones, por un principio de confianza con quienes se lo proponen o por un sentimiento personal pero sin que esto logre pasar a formar parte de la política de la empresa. Estos se está modificando poco a poco pero aún existe una gran confusión entre filantropía y el término de RSE. No se comprende con claridad que la RSE no es una moda pasajera o una participación esporádica, sino una forma de vida (Academia y consumidores, 2004: 24).

Bajo esta lógica, se entiende que cuando es el dueño de las empresas el que decide adoptar proyectos enfocados a la RSE, su decisión casi siempre está ligada a una situación religiosa, mientras que otras aceptan los proyectos por presión, puede provenir de diversas fuentes vinculadas con los consumidores, con movimientos populares, o bien, con personas que solicitan apoyo. (Cf. Academia y consumidores, 2004: 24).

Como se puede apreciar, las relaciones empresa – contexto - *stakeholders* son de tipo dinámico y se modifican constantemente, y este cambio se debe principalmente a la influencia extranjera globalizante (económica, social, cultural) es decir, aunque la mayoría de empresas son familiares, han disminuido los casos en los que los dueños son los responsables, así “en la élite económica empresarial mexicana, a pesar de sus excepciones, predomina una mentalidad gerencial más que empresarial” (Academia y consumidores: 2004, 29).

Gran parte de la influencia en las nuevas actitudes proviene de los Estados Unidos, por la cantidad de jóvenes gerentes y directores que se han preparado académicamente en este país. Dentro de tal situación las generaciones de jóvenes empresarios que se han incorporado a la vida activa del sector empresarial, han

desarrollado intereses sociales, aunque éstos partan de la idea de otorgar una imagen a la empresa.

Los cambios se ven reflejados en la participación que tiene el sector empresarial con la generación de políticas públicas o incluso con tareas que anteriormente sólo realizaba el Estado. Su labor para ser fortalecida se ha hecho más organizada al construir alianzas entre cámaras y consejos empresariales, incluso se han vinculado con el tercer sector o han participado en alianzas internacionales como en el caso de AliaRSE o CEMEFI (Cf. Academia y consumidores: 2004).

Otro esfuerzo, es el realizado por AliaRSE que tiene como objetivo reconocer públicamente las empresas con prácticas ejemplares de RSE,³⁰ que demuestren al mismo tiempo aportar éxito al negocio y tener un impacto positivo en la sociedad al promover y estimular a otras empresas y adoptarlas como parte de su estrategia hacia la excelencia. AliaRSE cuenta con áreas de reconocimiento en: calidad de vida de la empresa, cuidado y preservación del medio ambiente, vinculación y cohesión de la empresa con la comunidad y aplicación de los principios del pacto mundial (CEMEFI, 2005).

Por otro lado, los códigos de conducta, han sido desarrollados por muy pocas empresas en México, sin embargo la gran mayoría no los adopta. Quienes sí los han desarrollado coinciden en dos características: pertenecen a la Unión Social de Empresarios Mexicanos y desarrollan el ISO 9000. (CEMEFI, 2005)

En este sentido, los códigos de conducta permiten establecer qué empresa es socialmente responsable, para CEMEFI una organización con RSE es aquella que:

- ✓ Promueve en su interior una cultura que busca las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.

³⁰ Actualmente se encuentra vigente la convocatoria para el sexto reconocimiento. Lo que nos indica que durante cinco años consecutivos se han extendido reconocimientos a empresas que han desarrollado proyectos de RSE.

- ✓ Identifica las necesidades del entorno en que opera y colabora en su solución.
- ✓ Hace públicos los valores de su empresa y se desempeña con ética.
- ✓ Vive al interior y al exterior con esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y respeto a la dignidad humana.
- ✓ Promueve el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad.
- ✓ Identifica y apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción.
- ✓ Respeta el entorno ecológico y contribuye a la preservación del medio ambiente (CEMEFI, 2005).

Estos códigos de conducta están causando expectativas en los empresarios, si observamos el interés que están demostrando las empresas en obtener el distintivo de Empresa Socialmente Responsable, que otorga CEMEFI. Quien para concederlo realiza una investigación al interior de las empresas que consta de 124 indicadores y pide documentos de respaldo, con ello, busca que las empresas se evalúen, generen políticas, acciones, programas y compromisos públicos, entre otros elementos; además de que deben incluir en su estrategia de negocios a la RSE.

El programa de RSE del CEMEFI, opera desde 1997, y es uno de los pioneros en América Latina, actualmente cuenta con 72 empresas, 21 fundaciones asociadas, 84 empresas con el distintivo ESR y 6 organizaciones aliadas estratégicas (AliaRSE)³¹ (CEMEFI: 2005).

Las Empresas Mexicanas vinculadas al Centro Mexicano para la Filantropía, adheridas³² o que están en proceso de adhesión al Pacto Mundial son: (información recabada hasta el 7 de junio del 2005).

Empresas Socialmente Responsables:

³¹ Los nuevos socios 2005 de CEMEFI son: GE, Natura Cosméticos, Grupo Posadas, Accor, FEMSA, Promotora Sinaloense de Vivienda, Kraft Foods México, Fundación Aviomar, Gamesa Quaker, Fundación Metlife México, Monees Grupo Financiero, Sociedad Cooperativa La Cruz Azul, Desarrolladora Homex, Metlife México (CEMEFI, 2005).

³² Es importante aclarar, que algunas empresas pueden estar adheridas a través de sus matrices, o que hay Empresas Socialmente Responsables que cumplen con los principios del Pacto Mundial y que no han decidido suscribirse (CEMEFI, 2005).

- ✓ Agroindustrias del Norte
- ✓ Agrícola Tarriba
- ✓ ADO Región Caribe
- ✓ BBVA Bancomer
- ✓ Boehringer Ingelheim Promeco
- ✓ Cemex
- ✓ Cinopolis
- ✓ Desarrolladora Homex
- ✓ Deloitte
- ✓ Diconsa
- ✓ Embotelladoras Arca
- ✓ **FEMSA**
- ✓ Grupo Concord
- ✓ Grupo Financiero Santander Serfin
- ✓ Grupo Financiero Monees
- ✓ Grupo Gamesa Quaker
- ✓ Grupo Lala
- ✓ Grupo Via Delphi
- ✓ Grupo Xcaret
- ✓ Holcim Apasco
- ✓ Hipotecaria Crédito y Casa
- ✓ HP México
- ✓ Jugos del Valle
- ✓ Interceramic
- ✓ Manpower
- ✓ Nadro
- ✓ Novartis Farmacéutica
- ✓ Nestle
- ✓ Pfizer
- ✓ Sociedad Cooperativa La Cruz Azul
- ✓ Tecnológico de Monterrey Campus Cuernavaca
- ✓ Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México

La RSE como se observa en el listado anterior se está convirtiendo día a día en una realidad del mundo empresarial mexicano, como parte del proceso que se vive en un mundo globalizado, y como parte de la marcada influencia de los Estado Unidos hacia México. Y como parte lógica de su aparición han surgido instituciones como CEMEFI que han impulsado la filantropía en México y la RSE; de tal forma que el escenario está puesto, falta que tome un lugar definido, socialmente hablando.

Otras instituciones a nivel internacional como el Banco Mundial, también consideran que las RSE debe ser parte de una economía sana para México:

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema de vital importancia para el Grupo del Banco Mundial en nuestros esfuerzos para combatir la pobreza. Es una misión que debe ser tomada responsablemente, asegurándonos de respetar las culturas, proteger el medio ambiente y fortalecer comunidades en el curso de nuestro trabajo... Hace no mucho tiempo, la lucha contra la pobreza y el desarrollo empresarial se veían como dos temas completamente contrarios. Afortunadamente nuestro entendimiento ha mejorado y hoy comprendemos que el crecimiento económico es la única forma sustentable de mejorar estándares de vida y escapar a la pobreza, comprendemos también que el desarrollo del sector privado es un elemento crítico para la creación de empleos, factor esencial para el crecimiento y desarrollo sustentable (Wolfowiz: 2006).

Y para dar respuesta a las inquietudes de los empresarios mexicanos, el Instituto del Banco Mundial, en alianza con el Tecnológico de Monterrey, CEMEX y la *American Chamber* en México, ofrecieron de forma gratuita el curso en línea "Responsabilidad Social como herramienta para mejorar la Competitividad en México y América Latina" dirigido a empresarios mexicanos interesados en el desarrollo de sus comunidades. El curso dio inicio el 28 de noviembre de 2005 y estuvo disponible hasta el 20 de enero de 2006.

El objetivo general del curso era proporcionar conceptos y estrategias fundamentales para la implementación de proyectos de RSE en un esquema ganar-

ganar, además de resaltar la importante relación entre RSE y competitividad (Cf. Banco de casos, 2006)

Es importante aclarar, que la RSE no está muy alejada de lo que en México se entiende por responsabilidad social, bajo la idea de humanizar y transformar éticamente a las empresas con miras a una mejora social.

Esto se puede equiparar con diversos elementos de la cultura mexicana, como la solidaridad, sin olvidar que la historia de nuestro país, al mismo tiempo, ha estado inmersa en un clima de corrupción y pobreza; a la solidaridad se le tendrán que sumar acciones que deberán atender a la transparencia, en tales tareas involucrar a una conjunción de actores entre académicos, ONGs, sindicatos, consumidores, con el fin de armar una oferta social que pueda ser ofrecida al sector empresarial.

En México las empresas con programas enfocados a la RSE han orientado sus esfuerzos en el mayor número de casos a apoyar acciones dirigidas a la comunidad, desde diversos enfoques, El Centro Mexicano para la Filantropía señala que:

La Responsabilidad Social Empresarial es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad (Responsabilidad Social Empresarial, 2005).

De acuerdo con esto la RSE puede convertirse en un elemento más que oriente al país hacia una mejora continua, que permita el desarrollo de las personas.

Por otra parte, las opiniones sobre cómo ve la sociedad esta nueva forma de conducirse de las empresas en México varían, Pedro Germán López Meza, Presidente de la agencia de marketing Dekonstruktad y Director de Mekate.com,

asegura que "la gran mayoría de éstas sí nacen de una necesidad de retribuir algo en la sociedad, (pero entre) los medios y líderes de opinión suelen surgir ciertos comentarios en contra de este tipo de acciones, ya que las ven como si fueran un escaparate más para las organizaciones" (Responsabilidad Social Empresarial, 2005).

A su vez, Zulema Jureidini, Directora General del punto Comunicación y Relaciones Públicas, señala que "las empresas concentran su responsabilidad en áreas donde la contribución tiene poder multiplicador, como en los rubros de desarrollo personal, educación, capacitación para jóvenes, cuidado y apoyo a menores y minusválidos, preservación del arte y la cultura" (Responsabilidad Social Empresarial, 2005).

Jureidi ejemplifica su argumento con la empresa minero - metalúrgica Peñoles, en la que se han involucrado a los accionistas, clientes, proveedores, personal y comunidad en actividades de permanente apoyo en relaciones mutuamente provechosas en favor de la protección del medio ambiente (Responsabilidad Social Empresarial, 2005).

En lo que respecta a los medios de comunicación y su apertura para con la RSE Marta Smith de Rangel, articulista sobre temas de RSC en el diario *El Economista*, dice:

Creo firmemente en el valor de comunicar las actividades filantrópicas empresariales tanto interna como externamente. Creo que el orgullo de pertenecer a una empresa socialmente responsable motiva mucho a los empleados. Cuando la empresa moviliza los recursos humanos en actividades de voluntariado y de participación en la comunidad causa unión, amistad, y un sentido solidario de trabajo en equipo a favor de los que más nos necesitan de la comunidad (Rojas: 2005).

Smith (Cf. en Rojas, 2005) habla de una de las situaciones más importantes en la vida de un trabajador, sentirse orgulloso y satisfecho de su lugar de trabajo y al mismo tiempo considerar que su esfuerzo se ve reflejado en la sociedad donde

radica. Lo importante aquí es que en México las empresas han empezado a observar que invertir en la comunidad no es una carga sino que puede representar beneficios tales como un mejor posicionamiento de imagen. Por ejemplo, no es gratuito que las causas más admiradas por el pueblo mexicano, casi siempre tienen implícitos indicadores de responsabilidad social, por ejemplo: El Teletón.

Y también otras marcas como Food, Danone, Alpura, Gasolineras Hidrosina, Farmacias del Ahorro y La Costeña, entre otros, han logrado crecer sus ventas y apalancar su posicionamiento al apoyar los esfuerzos de TELEVISA con el Teletón anual, que hoy por hoy es uno de los proyectos de Responsabilidad Social más grandes de América Latina. Este proyecto para la sociedad no ha pasado desapercibido, ya que cada año compra productos que ayuden al Teletón, la preferencia en la elección principalmente se establece por que estas marcas están aportando algo a la sociedad (Responsabilidad Social Empresarial, 2005).

Algunos ejemplos transnacionales son Cifra, aportando con su merma a Bancos de Alimentos; Coca Cola, impulsando proyectos ecológicos y de nutrición; Telmex a través de su Fundación y programa de becas universitarias; HP México, contratando a minusválidos; Ford, apoyando planteles y programas educativos; Nestlé, preocupada por la salud y nutrición; Cisco Systems con su programa Networking Academy; IBM, generando software especializado para dar oportunidades de empleo a ciegos y débiles visuales; y muchas empresas que trasladan a las organizaciones de la sociedad civil su talento empresarial, participando activamente en los Consejos, Comités y Patronatos (Responsabilidad Social Empresarial, 2005).

Mauricio Guerrero, Director de Promoción del Centro Mexicano para la Filantropía, ha comentado que las empresas que tienen una visión a futuro han reconocido las ventajas de la RSE ya que aprovechan el mejoramiento de su imagen pública, explotan la lealtad de sus empleados, proveedores y acreedores; además saben que su producto o servicio obtendrá en mercado un posicionamiento porque se reconoce su compromiso social. Es decir, que es una adopción consciente de las ventajas que tendrá al invertir en la comunidad.

Promoting Public Causes, Inc en sociedad con Vivian Blair & Asociados realizaron un "Estudio sobre el comportamiento del consumidor respecto a la mercadotecnia relacionada con las causas sociales"³³(CEMEFI: 2005), encuestaron a 191 consumidores en establecimientos de Wal*Mart, las opiniones de los consumidores encuestados revelaron que:

1. Las compañías tienen cierta responsabilidad en ayudar a resolver las causas sociales (84%).
2. Los productos y/o servicios de las compañías que ayudan a resolver problemas sociales se distinguen de su competencia (83%).
3. Cuando el precio y la calidad del producto o servicio son iguales, el consumidor prefiere el producto o servicio que ayuda en la solución de algún problema social (94%).
4. Si las tiendas ofrecen productos de la misma calidad y precio, los consumidores afirman que cambiarían de establecimiento al saber que dicha firma ayuda a la sociedad (78%).

Como se puede observar en la encuesta, una de las situaciones que les preocupa principalmente a las empresas es mantener una buena imagen ante los consumidores, ya que esto les da mayores oportunidades de mercado, de tal forma que incluir a la RSE puede verse como una oportunidad para afianzar y hasta mejorar su impacto comercial, como en el caso del Teletón.

Podemos concluir entonces, como se ha descrito a lo largo del apartado, que la RSE en México es un concepto nuevo en el ámbito empresarial; pocas empresas tienen una política integral de RSE; en muchas firmas que tienen programas, éstos llegan como directrices de las matrices globales; considerables organizaciones están interesadas en la RSE y otras se encuentran en una etapa de transición; existe discrepancia entre los compromisos globales y lo que hacen en México las

³³ **Colaboración Especial de: Iliana Pérez Garduño, Gerente de Cuenta de grupo InfoSol, egresada de la Carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la UNAM. Fuente: CEMEFI, México 2003.

empresas transnacionales; no hay seguimiento, auditoría o comunicación, sobre los proyectos de RSE; no se conocen los estándares internacionales y los *stakeholders* no son involucrados.

Por lo tanto, el tema de la Responsabilidad Social Empresarial en México se está convirtiendo en un asunto de interés para los empresarios mexicanos, pero en la sociedad, aún hace falta que se integre a la cultura del país; también se destaca la poca investigación sobre el mismo, además de que no ha tenido una incidencia en las políticas públicas por lo que será interesante para próximas investigaciones analizar su desarrollo.

2.5 Balance del sector empresarial en el Estado de México

La administración del ex gobernador Arturo Montiel al inicio de sus gestiones tenía como retos específicos del sector empresarial: crear empleos, aumentar la competitividad del aparato productivo, utilizar mejor la capacidad productiva a través de mayores inversiones privadas y mayor exportación.

Por ello su política económica se dirigió a promover y atraer inversión nacional y extranjera, fortalecer la cadena productiva dando apoyo y capacitación a la MYPE (créditos por 17 millones de pesos), desregularizar la actividad empresarial, mejor certidumbre jurídica al inversionista y aumento en las exportaciones.

Para promover y atraer inversión nacional y extranjera se les dio considerable importancia a las giras promocionales, por dar un ejemplo mencionaremos la realizada del 28 de octubre al 10 de noviembre del 2002 por España, Gran Bretaña, Alemania, Bélgica y Francia, de la cual se obtuvieron más de mil 300 mdd, de empresarios interesados en la construcción de vialidades y autopistas, trenes urbanos y centros penitenciarios, así como en el tratamiento de residuos y la ampliación del aeropuerto de la ciudad de Toluca (Cf. López, 2005).

Las giras promocionales de esta administración no sólo visitaron Europa, sino al continente Americano y al Asiático, con las cuales se captaron más de 4 mil 900 millones de dólares y se generaron más de 30 mil empleos permanentes. Con el fin de atraer capital extranjero, se ofrecieron las siguientes ventajas: un marco legal regulatorio y moderno, agilidad burocrática, contar con 57 parques industriales de gran potencial con una ubicación en el centro del país (Cf. López, 2005).

La IED (Inversión Extranjera Directa) constituyó un capital que además de incentivar la actividad económica, generó empleos y elevó el bienestar de los 14 millones de habitantes mexiquenses (Cf. Balance económico del gobierno de Arturo Montiel, 2005).

Por otra parte, el crecimiento del P.I.B. en el estado de 1999 al 2005 fue del 2.8, siendo esta entidad la que más creció en los últimos seis años. Otro dato importante es que los empresarios mexiquenses invirtieron en el estado 237,196 millones de pesos durante el mismo período (Cf. Balance económico del gobierno de Arturo Montiel, 2005).

En la actualidad existen 2024 empresas extranjeras en el Estado, y la IED de 1999 al 2005 equivale a 6883 mdd (Cf. Balance económico del gobierno de Arturo Montiel, 2005).

En este sexenio SEDECO invirtió recursos en 70 obras públicas para el equipamiento de empresas textiles, la instalación de CAE's Municipales, la creación del Centro de Servicios de la Industria del Calzado y del Sector Mueblero, el equipamiento tecnológico para productores de derivados lácteos, la habilitación de talleres pirotécnicos, equipamiento comercial para productores de la miel, así como la rehabilitación de parques y zonas industriales y mercados municipales (Balance económico del gobierno de Arturo Montiel 1999- 2005: 2005).

En Toluca se localizan 158 empresas de 1966 que laboran en todo el estado con una participación del 8% del 100% de IED. De los principales países inversionistas en las empresas ubicadas en el Estado de México el principal es Estados Unidos

con 901 empresas de un total estatal de 1966 del total estatal lo que se traduce en una participación del 45.8% del 100% estatal (Cf. Secretaría de Desarrollo Económico, 2005).

Las empresas con participación extranjera en el estado se ubican por sectores: en el sector manufacturero se registra el 45.5% del total; en el sector comercio se encuentra el 29.4%; en servicios, el 21.8%; y en otros sectores, el 3.3% (Cf. Secretaría de Desarrollo Económico, 2005).

Entre enero de 1999 y marzo de 2004, las empresas con inversión extranjera en el Estado de México materializaron inversiones por 3,526.0 millones de dólares (md), monto que equivale al 4.0% de la IED materializada en ese lapso (87,358.3 md),³⁴ y al 5.9% de la inversión captada por los estados de la Región Centro del país (60,019.1 md). Con ello, el Estado de México, ocupó la segunda posición entre los estados de la Región Centro que en ese lapso recibieron inversión foránea (Cf. Secretaría de Desarrollo Económico, 2005).

La inversión extranjera en el Estado de México se destinó a la industria manufacturera, que recibió 64.8% del total; los servicios captaron 16.2%; el comercio, 12.8%; y otros sectores, 6.2% (Cf. Secretaría de Desarrollo Económico, 2005).

Entonces como puede observarse la inversión extranjera en el estado es considerable y variada, se distribuye en diferentes sectores, le da al estado un crecimiento que lo mantiene en las tablas comparativas a nivel nacional con el porcentaje más alto, los recursos que genera se ven materializados en diferentes acciones, y aunque el escándalo de la administración de Arturo Montiel, en el aspecto de las finanzas es polémica, se considera que sí se realizó un esfuerzo durante esta administración para captar recursos extranjeros.

³⁴ No incluye para 2002 y 2003 la estimación de la IED. (Secretaría de Desarrollo Económico, 2005)

También es importante recordar que la inversión extranjera por lo que se ha expuesto, puede significar socialmente hablando dos situaciones: inversión en RSE porque las políticas de las matrices así lo dictan o un total desconocimiento hacia un compromiso social y optar por defender la postura, que es un asunto de competencia del Estado.

2.5.1. El desarrollo de la RSE en el Estado de México

De la información recabada en el Estado de México se puede explicar que en la CANACO (Cámara Nacional de Comercio) no se encuentran datos sobre las empresas que actúan con RSE incluso algunos de sus miembros desconocen el concepto de RSE.

En la CANACINTRA (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación) se ofrecen datos sobre diversos programas enfocados principalmente al apoyo de la competitividad empresarial, la mercadotecnia y el desempeño ambiental, sin embargo no cuenta con información sobre RSE.

En la página del gobierno del Estado de México no existe ningún enlace referente al tema. Y de manera general no existen páginas web con información específica sobre empresas que sean socialmente responsables en el Estado de México. Sin embargo se han identificado a algunas compañías, a través de los listados existentes a nivel nacional; de esta manera se pueden identificar como firmas con programas socialmente responsables a Nestle, Wal*Mart, Tecnológico de Monterrey campus Toluca, Cemex, Banco Santander y Coca-Cola FEMSA³⁵.

Por otra parte, de las empresas aquí mencionadas destaca la labor de Wal*Mart quien en sus bolsas para empaque y afuera de sus tiendas se manifiesta como una empresa socialmente responsable, publica sus programas por Internet y está manejado sus actividades de RSE como un gancho mercadotécnico con el fin de

³⁵ Como se ha explicado, este tema de investigación es muy reciente por lo que la investigación para este segmento se realizó a través de llamadas telefónicas e Internet.

mejorar su imagen ante la sociedad. Incluso a las puertas de sus establecimientos demuestran a la sociedad sus programas con fotografías que den testimonio de ellos.

Esta empresa manifiesta que su compromiso es a nivel corporativo, que desde el 2001 ha obtenido el reconocimiento de ESR por sus prácticas en cuidado ambiental, calidad de la vida en la empresa, ética empresarial e implicaciones con la comunidad. La fundación Wal*Mart apoya programas de desarrollo social y sustentable en las comunidades en donde se encuentran sus unidades, con proyectos especialmente dirigidos a la nutrición, con el fin de crear e impulsar programas que promuevan el desarrollo y calidad de vida de las familias mexicanas con la participación de los asociados. “Los factores que caracterizan nuestras acciones de apoyo comunitario son: 1. Convertimos las acciones comunitarias en un compromiso local. 2. Formamos alianzas con organizaciones no lucrativas. 3. Involucramos a nuestros clientes para apoyar a sus comunidades” (Wal Mart México: 2005).

La RSE a pesar de tener muy poco tiempo de haber aparecido está teniendo aceptación en todo el mundo, su avance se encuentra ligado a las condiciones contextuales. Y en este momento ya es un tema de discusión en los países latinoamericanos; una de las principales formas de su llegada es a través las empresas transnacionales que han llevado parte de los programas de sus matrices. Hechos que hasta hace menos de una década no existían, porque las condiciones contextuales no lo permitían.

En resumidas cuentas, la RSE en el Estado de México a través de proyectos implementados por empresas transnacionales importantes, ha comenzado a tener frutos, a pesar de que las instituciones estatales aún no saben de qué se trata y quiénes son parte de esta nueva ética empresarial.

2.6. La RSE en el contexto normativo estatal

A lo largo de la historia jurídica en México, el marco regulatorio sobre el compromiso de las empresas con la sociedad civil, ha quedado disperso en múltiples y distintos ordenamientos, lo cual dificulta su seguimiento. La importancia de las disposiciones jurídicas en este aspecto, reside en que una vinculación funcional entre las empresas y la sociedad civil representa un medio a través del cual, la iniciativa privada y la sociedad, llegarán de manera conjunta a un beneficio común.

Para poder lograr la referida vinculación entre la sociedad civil y las empresas, se requiere, entre otras cosas, contar con lineamientos, mecanismos y procedimientos jurídicos administrativos claros y expeditos para el otorgamiento de permisos, autorizaciones, concesiones, licencias, resoluciones de impacto ambiental, y en general, de todos aquellos actos de autoridad relacionados con la aprobación de proyectos que impliquen un beneficio social, los cuales deben estar debidamente previstos y sustentados en la legislación aplicable en la materia.

Específicamente, las normas vigentes en este ámbito han sido influidas por los principios contenidos en la Declaración de Estocolmo hecha en los años noventa, y se ha ido modificando a lo largo del tiempo por la influencia de la globalización económica y por las inquietudes planteadas durante la Conferencia de Río en 1992.

Aunque la legislación mexicana no presenta una regulación sistemática referente a la regulación de proyectos vinculados con el beneficio social, hay una serie de disposiciones jurídicas que regulan de manera indirecta esta relación. A continuación, se refiere a los principales ordenamientos jurídicos que guardan relación con la regulación de las relaciones entre las empresas y la sociedad civil.

Cuadro 2 Normatividad estatal empresarial:

Ley General de Salud	Sus lineamientos abordan el impacto del ambiente laboral en la salud humana, tomando en cuenta los efectos de las actividades industriales, comerciales y de servicios.
Ley sobre el control y registro de la transferencia de tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas	Tiene por objeto el control y orientación de la transferencia tecnológica, así como el fomento de fuentes propias de tecnología, considerando la protección al medio ambiente como uno de los parámetros para la formulación de la política tecnológica.
Ley para promover la Inversión Mexicana y Regular la Inversión Extranjera	Esta disposición jurídica no contempla directamente criterios sociales, pero dentro de sus lineamientos referidos a la promoción de inversiones extranjeras, permite que se pueda deducir, que estas, reportarán conductas socialmente correctas.
Normas Oficiales Mexicanas	<p>Son especificaciones y requerimientos técnicos para el cumplimiento de la LGEEPA, son de carácter administrativo y aplicables a actividades empresariales, las más importantes se refieren a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Límites máximos de contaminación de descargas de aguas residuales a los cuerpos receptores. • Establece métodos de medición para la concentración de partículas suspendidas en el ambiente, para proteger a la sociedad. • Marca las incompatibilidades entre los residuos considerados peligrosos. • Requisitos para el diseño, construcción y operación del equipamiento e infraestructura necesaria para la operación de las actividades económicas.
Normas ISO	<p>Establecen normas de producción y comercialización uniformes para todos los países del mundo, para asegurar el ahorro, el empleo y promueven el funcionamiento rentable de las empresas. Entre las aportaciones más importantes para el bienestar social destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organiza un sistema de gerenciamiento ambiental y de auditoría ambiental interna. • Declara públicamente el cumplimiento de la legislación ambiental. • Promoción de la producción “verde” o “ecológica” • Inclusión de programas que vinculen a la sociedad local.

Fuente: Elaboración propia con base en Brañes (1994).

CAPÍTULO 3. LA RSE Y SUS ACTORES EN MULTINACIONALES, CASO DE ESTUDIO; COCA COLA ETSA, PROYECTO AMBIENTAL ACCIÓN PLANETA. NUESTRA MISIÓN, PROGRAMA DE ACOPIO DE PET

3.1. Introducción

La implementación de la RSE es un proceso que involucra diversos actores y cuyos resultados son apreciables a largo plazo, debido a que tanto los actores involucrados como los intereses en juego, no siempre mantienen visiones convergentes, por lo que es importante analizar los diversos factores que influyen en esta relación; así como las críticas que han surgido en torno a ésta.

Es por eso, que este último capítulo se estructura a partir de la caracterización de los diferentes actores que inciden en el desarrollo de la RSE, presentándolos primero de manera individual, para posteriormente mostrar la interrelación que guarda con los demás, en conjunto con los datos resultados del trabajo de campo, que conforman el aporte principal de esta tesis, ya que reflejan las prácticas concretas de la RSE en una empresa multinacional, Coca Cola ETSA, analizadas a través del Programa Acción Planeta que lleva a cabo en esta empresa desde 2002, en el cual se ven reflejados los principales postulados de la RSE abordados en el

marco analítico de esta investigación, razón por la cual permiten contrastar la teoría, con la práctica.

De esta forma, en el presente capítulo se encontrará primero una pequeña justificación de la importancia del reciclaje de PET y su importancia para la industria refresquera, dentro del marco del desarrollo sostenible, para posteriormente hacer un análisis del Programa Acción Planeta, comenzando por las causas de su creación e implementación, para proseguir con los objetivos, propuestas, metas, estrategias y alcances del proyecto; así como la forma en que se relaciona con los diferentes actores insertos en el contexto estatal. Aquí cobra importancia, la presentación de los resultados parciales, obtenidos de la implementación del programa, que representan el vínculo concreto de enlace entre la sociedad civil y la empresa.

Un elemento a su vez importante, es la evaluación que se le ha hecho al proyecto, la cual ha sido únicamente hecha por la empresa, lo que representa limitaciones debido al carácter endogámico de la crítica. Finalmente, se presenta un análisis de la influencia del contexto tanto interno como externo de la empresa en el proyecto.

3.2. Los intereses de empresas con proyectos con RSE. El mercado consumidor, las demandas y las presiones como factores de incidencia

El eje central de la RSE gira en torno a las empresas, debido a que son las encargadas directas de implementar, aplicar, mejorar o quitar, el programa. Es decir, son los responsables directos. Pero, ¿Cuáles son los intereses reales que una empresa tiene con respecto a un programa de RSE? Para poder responder a esta pregunta, es necesario analizar las tres posturas básicas que adopta una empresa: sacar ventajas en sus negocios, responder a las demandas y presiones o responder a una postura ética.

En este sentido, la empresa puede reaccionar ante diferentes formas de presión: la competencia, la exigencia o la conciencia.

Por ejemplo, la organización puede dar respuesta a la ética de los consumidores, cuando los consumidores son personas que al adquirir un producto, no sólo toman en cuenta aspectos como el precio y calidad del producto, sino el comportamiento social de la empresa o si los productos que vende son elaborados ecológicamente.

Al adoptar la RSE, una empresa también se puede guiar por obtener una ventaja competitiva en relación a las otras empresas, al crear una identidad corporativa que la distinga positivamente de sus competidoras. O puede pensar en actuar anticipadamente, al adelantarse a futuros desarrollos en los mercados, o a las normatividades nacionales e internacionales que se generen en el futuro; este comportamiento les puede proporcionar “ventajas específicas, como por ejemplo, sentar el precedente de un estándar que luego servirá para otras empresas o tener acceso a recursos cada vez más escasos” (El caso de las empresas de capital holandés en México, 2004: 29)

Otra de las formas para obtener mayor utilidad con la implementación de la RSE, es el ahorro en los costos e incrementar la productividad, lo cual se puede lograr si se mejoran los procesos ambientales³⁶ o a través del manejo de los recursos humanos si los trabajadores sienten pertenencia y fidelidad se puede obtener de ellos un mejor rendimiento.

Además los cambios generados a nivel mundial, como “el surgimiento de la especialización flexible, las cadenas internacionales de producción de bienes y mayores redes institucionales de producción internacional, incluidas la subcontratación, inversiones de riesgo y alianzas estratégicas.” (El caso de las empresas de capital holandés en México, 2004: 31) Exigen a las empresas ser más cuidadosas con el manejo de los actores participantes, porque el ritmo de la economía global así lo demanda, y tener mayor cuidado, implica, entre otras muchas cosas, ser socialmente responsable.

³⁶ Este tipo de planteamientos se derivan de las propuestas teóricas de la Economía Ambiental, en cuyos planteamientos no se considera un obstáculo para el crecimiento las externalidades negativas ocasionadas al ambiente, siempre y cuando las medidas para corregirlas, impliquen un ahorro monetario para la empresa.

Entonces, la empresa puede basar su interés de ser socialmente responsable en la buena reputación, bajo el entendido de que si la pierden, al mismo tiempo perderán espacio en su segmento de mercado, o incluso sufrir un boicot por parte de los consumidores organizados a través de una organización civil. Sobre todo si se le ataca con temas en los que la sociedad es muy sensible. Es importante hacer notar que la presión vía mercado en los países en desarrollo es casi inexistente y que una forma en que la empresa puede reaccionar es mejorando sus relaciones públicas.

Las empresas también se interesan si los mercados de capital exigen estándares de RSE, por mejoras financieras debido al compromiso de las partes de reducir los riesgos y mantener las mismas utilidades, o si la normatividad vigente en el país en donde se encuentran instaladas así lo exige. Se supone que una ética empresarial emparejada con los intereses sociales, las obligaría a presentar un buen comportamiento sin importarles si tendrán una recompensa lucrativa, pero se sabe que no en todos los casos es aplicable esta situación.

En realidad este argumento es muy limitado cuando se observa que los intereses evidentes de las empresas no dejan de ser intereses motivados por el mercado, la competencia o la mercadotecnia.

Es importante señalar que no todas las empresas pueden emprender políticas de RSE porque no todas piensan en las ventajas competitivas de largo plazo, o bien, porque no todas tienen la posibilidad de adelantarse a sus competidoras. Sin embargo, muchas empresas líderes en el mercado pueden efectivamente, manejarse bajo estos estándares.

3.3. Los intereses de los *stakeholders*: consumidores y su consumo, las organizaciones de la sociedad civil (OSC), los empleados, los socios comerciales, los inversionistas y comunidades locales

Esta serie de interlocutores con los que la empresa se encuentra en relación, pueden dividirse de acuerdo con el grado de interdependencia que guardan con la empresa, así se pueden tener:

Interlocutores primarios: Son aquellos sin cuya participación la empresa no podría sobrevivir, como accionistas, inversionistas, empleados, clientes y proveedores.

Interlocutores públicos: conformado por el gobierno y los organismos públicos pertenecientes al Estado.

Interlocutores secundarios: Son aquellos quienes sin participar directamente en las operaciones de la empresa, pueden influir o ser influidos por ella. Entre los que se consideran más significativos están consumidores, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil.

Estos grupos de interlocutores poseen la capacidad de movilizar la opinión pública y una variada gama de recursos a favor o en contra de una empresa, pudiendo afectar, positiva o negativamente, sus operaciones e imagen. Incluimos a los competidores en este segmento porque la empresa también es responsable ante ellos y porque éstos, por su parte, también pueden afectarle. (Responsabilidad Social empresaria. La empresa responsable, 2005)

En cuanto a los consumidores y su consumo, se plantea que el consumismo es un fenómeno que crea necesidades que no son las básicas e inherentes al hombre, para posteriormente ofrecer los productos que aparecen capaces de solventarlas resolverlas. La compra de estos productos, por lo tanto, es una actividad motivada o dirigida, y en el resultado de la misma se espera que la vida sea más feliz, que se tenga mayor satisfacción como seres humanos y sobre todo obtener un lugar en la sociedad:

Todos somos consumidores. Todos hemos tenido o tenemos hábitos consumistas, es decir abusos en el consumo. Como sociedad, estamos inmersos en una 'cultura del

consumismo', consumimos toda clase de productos y servicios, indiscriminadamente, sin una actitud crítica, ya sea de manera intencional y consciente o como una actitud compulsiva, enajenada y provocada por una situación determinada a través de la publicidad y sus diversos mensajes...'soy lo que tengo y lo que consumo' (Academia y consumidores, 2004:15).

Muchas personas a cada momento compran productos que contradicen las prácticas culturales propias, esto es porque la publicidad tiene una gran capacidad de manipulación.

Y entonces, ¿Cuál sería el objetivo de los consumidores y su consumo desmedido en la RSE?, pues que en los consumidores radica el poder de la acción, es decir son los consumidores los que pueden obligar a las empresas a cambiar sus comportamientos, siempre y cuando, antes de desempeñar el papel como consumidores primero cumplan con el papel de ciudadanos responsables.

De estos planteamientos se deriva una categoría clave, la ciudadanía. A lo largo de la historia de nuestro país este concepto se ha encontrado principalmente ligado al ejercicio político - electoral, sin embargo si se requiere de impulsar la politización de lo social es importante pensar en el ciudadano vinculado con el ejercicio económico, social, cultural y ambiental. Así, el concepto se encontraría como parte de la vida social y el ciudadano en la práctica tendría que participar en las decisiones que les competen en orden material, simbólico, jurídico y político en donde se organizan los consumos.

Para ejercer esta contribución del poder ciudadano es importante formar organizaciones de consumidores, realizar prácticas éticas y ser cada día más enérgicos en las acciones ciudadanas del poder público.

Si se pretende cambiar los patrones de consumo actuales por patrones de consumo responsables, se pueden realizar diferentes acciones, que exigen cambios personales en la vida privada de los consumidores, en la forma en que se consume,

en las actitudes y en la forma en que se hace uso de la naturaleza; es un reto, un gran reto, que se puede encarar si:

- ✓ Tomamos conciencia de las diferentes presiones que recibimos y que nos impulsan a consumir lo que no queremos o necesitamos.
- ✓ Nos informarnos y sensibilizarnos con una visión crítica que enseñe a argumentar y justificar el uso y la necesidad de las cosas. Ponemos en cuestión falsos mensajes.
- ✓ Educarnos en una actitud de austeridad ante la vida ayudando a discernir cuales son los productos que puede reducirse su consumo: agua, gasolina, luz.
- ✓ Somos creativos, buscamos alternativas innovadoras al consumo, con estrategias como el reciclaje.
- ✓ Hacemos un trabajo de autonomía y autocontrol para hacer uso racional y razonado de las cosas y de la naturaleza.
- ✓ Exploramos nuestras verdaderas necesidades, intereses, deseos.
- ✓ Apoyamos prácticas comerciales justas, haciendo consumo basado en valores como la equidad, solidaridad, justicia (*Academia y consumidores*, 2004:16-17).

Ante el problema del consumismo, en el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) se ha analizado cómo las personas han pasado de ser ciudadanos a ser consumidores. El PNUD establece que para que el consumo pueda ser un medio hacia el desarrollo humano y para que la relación entre desarrollo y consumo sea virtuosa, el concepto de consumo al menos debe cumplir con cuatro criterios básicos.

1. Que el consumo sea un consumo compartido. Asegurar que dentro de este consumo están cubiertas y atendidas las necesidades básicas de todos.
2. Que sea un consumo fortalecedor, que pueda contribuir a fortalecer las capacidades humanas.
3. Que sea socialmente responsable, que el consumo de uno no perjudique el bienestar de los demás.
4. Que sea sostenible, que no perjudique las opciones de las generaciones futuras (*Academia y consumidores*, 2004:20).

Es importante reconocer que en México, el diálogo entre consumidores y productores durante años sólo estuvo mediado por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), quien trataba de reducir la asimetría que existía entre ambos, a través de la información; sin embargo era muy notoria la ausencia de una organización de consumidores. Durante 30 años la Asociación Mexicana para la Defensa del Consumidor, A.C. (AMEDEC), fue la única organización creada y constituida por consumidores y no fue, sino hasta el 2004 cuando la PROFECO asumió la responsabilidad de apoyar, encaminar y proporcionar elementos para que los consumidores que quisieran asociarse pudieran hacerlo, con una personalidad jurídica y un papel social claramente delimitado.

Estamos frente a un escenario que se encuentra en constante cambio, un México que se transforma día con día; en donde los consumidores también debieran ser parte de ese proceso de evolución. Sin embargo, no se pueden omitir dos razones fundamentales, en México no todos los consumidores tienen acceso a la información ni a la asociación. Tampoco se puede perder de vista que la composición del grupo de consumidores mexicano es heterogéneo, y que mientras algunos tienen acceso al mercado, otros no; mientras algunos tienen la libertad presupuestal de elegir los productos que desea adquirir, otros se ven forzados a obtener ciertos productos por su limitado presupuesto. En este sentido, México necesita generar las condiciones necesarias para hacer de los mexicanos más ciudadanos que consumidores, y así constituir una voz con poder de acción y decisión.

Es una tarea difícil, pero no imposible, en países como Holanda, la organización más grande de consumidores tiene 600 mil miembros que pagan 40 dólares al año lo que se traduce en casi 25 millones de dólares para actuar. Claro sin olvidar que el contexto holandés es muy diferente al mexicano y que en Holanda se formó en 1999 la primera plataforma a nivel mundial de RSE.

Las organizaciones de la sociedad civil, indudablemente cumplen un papel fundamental en la implementación de la RSE, por ejemplo, una empresa no tendría que preocuparse en lo más mínimo por lo que dijeran sus consumidores:

Si no hubiera organizaciones que mantuvieran vigilancia estrecha sobre las empresas e iniciaran campañas en contra de aquéllas con un desempeño reprobable, las empresas no tendrían que preocuparse por la reacción de los consumidores. Investigación reciente muestra que en los conflictos que surgen entre las OSC y las empresas, la reputación es un mecanismo muy importante para forzar a que algunas de estas últimas cambien su comportamiento (El caso de las empresas de capital holandés en México: 26).

En México se destaca el surgimiento de la asociación civil Red Puentes México, que tiene una clara intención de incidir desde lo social, para que el tema de RSE sea colocado en la agenda de OSC, empresas, medios de comunicación, academia y estado. “Así como, ser un actor político posicionado en el tema de RSE, para dialogar con el sector empresarial, realizar acciones conjuntas e interpelarlo en caso de prácticas de negocio no éticas” (*Seminario Taller. La Responsabilidad Social Empresarial y las Organizaciones de la Sociedad Civil*, 2004:1).

Red Puentes nace en el 2001 como un esfuerzo de OSC de Brasil, Chile, Argentina, Holanda y México. Marcándose como parte de sus responsabilidades principales, contribuir, fomentar y fortalecer la cultura de la RSE. Además de ser un instrumento político abierto, amplio e incluyente, en donde cualquier OSC puede participar en una base común; pero en donde cada una trabaja de manera independiente. Se plantea también como un escenario en donde se intercambia información, conocimiento y experiencia.

Una de las críticas más fuertes a las OSC es que fuerzan a las empresas a desempeñar tareas que no les pertenecen y que limitan la responsabilidad de la empresa al logro de utilidades; ante esta postura, otra, se manifiesta con un punto de vista diferente al proponer que las empresas no tienen que ceder ante las demandas de las OSC “más bien tienen que entender los intereses y

preocupaciones de las partes interesadas a las que representan” (El caso de las empresas de capital holandés en México: 27).

Por su parte, Adolfo Rodríguez Gil en su ensayo titulado “El dilema de las ONGD: o solidaridad o lógica comercial” (Nieto, 2002:13) ataca ferozmente a las ONGD al poner en evidencia que muchas han evolucionado hacia la lógica empresarial al colocar su dinero en fondos de inversión y sin interesarles de dónde proviene el dinero recibirlo de empresas con enormes escándalos sobre su responsabilidad social; además de utilizar técnicas publicitarias para recabar fondos; contar con técnicas de organización empresarial y realizar proyectos conjuntos con las empresas.

Por ejemplo: en 2001 tres de las importantes ONG, Cruz Roja, Intermón-Oxfam y Médicos sin Fronteras, se aliaban para promover la recaudación de las monedas de peseta, ante la entrada del euro, con la colaboración de empresas como Coca-Cola, Telefónica, MRW, BSCH, La Caixa y otras...Mientras tanto, Coca-Cola era denunciada por apoyar escuadrones de la muerte que asesinaban a sus sindicalistas en América Latina, Telefónica despedía a decenas de miles de trabajadores en ese mismo continente y en España... a la vez se destinaba cuantiosos recursos a comprar políticos y administradores para obtener concesiones en los países donde se instalaba, o La Caixa codirigía la multinacional “Aguas de Barcelona”, que participaba muy activamente en los programas de privatización del agua en los países subdesarrollados, obligaba, a sus trabajadores a hacer horas extras gratis y recurría al prestamismo laboral a través de la contratación de los servicios de las Empresas de Trabajo Temporal (Nieto, 2002:13).

El autor está convencido de que al acercarse las ONGD a las multinacionales en la lógica de actuación asistencialista y subvencionada, que las aleja del concepto de cambio social. Y que se debe a esta razón el hecho de que jóvenes miembros de las ONGD que se incorporan a ellas por considerarlas un cauce de actuación política al poco tiempo las dejen.

En cuanto a los empleados de los países en desarrollo, es difícil que exijan estándares altos a la empresa donde laboran. “Esto limita el efecto que puede tener

las fuerzas del mercado de trabajo al impacto que las políticas de RSE tengan en la disposición para laborar en las multinacionales en países de altos ingresos y el compromiso y la motivación de los empleados” (El caso de las empresas de capital holandés en México: 27). Porque en muchos casos su trabajo se encuentra en riesgo y detrás de ellos existe mucha mano de obra esperando una oportunidad para contratarse.

En cuanto a los socios comerciales, es de observarse que si existe una estrecha colaboración entre ellos y la empresa, como socios de alianzas, empresas de riesgo compartido o franquisiados, se pueden obtener beneficios importantes como reducir la complejidad, los costos y aumentar la calidad.

En muchas ocasiones un socio empresarial puede tener como socias a empresas más pequeñas, las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de otros socios y proveedoras a lo largo de la cadena, por lo que asumirá que sus medidas de responsabilidad social afectarán a sus socios económicos. Los beneficios pueden ser mutuos una gran empresa puede tener acceso a los avances innovadores de sus pequeños socios, mientras que éstos pueden acceder con mayor facilidad a los recursos financieros y de mercado.

A largo plazo, las relaciones establecidas pueden traducirse en precios, cláusulas y expectativas equitativas y suministros fiables y de calidad. No obstante, cuando adoptan prácticas responsables en el ámbito social y medioambiental, todas las empresas deben respetar la legislación comunitaria y la normativa nacional en materia de competencia (Libro Verde, 2004: 13).

En el caso de los inversionistas la decisión de un limitado grupo puede tener un impacto significativo, porque un pequeño grupo abarca un segmento mayor de los mercados de capital. Al mismo tiempo los inversionistas toman decisiones con menos restricciones de tiempo y más complejas que los consumidores.

Las comunidades locales también tienen un papel fundamental porque algunas empresas requieren de un entorno limpio, sin contaminación o carreteras congestionadas; pero también dependen de la salud, prosperidad o estabilidad de sus habitantes.

Así que las comunidades que mantengan buenas condiciones contextuales pueden atraer empresas socialmente responsables o exigir que las empresas que lleguen a instalarse sea socialmente responsables, esto a su vez deriva en desarrollo local con puestos de trabajo, salarios, prestaciones e ingresos fiscales. Además de cuidado de su medio ambiente.

También las localidades se pueden favorecer porque muchas empresas pueden ofrecer beneficios como plazas adicionales para formación profesional, colaboración con organizaciones en defensa del medio ambiente, contratación de personas socialmente excluidas, patrocinio de actividades culturales o deportivas, guarderías para sus trabajadores, donaciones para obras de beneficencia, entre otros alicientes.

El establecimiento de relaciones positivas con la comunidad local y la consiguiente acumulación de capital social, son especialmente importantes para las empresas no locales. Las sociedades multinacionales utilizan cada vez más estas relaciones para cimentar la integración de sus filiales en los distintos mercados en que están presentes. El conocimiento de los agentes locales, las tradiciones y los recursos del entorno local es un activo que las empresas pueden capitalizar (Libro Verde, 2004: 13).

El problema aparece cuando las necesidades económicas y la falta de reglamentación provocan que se establezcan empresas que no son socialmente responsables sin ningún problema y si las localidades no están organizadas no podrán hacer nada para impedirlo.

Entonces podemos concluir que la RSE puede ofrecer grandes beneficios a los diferentes actores involucrados, en el caso de las empresas desde el punto de vista

de mercado pueden ser muy importantes; y en el caso de los *stakeholders*, la voz de uno solo no tendría gran impacto; pero si éstos se organizan el resultado sería impresionante, porque podrían imponer condiciones a las empresas, aunque éstas fueran tan poderosas como las transnacionales.

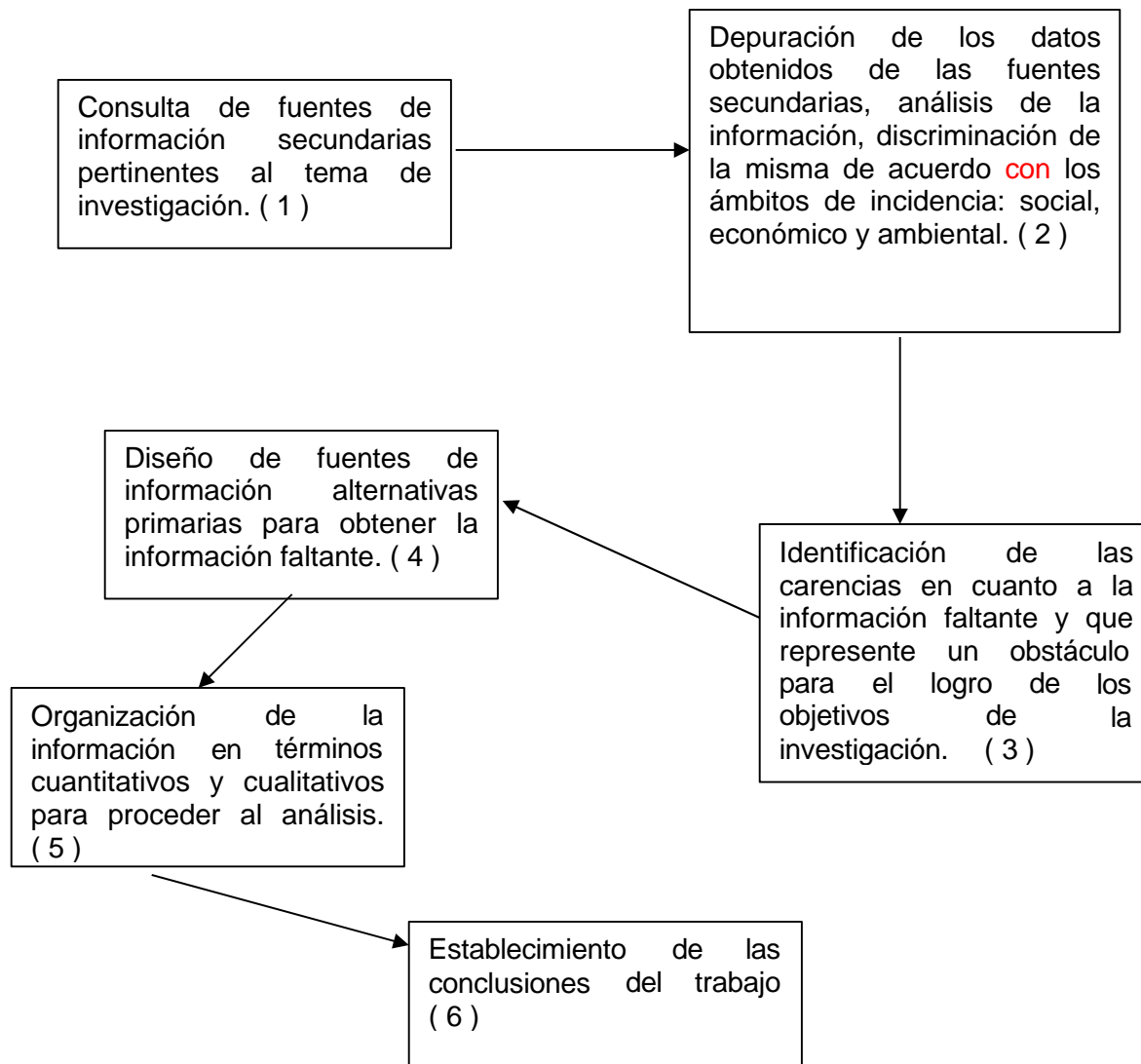
Se debe estar consciente, sin embargo, de que al involucrarse con la RSE se pueden buscar fines reales como ser líderes con intereses políticos o económicos o en el caso de las empresas, dar una imagen al exterior sobre sus prácticas. Y en este último caso, al no existir una legislación-monitoreo sobre su comportamiento, en el plano de lo voluntario pueden aparentar mucho y dar en realidad poco.

En un país como México, en donde la práctica de la corrupción abarca a casi todas las esferas de la vida social, ésta podría ser una salida fácil a los conflictos empresa-*stakeholders*, traducidos como empresa: sociedad.

3.4. Metodología

Para la realización de esta investigación es necesario desarrollar una metodología que refleje el camino a través de la cual la investigación ha logrado cumplir con los objetivos planteados. Para tener una idea más esquematizada, a continuación se presenta un diagrama, que será explicado posteriormente para aclarar los procedimientos metodológicos utilizados.

Antes de comenzar con la descripción del diagrama, se debe mencionar que la investigación es de tipo estático, es decir trata de explicar las variables específicas en un momento determinado, teniendo un universo de análisis, conformado por la empresa Coca Cola.



Cabe mencionar también, que para llevar a cabo la investigación fue necesario utilizar el método hipotético deductivo, que basa sus supuestos en el inicio de la discusión analítica, conformada en este caso por los conceptos de responsabilidad social empresarial y la ética empresarial, para posteriormente establecer una hipótesis, la cual deberá ser comprobada con la posterior obtención de datos.

1. Consulta de las fuentes de información secundarias pertinentes a la temática de la investigación

Las fuentes de información pertinentes son todas aquellas que resultan oportunas para el desarrollo de la investigación; es decir coadyuvan al logro de objetivos porque contienen datos relevantes. En esta primera etapa de la investigación se consultaron todas las fuentes secundarias³⁷ posibles, consistiendo en fuentes bibliográficas y hemerográficas con respecto a tres aristas, la económica, la social y la ambiental. Al respecto se consultaron los Censos Económicos publicados por INEGI, los informes de la OCDE y del Pacto Mundial; así como los Informes de Gobierno Municipal del Estado de México.

En estos documentos, se observaron con particular atención las características sociales y económicas de la empresa que conforma el universo de análisis así como del sector empresarial del estado.

2. Depuración de los datos obtenidos de las fuentes secundarias de acuerdo con las necesidades de temporalidad, desagregación, espacialidad y objetivos propuestos en la investigación.

La depuración se refiere al análisis de la información ya obtenida de las fuentes pertinentes, siguiendo con la discriminación de ésta con base en los requerimientos exigidos por los objetivos, especificando la temporalidad de los datos, la claridad de los conceptos encontrados, la pertinencia explicativa de la propuesta analítica para proseguir con la investigación.

Una vez terminado el proceso de depuración, se prosigue a elaborar la base de datos que servirá de sustento para la investigación, haciendo una pequeña taxonomía con los datos para conformar los puntos de análisis de la investigación el económico, el social y el ambiental.

³⁷ Las fuentes secundarias se refieren a todos aquellos conjuntos de datos que se consultan y utilizan para una investigación sin haberse recogido expresamente para la investigación en curso, es decir, es información previamente existente (Welti, 1970).

3. Identificación de las carencias en cuanto a información

Una vez que se recopilan los datos a través del proceso arriba mostrado, es necesario realizar un inventario de los datos faltantes para llevar a cabo el análisis propuesto en la investigación, y proseguir con la formulación de los mecanismos que nos permitan obtener los datos faltantes.

4. Diseño de fuentes de información alternativas a la consulta bibliográfica para obtener la información requerida.

Para esta investigación es necesario diseñar fuentes de información primarias³⁸ que permitan cubrir las carencias de información previamente identificadas, éstas se conforman por cuestionarios y entrevistas a la empresa en cuestión.

De esta forma, la información faltante referente a la forma de organización de la empresa, su estilo productivo, las particularidades del Proyecto Ambiental Acción Planeta, Nuestra Misión; Programa de Acopio de PET, así como las políticas ambientales internas y relacionadas con la responsabilidad social empresarial de Coca Cola quedarán más claros, ya que son datos que sólo pueden ser proporcionados por la misma empresa.

4.1. El diseño de la ficha de identificación de experiencias

La ficha de identificación de experiencias se conformó por dos módulos, que tratan de obtener la información que se identificaba como carente en otras fuentes, se organizó de la siguiente manera:

I. Datos de identificación

³⁸ Las fuentes de información primarias según Welti (1970) son aquellos datos resultado de la aplicación de instrumentos como cuestionarios, censos, entrevistas que fueron formulados expresamente para cubrir necesidades de una investigación en particular.

II. Descripción del proyecto o experiencia

El primer módulo se enfocó a los datos de identidad de las empresas y sus características económicas; el otro abarca aspectos más relacionados con el proyecto sujeto a investigación, haciendo hincapié en el tipo de estrategias utilizadas en el proyecto basado en la RSE y en los resultados obtenidos de su aplicación.

4.2. La construcción de la base de datos a partir de la ficha de identificación de experiencias

La construcción de la base de datos se hizo por medio de la captura de la información de la ficha, ya codificada en matrices. Debido a la estructura modular de la ficha, se generaron dos tipos de bases de datos, que registraban toda la información proporcionada por la empresa.

4.3. El trabajo de campo relativo a la ficha de identificación de experiencias

El trabajo de campo relativo al cuestionario se integró en dos momentos. El primero consistió en la aplicación de la ficha de identificación de experiencias durante la primera semana del mes de febrero del año 2006. El segundo momento consistió en la búsqueda de información complementaria del proyecto, como fotos y testimonios que prueban su implementación, durante la segunda semana de junio del año 2006.

4.4. Con respecto al universo de análisis

Como ya se mencionó al inicio del apartado metodológico, la empresa Coca Cola representa el universo de análisis de esta investigación. Si se recuerda el objetivo general de la misma, ésta involucra el análisis del desarrollo de la RSE en las empresas multinacionales de México, y en este sentido, la empresa Coca Cola resulta representativa por varias razones; la primera tiene que ver con el carácter pionero del proyecto ambiental que lleva a cabo, el cual es el único identificado

relacionado con la RSE de manera directa, es decir, dentro de los planteamientos básicos destacan, una tarea social con objetivos claros y una mejora de la imagen de la empresa, con fines económicos.

Otra de las razones, reside en la disponibilidad de información sobre los proyectos que llevan a cabo las empresas, así como la disponibilidad de éstas para responder fichas y cuestionarios que permitieran evidenciar el funcionamiento del proyecto. En este sentido, la empresa Coca Cola se ha caracterizado por mantener una postura abierta al diálogo, con respecto a los proyectos que implementa.

5. Análisis de los datos registrados y organización de la información tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

Este paso se refiere a las inferencias que surgen tras la observación de los datos obtenidos; es decir, se representan los datos cuantitativos para ordenar las ideas derivadas de los datos, y poder así responder tanto a las preguntas de investigación como al objetivo general de ésta.

A su vez se explicó la complejidad de relaciones entre los múltiples factores que intervienen en el proyecto, como es el caso de los *stakeholders*, que tienen una participación primaria en la ejecución del proyecto y de la RSE, para que finalmente se llegara al establecimiento de generalizaciones o pautas particulares, expresadas a manera de conclusiones de investigación.

6. Establecimiento de las conclusiones de la investigación

Derivado de los pasos anteriores, se llega al establecimiento de las condiciones más importantes que resuman el desarrollo de la investigación, para ayudar a responder las preguntas de investigación y terminar con la representación espacial de los resultados.

3.5. Programas con RSE enfocados al acopio de PET: industria refresquera

El tereftalato de polietileno (PET) es un desecho susceptible de ser reciclado y es un elemento presente en la mayoría de los productos ofrecidos por la industria refresquera. Al ser reciclado, tiene la ventaja de convertirse en nuevos productos, similares o 100% diferentes.

En este sentido, la tecnología actual no permite aún, hacer con una botella reciclada de plástico PET otra botella, porque la nueva sería de muy inferior calidad; sin embargo al agregarle materia prima virgen, se pueden obtener diversos productos como camisas o corbatas.

Y aunque existe la opción de reciclar este material, las empresas que fabrican botellas de plástico PET dejan de reconsiderarlas, básicamente por dos razones una de tipo técnico y otra de tipo económico: la de tipo técnico se origina porque no se cuenta con una planta tratadora de PET y la económica porque es más barato usar materia prima virgen.³⁹

En América Latina es importante la respuesta al reciclaje de PET, principalmente en Uruguay y Argentina, donde las propuestas gubernamentales sobre el reciclaje de plásticos no se han dejado esperar, en Uruguay, por ejemplo, existen al menos dos propuestas gubernamentales para reciclar plásticos.

Una proviene del gobierno nacional y ha sido anunciada reiteradamente por el ministro de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente, Juan Chiruchi. La otra, proviene de la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM), y cuenta con apoyo financiero a través del Programa para el Desarrollo de Naciones Unidas (PNUD), y con cierto apoyo de las empresas uruguayas generadoras de estos envases.

³⁹ No sucede lo mismo con otros materiales, donde es más cara la materia prima virgen que la reciclada.

La propuesta del ministro Chiruchi, es instalar en el litoral oeste del país una planta para reciclado de todos los plásticos. La propuesta que nace en la IMM y que cuenta con el apoyo del PNUD implica instalar una planta en Montevideo para lavado y picado de botellas de plástico PET fundamentalmente, las cuales se recogerían en 250 comeplásticos instalados principalmente en supermercados.

Este proyecto, que inicialmente iba a gestionar un Grupo de Interés Económico, formado por la IMM y un grupo de no menos diez Organizaciones No Gubernamentales implicadas en el tema, realmente es gestionado tan sólo por una ONG. (Centro Uruguay Independiente, 2005)

Como se puede observar en el ejemplo de Uruguay, existen al menos dos *stakeholders* o interlocutores que impulsan la creación de la planta, uno público conformado por el gobierno y los organismos pertenecientes al Estado, y un interlocutor secundario conformado por las organizaciones de la sociedad civil.

De la presión de ambos surge la iniciativa de la planta, lo que demuestra que a partir de los dos interlocutores pueden influirse las actividades empresariales, además de que se ejerce presión al informar a los medios de comunicación para que se le de seguimiento y con ello implicar a un actor más, la opinión pública.

En este ejemplo, se pueden enfrentar teoría y realidad, la realidad latinoamericana, en donde la conciencia civil, la adaptación del Estado a los cambios globales, pero principalmente la organización, están abriendo las puertas al camino de la exigencia de las prácticas empresariales responsables.

De igual manera, como podemos observar en el ejemplo anterior, se resalta el interés en los países latinoamericanos por las actividades de las empresas desde el punto de vista de la responsabilidad social, lo trascendental que es reciclar el PET así como las ventajas que la tecnología actual puede ofrecer a las empresas emprendedoras.

3.6. La RSE y el desarrollo sostenible

La contaminación ambiental se ha constituido en un problema que desde hace años en México y en el mundo dejó de ser ignorado, en muchas ocasiones son las instituciones educativas o gubernamentales quienes se preocupan ante la degradación ecológica del entorno.

Indudablemente, la sobreutilización y destrucción paulatina de los recursos naturales está conduciendo, de manera irremediable, a su extinción, por lo cual surge la necesidad inaplazable de contar con algunos recursos sustitutos, o bien racionalizar su uso de manera adecuada, para lograr un aprovechamiento óptimo de las existencias que de ellos se tenga en la actualidad.

La propuesta de una nueva forma de desarrollo: el desarrollo sostenible, ha propiciado que las sociedades y sus múltiples actores promuevan búsquedas de alternativas intelectuales y prácticas, para superar el actual estado de sobreutilización y degradación ambiental en que se encuentra el planeta.

El desarrollo sostenible implica: equidad social, respeto a la diversidad cultural, preservación de los recursos materiales para la reproducción de la vida, desarrollo de tecnologías limpias y mayor simetría política entre naciones, sociedades y culturas mundiales.

Por esta situación la ciencia, la técnica y la industria, se encuentran frente al dilema de la modernización y producción o sostenibilidad.

En la actualidad existe un reconocimiento generalizado que el desarrollo sustentable se basa en tres principios básicos: equilibrio ecológico, crecimiento económico y progreso y desarrollo social. Este concepto se conoce como la triple línea base de la sustentabilidad (*triple bottom line of sustainability*). Es por este motivo que ahora se percibe que el reto de las corporaciones es no sólo armonizar las consideraciones financieras con las ambientales, sino tomar en cuenta los aspectos sociales. Es decir, para transitar hacia la

sostenibilidad es necesario avanzar en el concepto de lo que hoy se conoce como responsabilidad social corporativa (RSC) (Medina, 2004).

Como se destaca en la cita anterior el desarrollo sostenible no implica sólo una armonía entre las prácticas de las empresas y el medio ambiente, sino que es necesario involucrar aspectos sociales, porque en el mismo entorno la sociedad y la empresa, viven y se desenvuelven.

Por otra parte se ha entablado un debate en torno a las empresas y sus desafíos ante el desarrollo sostenible, las posiciones polarizadas, proponen diferentes alternativas:

El *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) (Cf. en Medina, 2004), opina que las empresas a lo largo de todo el proceso productivo utilizan tecnologías limpias y eficientes, porque además de los costos están preocupadas por obtener beneficios económicos al proteger el ambiente. O algunas lo hacen, porque empiezan a atender las demandas de varios actores (clientes, comunidades, autoridades ambientales, entre otros) que afectados por sus operaciones, reclaman prácticas socialmente responsables.

Mientras que para Hart (Cf. en Medina, 2004) las tecnologías ecoeficientes y las acciones de gestión ambiental no son suficientes, pues opina que las empresas que de verdad quieren alcanzar un desarrollo sustentable deben preguntarse si “¿La visión de la compañía conduce realmente a la solución de problemas ambientales y sociales? ¿Es la visión una guía para desarrollar nuevos productos, tecnologías y procesos? ¿Existe un principio de sostenibilidad en la compañía que dé dirección a todas sus actividades?” (Medina, 2004)

Por su parte Welford (Cf. en Medina, 2004) establece tres elementos esenciales para la sostenibilidad: el primero establece que el medio ambiente debe ser valuado como una parte integral del proceso económico y no debe ser tratado como un beneficio gratuito; segundo, cuando los países en desarrollo pretenden ser como los

países ricos y buscan crecer rápido, pueden causar una profunda degradación al medio ambiente, por lo que es fundamental alcanzar mayor equidad; y por último la competitividad a la que se ven sometidas las empresas las obliga a cumplir con objetivos a corto plazo, por lo que la protección ambiental a largo plazo entra en riesgo, y por eso las empresas deben ser más proactivas que reactivas.

Mientras Elkington (Cf. en Medina, 2004) señala que la idea de sustentabilidad debe ser más amplia y además de incluir estrategias para proteger el medio ambiente al tiempo que se obtienen beneficios económicos, también se deben tomar en cuenta aspectos sociales y éticos.

De los diferentes elementos planteados por los anteriores teóricos se puede enfatizar el hecho de que se resalta el compromiso de las empresas para contribuir al desarrollo económico sustentable; y que para llevarlo a cabo se subraya la necesidad de trabajar de manera conjunta con los empleados, sus familias, la comunidad y la sociedad en general; además de la urgente minimización de los efectos adversos derivados de las operaciones empresariales para con la sociedad y el medio ambiente y que sus acciones socialmente responsables se deben extender a todos aquellos que se ven involucrados o afectados por la empresa y sus actividades; por lo tanto, utilizar prácticas económicas sostenibles implica un comportamiento ético que va más allá de los límites físicos de la empresa.

3.7. Coca Cola como empresa multinacional en México

Dentro de las 500 empresas más importantes de México, Coca Cola Company se encuentra posicionada en el lugar número 28, es una empresa de origen estadounidense, perteneciente al sector bebidas (Cf. Empresas, 2004) .

La Coca Cola es el refresco de mayor consumo en el mundo, al cierre del 2004 había generado una ganancia operativa de 22 mil millones de dólares. México es el segundo mercado más importante para Coca Cola, sus ventas equivalen al 12% del

volumen mundial y es en donde se registra el consumo per capita más alto de todos los productos de la Compañía.

Según la FAO (Organización para la Agricultura y la Alimentación), México se encuentra entre los tres primeros países consumidores de refrescos en el mundo, logrando situarse en el primer sitio en más de una ocasión aún por encima de los Estados Unidos. (Cf. Revista T21, 2005).

México consume anualmente un promedio de 114 litros por habitante. “Coca Cola tiene el 23% del mercado total de bebidas no alcohólicas en México y su volumen de ventas es alrededor del 12% mundial y de 46 por ciento en América Latina” (Revista T21, 2005).

Para poder cubrir el mercado nacional cuenta con 21 mil vehículos que le permiten entregar a un millón 100 mil puntos de venta en la República. Tal demanda la ha llevado a incrementar su producción de diez botellas por minuto que se producían en 1926 a 900 en el 2004 (en el total de sus líneas de producción).

La Industria Mexicana de Coca Cola (IMCC) ha invertido en mercadotecnia y desarrollo de infraestructura mil 200 millones de dólares, a los que se sumarán 600 millones de dólares este año.

La IMCC trabaja en México con 13 grupos de embotelladores, mismos que cuentan con 60 plantas productoras y 428 centros de distribución. ‘Coca Cola en México funciona con un esquema de franquicias. Nosotros desarrollamos las marcas y su mercadotecnia, mientras los embotelladores son quienes producen y llevan nuestras 15 marcas de bebidas al mercado’, dice Antonio Elizondo, Subdirector de Planeación de Cadena de Suministro de la empresa”. (Revista T21, 2005)

Coca Cola FEMSA⁴⁰, es el grupo más grande de embotelladores de Coca Cola en México, ha desarrollado un fuerte compromiso con la RSE, Coca Cola FEMSA declara que:

Nuestro compromiso histórico hacia la responsabilidad social se hace evidente a través de los esfuerzos vanguardistas en cuanto al desarrollo integral de nuestros empleados y sus programas de beneficios; nuestro apoyo económico a instituciones educativas y programas de beneficios; nuestro apoyo económico a instituciones educativas y programas culturales; la implementación de campañas que promueven el consumo responsable de alcohol; y la promoción de una conciencia ecológica en la comunidad, así como los programas de inversión desarrollados para resolver asuntos ambientales (Obtiene FEMSA tres reconocimientos como empresa Socialmente Responsable, 2006).

Coca Cola FEMSA tiene una relación directa con este trabajo de investigación porque ha colocado en Toluca, Méx. la primera planta de reciclaje de PET en América Latina con una inversión de 20 millones de dólares (Canal 52, 2005) .

Coca Cola FEMSA además de su interés ambiental, ha creado recientemente otro proyecto de RSE: el Programa de Integración de Personas con Cualidades Diferentes, el cual tiene una cobertura a nivel nacional.

3.8. Coca Cola ETSA pionera en el Estado de México con un proyecto de RSE, enfocado al medio ambiente

La necesidad de prácticas sustentables son parte de las exigencias que los organismos internacionales hacen a las empresas, y ante éstas, la respuesta del sector empresarial no se hizo esperar, ya que las organizaciones a través de programas esporádicos o con carácter de permanentes, se están involucrando en las tareas de ayudar a mejorar el medio ambiente.

⁴⁰ FEMSA antes grupo VISA tiene incidencia en el Estado de México en el área conurbada con el Distrito Federal, mientras el grupo CIMSA abarca a todos los demás municipios del Estado.

Tal es el caso del proyecto seleccionado como universo de análisis para esta investigación, el cual tiene como contexto de desarrollo el Estado de México.

Por otra parte es importante destacar la limitada gestión ambiental en cuanto a disposición de desechos de esta entidad, ya que se crean diariamente cerca de 12 mil toneladas de basura; debido a la actividad industrial y los procesos productivos, (que involucran el manejo de sustancias corrosivas, reactivas, explosivas, tóxicas o inflamables que generan residuos peligrosos). Según las *Estadísticas del Medio Ambiente* del INEGI, durante 1994, en el Estado de México, se generó un volumen de desechos anual de 1 millón 407 mil 770 toneladas, con lo que el estado ocupó el segundo lugar⁴¹ de la tabla nacional.

Dentro de este ámbito, el proyecto de acopio de PET tiene una repercusión directa sobre la cantidad de basura generada en la entidad. El PET constituye el 20% de cada tonelada de basura, éste no es redituable para los pepenadores al tener un costo siete veces más barato que el cartón, además es voluminoso y ocupa un espacio considerable si la botella es depositada a la basura sin ser desinflada.

La embotelladora que representa el universo de estudio, es la Embotelladora de Toluca; S.A. de C.V, Coca-Cola grupo CIMSA⁴² (Coordinadora Industrial Mexicana), la cual tiene dos plantas y 25 centros de distribución en tres estados de la zona centro del país.

La planta que desarrolla el acopio de PET se encuentra ubicada en Av. Adolfo López Mateos #124; en el municipio de Zinacantepec, Estado de México.

A continuación se describe y analiza el proyecto con base en los elementos de la ficha de identificación de experiencias; las variables que se incluyeron se basan en los elementos que se consideraban fundamentales para entender al proyecto de acuerdo con los principios básicos de la RSE.

⁴¹ El primer lugar lo ocupaba en 1998 el Distrito Federal con 1 786 218 toneladas por año. Ver (www.inegi.gob.mx).

⁴² Abarca Pachuca, Cuautla, Cuernavaca, Toluca y Altamirano.

3.8.1. Análisis del surgimiento del programa: causas, motivos y contextos

Coca Cola declara que la causa fundamental que se encuentra en la base de la creación del proyecto Acción Planeta: Nuestra Misión; Programa de Acopio de PET, es responder a una necesidad que surge al interior de la empresa, con la exigencia de volverse sustentables y con ello ocuparse de las externalidades que generan en el desempeño de sus actividades.

Señala que dos son los motivos que mueven a Coca Cola, para dar vida a este proyecto: el primero sería el impacto que se provoca sobre los aspectos ambientales; ya que las actividades, productos y servicios de ETSA que interactúan en el ambiente se consideran significativos; en aquellos rubros en los cuales como resultado de sus operaciones se provoca un impacto; por tal motivo tratan de manejarse de forma ambientalmente responsable, a través de eKOSystem. (e:Environment KO: Coca Cola Company System: Sistema = *The Coca-Cola Enviromental Management System*).

A eKOSystem se le conoce también como Sistema de Gestión Ambiental y se trata de una herramienta desarrollada por la Compañía Coca Cola de México, con el fin de administrar y operar la empresa en una forma ambientalmente responsable, el eKOSystem se relaciona con el SCSOL y el Sistema de Calidad Coca Cola a través del tercer principio “Un ciudadano del Mundo Responsable”.

Los aspectos ambientales que le interesan a Coca Cola porque de alguna forma inciden en la implementación de su negocio son: uso de agua, tratamiento de aguas residuales, uso de energía, manejo de residuos sólidos no peligrosos, manejo de materiales y residuos peligrosos, aire y ruido.

El segundo motivo fundamental para la generación del proyecto es dar respuesta a la política ambiental generada por Coca Cola: “Realizaremos nuestro negocio con miras a proteger, preservar y enriquecer el medio ambiente”.

Así el proyecto surge de la conjunción de cuatro ejes; el sistema de calidad Coca Cola, el sistema de gestión ambiental, la problemática ambiental del Estado de México y el convenio de la compañía con la Secretaría de Ecología; su principal finalidad por lo tanto, es la de tratar de mitigar el impacto ambiental ocasionado por su actividad productiva, generar conciencia ecológica y realizar educación ambiental en el mayor número de población en el estado.

Entonces, en los motivos y causas del por qué surge el proyecto, podemos identificar al menos ocho situaciones:

- ✓ La primera es que el proyecto surge por la matriz ya que Coca Cola de México tiene implementado el principio eKOSystem y por lo tanto exige a las franquicias, en este caso Coca Cola CIMSA, implementar actividades que permitan al público consumidor observar a la empresa con un comportamiento ambiental socialmente responsable.
- ✓ En esto radica la segunda causa: para Coca Cola de México es importante que se conozca que sus actividades son responsables con el medio ambiente, si no existiera la necesidad de mostrarlo, las franquicias no tendrían que llevar a cabo proyectos que lo evidencien. Como ya se había mencionado en la parte teórica esto le puede dar a la compañía mejor imagen social.
- ✓ Lo que se traduce en la tercera situación: el proyecto le da una ventaja de apreciación social sobre las empresas competidoras, pues al mismo tiempo está respondiendo a las nuevas exigencias del mundo globalizado y adelantándose a otras empresas refresqueras en la responsabilidad social.
- ✓ Otra causa es que la compañía transnacional en su país de origen ya tiene implementada una política ambiental (SCSOL) a través de la idea de “Un ciudadano del Mundo Responsable”. Y en la creación de este principio se establece una concepción fundamental ya que se considera un ciudadano, una

de las principales exigencias de la RSE alrededor de las empresas, que admitan su compromiso como ciudadanos en el entorno mundial.

Lo anterior quiere decir que una vez traspasadas sus fronteras, la empresa lleva tras de sí la ética empresarial que tenía implementada en su país de origen.

- ✓ La quinta causa es que Coca Cola quiere demostrar con el argumento de: “Realizaremos nuestro negocio con miras a proteger, preservar y enriquecer el medio ambiente” que la práctica de su negocio no afecta ambientalmente al país, es decir que puede ofrecer ventajas en la interacción con el contexto y cuida que las desventajas, al menos en el aspecto ambiental, no existan. Aunque se sabe que esto es casi imposible.
- ✓ La sexta situación se encuentra en los convenios que manifiesta tener con la Secretaría de Ecología, ya que esto significa que también se genera como parte de un acuerdo con la normatividad existente el Estado.
- ✓ Otra circunstancia, y la que la empresa considera como la de mayor relevancia, responde a una cuestión ética al interior de la firma, ya que Coca Cola considera que la causa real por la que surge el proyecto es: ser sustentables y ocuparse de sus externalidades.
- ✓ La última situación es que el proyecto permite concienciar a la sociedad sobre la importancia de manejarse con sustentabilidad.

Se puede entonces observar que las causas y motivos del surgimiento del programa, pueden dividirse en dos: internos y externos. Además debemos recalcar que para Coca Cola las razones más importantes son las internas, por que esto le da a las acciones del programa una valoración ética mayor.

También es importante relacionar que las situaciones que le dan origen al programa poseen como idea principal mantener un comportamiento responsable, este aspecto

lo refuerza la empresa al mencionar que al interior de la empresa se cuida del agua y de la energía; se manejan los residuos sólidos no peligrosos y peligrosos, se trata las aguas residuales y se cuida el aire y la emisión de ruido. Vincular el proyecto con lo anterior da como resultado una política ambiental integral en la que el impacto tiene consecuencias internas y externas, es decir: ser sustentables con una repercusión en la empresa y en la sociedad.

El contexto:

El proyecto Acción Planeta: Nuestra Misión; Programa de acopio de PET surge en abril del 2002, mientras que el manejo integral de residuos sólidos y peligrosos tiene su origen en 1998⁴³.

El ámbito de acción de Coca Cola CIMSA está delimitado por el mercado asignado a Embotelladora de Toluca, para comercializar y distribuir las marcas de *The Coca Cola Company*, y no tiene restricciones sobre la población participante en el acopio de PET ya que pueden participar escuelas, ayuntamientos, grupos ambientalistas, ONGs y/o Grupos Socialmente Conformados.

Esto significa que el proyecto se desarrolla en el contexto mundial del siglo XXI, y que se encuentra abierto para involucrar a toda la sociedad mexiquense al no existir delimitaciones de sexo, edad, nivel social, etcétera.

Además el programa tiene como fondo cultural el contexto nacional, en el cual, la preocupación ambiental, durante la segunda parte del siglo XX fue creciendo, emprendida por la sociedad civil, lo que provocó una considerable multiplicación en la cantidad de estudios científicos alrededor del tema y que se generaran diferentes acciones desde el ámbito gubernamental y escolar con el fin de proteger los recursos naturales.

⁴³ Es importante mencionar que para el año en que es implementado el proyecto, CEMEFI y AliaRSE, ya son parte de la realidad mexicana.

En las últimas décadas del siglo XX, la problemática ambiental tomó gran importancia en todas las esferas de la sociedad, dejó de ser vista como un problema que sólo concernía a científicos e investigadores para convertirse en un reclamo y una responsabilidad generalizada de la sociedad mundial.

3.8.2. Análisis de los ámbitos de acción; áreas de trabajo, objetivos, participantes en el programa, recursos y formas de financiamiento

Ámbitos:

Acción planeta: Nuestra misión; Programa de Acopio de PET es un proyecto que tiene como finalidad el acopio de PET en el Estado de México, se ha implementado como programa piloto ya que sólo se ha llevado a cabo en la embotelladora Toluca por Coca Cola grupo CIMSA (Coordinación Industrial Mexicana).

Áreas de trabajo:

Debido a su modo de operación, se puede considerar como un programa comunitario ya que la edad de los individuos que participan como sociedad activa van desde niños de 4 años hasta personas de la tercera edad, también se le califica de impacto comunitario al reflejarse en todas las modalidades educativas formales y no formales, además de contar con la colaboración de grupos organizados. En el ámbito educativo se cuenta con la participación de 140 mil 517 alumnos y 4 mil 098 docentes.

Objetivos:

El programa se ha propuesto recuperar el PET que se genera por el consumo de refresco (no importando la empresa que lo genere) en el mercado asignado a Embotelladora de Toluca, S.A. de C.V., recuperar el PET se ha planteado como un mecanismo de servicio.

Otro de los objetivos es fomentar la cultura y educación ambiental en los niños y en todas las personas integradas al programa mediante la práctica de acopio del PET.

Además pretende ser una opción de apoyo a las instituciones inscritas que buscan mejorar la educación ambiental propiciando la adquisición de conocimientos, y el desarrollo de habilidades, para interiorizar el cambio de actitudes, aptitudes y valores en cada una de las personas integradas al programa.

El acopio es un mecanismo de servicio, porque en él se recalca la idea de la práctica social, y al enfatizar la importancia de la educación ambiental para las personas involucradas con el programa, se evidencia la importancia que otorgada al *stakeholder*, llamado sociedad, además del compromiso que la empresa adquiere con él al establecer una interrelación, pero con conocimiento de causa.

En cuanto a la extensión del área de trabajo, ésta se ha pensado en relación con el marco hasta donde pueden llegar las externalidades de la empresa.

El ámbito de acción del programa es muy importante, ya que muchas empresas manifiestan mantener programas de salud, alimentación o empleo en todo el mundo, pero observar el caso en concreto, ya focalizado, es difícil y este proyecto lo permite, ya que en el estado se pueden ver circular las unidades que le dan vida a las actividades del acopio, entonces la embotelladora cuenta con un espacio delimitado.

Por otra parte los objetivos indican que Coca Cola, visualiza llegar a dos situaciones de relevancia social; la primera, recolectar PET, la segunda, educar a la población participante para ser ambientalmente armónicos con la naturaleza; estos objetivos conllevan a un proyecto a largo plazo: generar habilidades y conocimientos para la vida futura.

También se destaca que el acopio de PET es para Coca Cola un programa piloto y que a pesar de ello ya ha durado cuatro años, y hasta la misma empresa ha

motivado la construcción de la primera planta tratadora de PET en Latinoamérica, con ello se puede asegurar que el programa está resultando exitoso.

Participantes en el programa:

Las actividades que con relación al proyecto se llevan a cabo son diversas, en la labor de captación del PET, la presentación del programa en ferias ambientales y en otras promociones se requiere de la participación de trabajadores de la misma empresa.

Coca Cola, al ser una institución privada de carácter no educativo, se encarga de capacitar y formar a sus empleados, para posteriormente integrarlos a las actividades del proyecto.

Cabe destacar que la participación de quien dirige el programa no sólo se limita a la planeación desde las oficinas de la empresa, sino que su contribución va más allá con trabajo de campo haciendo acuerdos con las instituciones participantes, brindando pláticas y otras actividades de impulso al proyecto.

También es interesante la ayuda de otros organismos en su desarrollo con pláticas que refuercen la parte de educación ambiental como la colaboración de la Secretaría de Ecología del Gobierno del Estado de México y los Ayuntamientos participantes.

Y aunque su labor es importante, los principales apoyos para llevar a cabo el proyecto han sido brindados por la alta gerencia de CIMSA, el apoyo de la Secretaría de Ecología y la eficiencia de los chóferes proactivos.

Como se puede observar, los involucrados en la captación del PET son varios actores, la gerencia de CIMSA, la Secretaría de Ecología y los Ayuntamientos, sin embargo, se le otorga mayor relevancia a la participación de los empleados.

En este apartado se destaca el interés que muestra la empresa por la capacitación de su personal, sensibilizado en los aspectos que atiende el programa: la educación ambiental y el acopio. Esta parte es otra forma de impulsar a la RSE mediante la formación de sus empleados, con lo que se logra sean agentes preactivos y no sólo reactivos.

Recursos y formas de financiamiento:

Un aspecto fundamental es que los dos proyectos mencionados (el manejo de residuos y la captación de PET) son creados, implementados y financiados por la misma empresa.

El financiamiento de Acción Planeta:

Nuestra Misión; Programa de Acopio de PET, depende de CIMSA invierte en unidades, mantenimiento, combustible, sueldos, entre otros, un monto mensual de 52 mil pesos, cantidad que puede variar con una tendencia casi siempre ascendente dependiendo de la demanda de acopio.

Es significativo destacar que este proyecto es parte del comportamiento socialmente responsable de la empresa, ya que los costos son asumidos en su totalidad por la misma, como una forma social de involucrarse con el control de sus externalidades. Evidentemente se manifiesta una necesidad de mayor presupuesto para el programa, por lo que existe entre los dirigentes del mismo, inquietudes que se están transformando en estrategias, para convertirlo en autofinanciable.

El espacio físico disponible para ofrecer sus servicios es un recurso indispensable. Es primordial mencionar que la empresa ha brindado instalaciones adecuadas para la ejercitación del proyecto, en el interior de la embotelladora Toluca, ubicada en Avenida Adolfo López Mateos #124; Zinacantepec, México, se guarda el acopio de PET, y se procesa, ahí también se cuenta con una oficina de logística y un espacio para guardar las unidades transportadoras.

Así, el programa se convierte en una realidad tangible sobre la responsabilidad social que la empresa quiere manifestar.

3.8.3. Desarrollo del programa y continuidad

Se ha desarrollado desde abril del 2002 hasta el presente, teniendo un impacto en 28 municipios del estado, y llegando a 200 comunidades.

Las etapas en las que se ha realizado el proyecto se han dividido de abril del 2002 a diciembre del 2002; de enero del 2003 a septiembre del 2003; y de octubre del 2003 a la etapa actual.

Desde que se inició el proyecto, se ha marcado al interior de la empresa un cambio fundamental que se puede identificar por las acciones:

- ✓ Antes: no se captaba PET Post Consumo.
- ✓ Ahora: se hace una captación mensual de cuando menos 12 000 kg. de PET apoyando al medio ambiente al recibir PET de todas las embotelladoras sin importar las marcas.

A través del desarrollo del programa la embotelladora se muestra como un ejemplo para las demás empresas, al conducirse responsablemente por un tiempo prolongado y no sólo como una moda esporádica; esto le permite mostrarse como una firma líder ante la competencia.

Al mismo tiempo, la continuidad del programa le permite rebasar la línea de la filantropía, ya que no se mantiene como una ayuda ocasional.

3.8.4. Análisis de las actividades y estrategias utilizadas; manera de llevar a cabo sus actividades, aspectos facilitadores, obstáculos y conflictos

Con las características que hasta aquí se han descrito, se tiene hasta el momento un perfil de cuáles son los objetivos, cómo se financia, quiénes se involucran al llevar a cabo sus acciones, desde dónde trabajan y cuál es el contexto del programa. Por lo que a continuación se pretende responder a las siguientes interrogantes: ¿Con qué actividades la empresa busca realizar acciones que beneficien a su medio ambiente? ¿Cuáles son sus métodos de trabajo? ¿Qué estrategias implementa? ¿Qué aspectos le facilitan u obstaculizan el trabajo?

La empresa utiliza como estrategias: incentivar el ejercicio ambientalista, proporcionando un punto por cada kilogramo recolectado de envase, mismo que se puede intercambiar por premios de utilidad para el actor involucrado.

Los premios no son fijos, esto quiere decir que dependen de las necesidades de cada actor; dependiendo de las condiciones sociales, se les puede proporcionar material para construcción, cortinas, útiles escolares, grabadoras o algún otro artículo solicitado. Para realizar este cambio de artículos, se debe hacer un análisis de costos de acuerdo al puntaje.

El canje se puede hacer en el momento en que la institución decida y, de forma coordinada la entrega junto con la Secretaría de Ecología del Estado de México. Además se debe considerar como una ventaja que los puntos son acumulables, por ejemplo: si una escuela desea adquirir un artículo de mayor valor como una computadora (10, mil puntos), y en el período de clases sólo recolectó 2 mil puntos, este puntaje le sirve para continuar en el siguiente período escolar acumulando puntos (Ver anexo fotográfico)

Otra estrategia es la publicidad y colocación de megasacos que se hace con personal de la empresa quienes además proporcionan: posters y mantas publicitarias a las instituciones inscritas, de acuerdo con el inventario con el cual se cuenta (Ver anexo fotográfico).

Otra táctica es vincular la recolección de PET con conferencias, talleres, exposiciones y jornadas intensivas (Ver anexo fotográfico).

Por otra parte la manera de llevar a cabo sus actividades en el interior de la empresa son:

- ✓ Mantenimiento preventivo en calderas y unidades automotrices.
- ✓ Separación y reciclaje de la basura sólida.
- ✓ Monitorear las emisiones a la atmósfera.
- ✓ Separación e Identificación de los residuos peligrosos.
- ✓ Realización de análisis y estudios para conocer el impacto ambiental cuando se tienen proyectos nuevos y compra de materiales.
- ✓ Utilización de refrigerantes que no sean dañinos a la capa de ozono.
- ✓ Utilización de Planes de Contingencia para disponibilidad de agua y programas de minimización de descargas.
- ✓ Ningún material peligroso es echado al drenaje.
- ✓ Aprovechamiento adecuado del agua sin desperdiciarla.
- ✓ Empleo de combustibles de alta calidad para la combustión de las calderas y así mejorar las emisiones.
- ✓ Utilización de gas L.P. en la combustión de los vehículos.
- ✓ Cambio paulatino de clorofluorocarbonos por otros materiales que no dañen la capa de ozono.

Al exterior de la empresa el programa ambiental que han implementado es: Programa Acción Planeta, Nuestra Misión de Acopio de Pet, cuyas acciones relevantes son:

El proceso de recolección es simple: una vez inscrita la institución, la empresa proporciona megasacos de polyraffia en cada organismo inscrito donde se deposita todo el material plástico PET generado por el consumo de agua embotellada y refrescos.

Una vez iniciada la recolección el PET es pesado para medir el trabajo de recolección.

Para que el trabajo se desarrolle de forma eficiente se tiene que cumplir con los registros de Acción Planeta:

- RG-GG-131 Inscripción a Acción Planeta: éste debe llenarse cuando la institución cumpla con los requisitos de inscripción, es recomendable que dicho registro cuente con el sello de la institución.
- RG-GG-167 Convenio de colaboración, este registro es generado cuando se realiza la recolección vía Ayuntamiento, es recomendable que por el ayuntamiento lo firme el Presidente municipal y que por ETSA lo firme el Gerente y/o Sub Gerente General.
- RG-GG-131 Comprobante de Peso: se genera cuando personal ETSA realiza el pesaje y retira el PET de la institución inscrita, ETSA se queda con el original y se dejan copias a las instituciones inscritas: cuando la recolección es vía Ayuntamiento se genera adicional una copia para control del municipio inscrito.
- RG-GG-154 Calendario de Recolección, registro generado mensualmente en el cual queda indicado los números de rutas que se activaron en cada mes, la numeración es de la siguiente forma: NPxx, RPxx, (NP: No Programada, RP: Ruta Programada, xx de 01 a 99).
- RG-GG-156 Bitácora de Rutas de Recolección, registro generado en cada ocasión que se recolecte PET en las instituciones inscritas, en ellas se registra las instituciones inscritas y visitadas para la recolección de PET en cada día que se acuda a visitar la institución.

- RG-GG-177 Canje Premios por Acopio de Pet, registro generado cuando se le entrega a la institución inscrita el premio ganado por la recolección de PET.

En cuanto a los aspectos facilitadores, obstáculos y conflictos, Coca Cola manifiesta que:

Las principales fortalezas de Acción Planeta las constituyen el compromiso que ha asumido CIMSA con el proyecto y el profesionalismo del personal.

En cuanto a las debilidades manifestadas por el equipo que maneja el programa, la de mayor preocupación es el tiempo; ya que las necesidades de respuesta son consideradas mayores a las 24 horas. Otra insuficiencia manifestada como apremiante son los recursos, ya que consideran a los actuales insuficientes ante la demanda.

Los principales obstáculos o conflictos se han generado por problemas de comunicación con padres de familia y profesores. Y por el bajo nivel de comprensión acerca de lo que implica la educación ambiental social así como el bajo nivel de conciencia ambientalista de la población.

En cuanto a las principales amenazas se encuentran las falsas creencias sobre la imagen de Coca Cola, tanto por la disponibilidad de recursos económicos como por sus acciones de deterioro ambiental.

Como ya se había mencionado en el marco analítico, para el contexto de Latinoamérica, una de las principales características de la sociedad es la falta de madurez ciudadana, por lo que la implementación de programas de RSE, tenían como desventaja esta situación.

A través de este proyecto se pueden identificar estas carencias sociales pues se puede deducir a partir de los conflictos y obstáculos enfrentados, el hecho de que la

sociedad carece de la capacidad de organización en pro del bien común, así como la falta de información y formación sobre aspectos tan fundamentales como es la preservación del medio ambiente.

También se observa en los datos anteriores que pese a estas limitaciones sociales, la respuesta ante el programa es positiva, a tal grado que rebasa las capacidades de acopio del mismo.

En cuanto a las estrategias de comportamiento marcadas para el interior de la empresa consolidan lo ya expuesto por la misma, al remarcar que tratan de ser congruentes con la política ambiental que posee Coca Cola de México.

En este apartado se reafirma lo antes mencionado, que el proyecto surge como una estrategia para fortalecer la imagen de Coca Cola ante el público, pues se recalcan varias situaciones vinculadas a la imagen de la empresa.

De acuerdo con las estrategias para que la población se involucre con el programa, se destaca el canje por puntos, como una forma eficiente de mantener involucrada a la sociedad, ya que se tiene el antecedente de que la mayor parte de la sociedad mexicana no se ha preocupado por fortalecer su responsabilidad civil, y los puntos se constituyen en un gancho para garantizar la respuesta ante el programa dadas las condiciones culturales.

3.8.5. Análisis del proceso de expansión y proceso de evaluación

El proyecto Acción Planeta se ha planteado como meta expandir su campo de acción hasta cubrir el mercado de ETSA Coca Cola que abarca actualmente 43 municipios.

Dentro de los procesos de evaluación del proyecto, destacan la evaluación, investigación y retroalimentación del proyecto Acción Planeta, que está dada por los indicadores ambientales definidos por la gerencia ETSA, los cuales son: volumen

recolectado, precio por kilogramo recolectado, porcentaje de recuperación contra ventas envase PET NR, relación PET recolectado - litro de bebida producida (gramo PET / litro de bebida producido) e instituciones visitadas para recolección. Es importante resaltar que el balance que se ha hecho del proyecto sólo se ha basado en una evaluación de mercado.

En el proceso de evaluación descrito, se manifiesta que el único evaluador es la misma empresa, con lo que puede perder objetividad en el campo de la RSE, ya que el tipo de evaluación descrita sólo les permite ver sus alcances y hablar de forma positiva sobre estos; pero no existe un monitoreo por parte de la sociedad civil organizada que permitiera observar otro tipo de indicadores.

En el siguiente cuadro se muestra un ejemplo del proceso ascendente en las cantidades recolectadas de PET, cifras que nos ayudan a entender también cómo fundamenta la empresa su proceso de evaluación.

Mes	Total Kg	Mes	Total Kg	Mes	Total Kg
		Ene-03	16748	Ene-04	14679
		Feb-03	26819		
		Mar-03	16492		
Abr-02	2653	Abr-03	14703		
May-02	4020	May-03	13259		
Jun-02	8003	Jun-03	17745		
Jul-02	1820	Jul-03	14848		
Ago-02	1596	Ago-03	4509		
Sep-02	2065	Sep-03	11192		
Oct-02	6095	Oct-03	12280		
Nov-02	11604	Nov-03	7157		
Dic-02	6206	Dic-03	12251		
Total 2002	44062	Total 2003	168003	Total 2004	14679
(kg)		(kg)		(kg)	

Cuadro proporcionado por Coca Cola grupo CIMSA, de su base de datos.

El cuadro también permite identificar que la población que se encuentra más involucrada con el programa son las escuelas, pues en los meses de vacaciones escolares la cantidad de acopio baja considerablemente

Además es impresionante la respuesta ante el programa pues después de un año de desarrollo creció el 3.8 %.

3.8.6. Análisis de los impactos al interior y en su contexto social

El Programa Acción Planeta, tiene diferentes impactos sociales, se destaca que apoya como destinatarios especiales a las comunidades con marginación alta y a instituciones relacionadas con la salud. La empresa realiza una labor social al crear la cultura de la separación de residuos utilizando la estrategia de intercambiar PET por bienes.

En cuanto al sistema educativo éste puede tener un impacto importante y proyección con el vínculo que se ha establecido con universidades en proyectos de reciclaje.

El impacto que tiene sobre el aparato gubernamental mediato es el trabajo que realiza conjuntamente con la Secretaría de Ecología y Ayuntamientos le permite conciliar y definir responsabilidades.

En cuanto a las lecciones que se han aprendido durante la implementación del programa son: saber manejarse y administrarse en forma ambientalmente responsable, conocer gente comprometida y buscar ser un programa ejemplo.

Para el futuro se tratará de hacer rentable al programa (bajando costos de recolección).

Lo anterior permite identificar que Coca Cola grupo CIMSA además de ser pionera al implementar este programa, es al mismo tiempo pionera en establecer y

reconocer ante el Estado sus ámbitos de acción como parte de su actuación responsable, sin entrar en conflicto con la normatividad vigente en el país y en el estado.

Por lo descrito anteriormente, se reafirma la idea ya planteada, sobre la incidencia del programa ambiental de Coca Cola tanto al interior como al exterior de la empresa.

Así la empresa se maneja de acuerdo a los resultados que va obteniendo; además a través de los archivos proporcionados se ostenta como un trabajo planificado y sistematizado; asimismo existe un crecimiento de personal; y el desarrollo del programa ha ido generando cambios en conocimientos, habilidades, actitudes, aptitudes y valores entre las personas relacionadas con él.

De acuerdo con el concepto que se estableció al inicio de la investigación sobre lo que es la RSE, Coca Cola grupo CIMSA con el programa Acción Planeta: Nuestra Misión; Programa de Acopio de PET, es congruente con el concepto porque cumple con el compromiso de la ética empresarial hacia el interior y el exterior de la empresa, en el que participan la mayoría actores involucrados con las actividades de la empresa, con el fin de adoptar una responsabilidad por el bienestar social comprobable y a largo plazo; no como ayuda sino como un compromiso permanente con los recursos naturales, el progreso, la productividad, en fin, con el desarrollo humano en general.

Además con la descripción y análisis del proyecto se fue dando respuesta a la pregunta central de la investigación: ¿Cuáles son las circunstancias que motivan a una empresa como Coca Cola ETSA a implementar un proyecto socialmente responsable orientado al medio ambiente? Encontrándose diversas justificaciones que van desde el mejoramiento de la imagen hasta que la ética implementada por Coca Cola Company en su país de origen es parte de la ética de la franquicia ubicada en un país del tercer mundo.

Pero en casi todas las causas y motivos se observa que para la empresa es necesario ser congruente con el tercer principio establecido por Coca Cola Company, ver a la empresa como un responsable ciudadano del mundo.

Se puede concluir que para la empresa los beneficios que se desprenden de la implementación de un programa socialmente responsable son: estar a la vanguardia y con una actitud congruente con el mundo globalizado, mejorar su imagen ante la población, ser líderes ante la competencia, ser vistos como los pioneros, mantener buenas relaciones con la comunidad y el gobierno, contrarrestar publicidad negativa, generar lealtad hacia la marca e identificarse con la comunidad en la que opera.

Y estos beneficios vistos desde una óptica más analítica se convierten en los intereses de mantener un programa socialmente responsable.

CONCLUSIONES

La finalidad de este capítulo reside en la presentación de los hallazgos más importantes derivados de la investigación y se ha estructurado en tres apartados principales; el primero se refiere a las conclusiones derivadas de la hipótesis de trabajo; el segundo tiene que ver con el contenido analítico de la investigación, incluyendo también las derivadas de las preguntas de investigación. El tercero se estructura como una recapitulación acerca de contenidos específicos del caso de estudio, el Proyecto Ambiental Acción Planeta, Nuestra Misión, Programa de Acopio de PET, partiendo primero de las características generales del programa, para después resaltar los ámbitos de acción, estrategias y objetivos del mismo, el cual es considerado como un programa modelo que aplica los postulados de la RSE, teniendo como principal ámbito receptor de los beneficios, al ambiental.

✓ Conclusiones derivadas de la hipótesis

De acuerdo con el método de investigación elegido para esta tesis (hipotético-deductivo) se estableció una hipótesis de trabajo que durante el desarrollo se trató de refutar, con base en los resultados obtenidos en la investigación de campo y documental.

En la hipótesis que se trazó al inicio de la investigación se planteó que la Empresa Coca Cola Etsa acogió un programa de RSE por que en su adopción se interiorizan primacías que pueden traducirse en mejoras económicas, sociales y ambientales a largo plazo para la franquicia.

De acuerdo con los resultados derivados de la teoría y del análisis del proyecto, se concluye que la hipótesis se cumple, porque la empresa en cuestión al desarrollar el proyecto adquirirá ventajas sobre la competencia que a la larga derivarán en beneficios manifestados por lo menos en estas tres vertientes:

(a) Mejoras económicas:

El programa le permitirá a la empresa ser líder ante la sociedad y el Estado; mantener un mercado; además al ir expandiendo el espacio de aplicación del programa también se aumentan las posibilidades de consumo; y la difusión hecha al programa al mismo tiempo se transforma en propaganda de mercado.

Asimismo no se puede dejar de lado que si una parte de la sociedad se involucra cada día más con su quehacer como ciudadano, entonces sus compras pueden enfocarse a productos elaborados por empresas que sean socialmente responsables y menospreciar la compra de la competencia que no los tiene; esta última observación si bien en este momento tiene una validez ínfima a largo plazo puede ser una ventaja económica considerable.

(b) Beneficio social:

La empresa mejorará poco a poco su imagen en grados de impacto diferentes, con la comunidad involucrada con el proyecto y con la sociedad que de algún modo se implica (escuelas, ferias ambientales, etc.) se puede tener mayor incidencia.

Ante la sociedad en general puede lograr una buena reputación, esto, le permitirá que el público la asimile como una empresa comprometida, que no sólo se preocupa por su negocio sino por las externalidades del mismo.

(c) Beneficio ecológico:

Como ya se mencionó la empresa impacta a su medio y el medio a la empresa, por lo cual, si la empresa mantiene una armonía con su contexto obtendrá beneficios de ello, y viceversa. Además ante el Ayuntamiento y la Secretaría de Ecología la práctica de su negocio aparecerá sin riesgos ambientales considerables. Situación que a la larga puede significar su sobrevivencia.

Entonces de manera general se manifiesta el mejoramiento de la imagen como un arma de competencia económica, ambiental y social, que le permitirá a la empresa mantener a largo plazo su negocio con ventajas.

También se reveló a lo largo de la investigación que la ética empresarial y el dar continuidad a los programas ya implantados en las matrices son principios que se interrelacionan en la adopción del programa.

Y aquí se destaca que la empresa adquiere como compromiso lograr y mantener una imagen no sólo como franquicia, sino como marca.

✓ Conclusiones derivadas de la propuesta analítica

Al intentar sintetizar los resultados provenientes de esta investigación, es insoslayable reflexionar acerca del concepto más importante utilizado a lo largo de la investigación, la responsabilidad social empresarial, el cual sirvió como sustento de la misma, y del cual se resaltan dos ideas que lo soportan, las cuales pueden ser observadas en los objetivos y estrategias del Programa Acción Planeta de la

empresa Coca Cola y que han servido de marco para el análisis y explicación de las prácticas de la RSE en la empresa de estudio.

A la par del concepto de RSE dentro del marco analítico, se expusieron otros conceptos que están articulados con la RSE y tienen una injerencia directa en su desarrollo y adopción. Es entonces que en este apartado de conclusiones, no puede dejar de mencionarse al proceso de globalización, los *stakeholders*, la ética empresarial, la sostenibilidad y la forma en que cada uno interfiere con la RSE. Por ello, a continuación se presentan las reflexiones más importantes derivadas de cada categoría.

(a) La responsabilidad social empresarial en el contexto de la globalización

Al momento de analizar los objetivos, estrategias, metas y resultados del Programa Acción Planeta de la empresa Coca Cola, se encontró que las propuesta teóricas sobre la RSE y la globalización presentan una capacidad explicativa y permitieron develar los contextos que influyen en el desarrollo y adopción de la RSE; de esta forma, si se recuerda que la globalización de la economía mundial ha permitido romper las barreras del espacio, y al mismo tiempo, ha abierto las puertas de los países a las grandes empresas del mundo, a los organismos internaciones y sus directrices; y dentro de estas directrices, entre éstos los planteamientos de la RSE, cada día resulta más difícil que las empresas y los países en los que se asientan se mantengan al margen de este movimiento.

Este tipo de directrices establecidas por organismos internacionales como el Pacto de las Naciones Unidas, La Sociedad Empresa y Sociedad y el Club de Excelencia en Sostenibilidad presuponen la integración y adscripción voluntaria de las empresas a los intereses sociales y medioambientales. Pero a pesar de la apertura mediática y el proceso de globalización productiva, económica y social que agiliza la adopción de nuevos modelos, la RSE sigue siendo un tema nuevo, que se encuentra en discusión y sobre el cual, existen opiniones diversas.

Queda claro, que en el ámbito internacional, la RSE es considerada como una forma nueva de actuar y pensar, especialmente en aquellos países en los cuales no se han tenido experiencias similares. Y el ámbito en el cual presenta mayor atraso, es en la participación de los *stakeholders*, ya que aún no quedan claras las vías que permitan la interacción: actores sociales–empresa, ni las tareas de cada uno. Entonces, la literatura e investigación sobre la RSE, es limitada y aún incompleta, lo que limita el análisis de su desarrollo, ya que los avances de corte teórico son reducidos y más aún, las experiencias de proyectos exitosos.

Los proyectos socialmente responsables, son en México una práctica nueva, a pesar de que muchas empresas son parte de corporaciones multinacionales, en las que la casa matriz cuenta con tradición en proyectos de RSE y con los códigos de ética correspondientes. Por lo que existe un desfase en cuanto a los proyectos que se realizan con RSE, dentro de las empresas multinacionales en sus países de origen y en los países latinoamericanos.

(b) La responsabilidad social empresarial y los *stakeholders*

La RSE, al interior de la empresa, está organizada en torno a la inversión de recursos humanos, inversión que puede incidir en la seguridad, salud y prácticas de producción respetuosas con el medio ambiente y con la sociedad, extendiendo su influencia hasta las comunidades locales, socios comerciales, proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONGs. Por lo que ser una empresa exitosa hoy, implica pensar en los beneficios de un actuar comprometido con la sociedad, ya que en la actualidad la imagen y la confianza son muy importantes.

En este aspecto, se reconoce que en México la RSE está cobrando fuerza, aunque todavía no se puede considerar un tema del dominio poblacional, se ha visto que sus alcances en este momento se encuentran limitados por diversas cuestiones como la falta de entendimiento de la capacidad como ciudadano.

Se demostró con el análisis del programa, que para las empresas interactuar con la población no es fácil, dadas las condiciones culturales actuales además de que no sólo implica la voluntad individual del empresario, o la realización de un proyecto aislado a corto plazo orientado a beneficiar a terceros a través de donativos. Sino que debe ser parte integral de la empresa y contar con una política holística a largo plazo.

Al mismo tiempo es importante resaltar que pocas empresas mexicanas cuentan con códigos de ética y que sus proyectos generalmente no están diseñados a largo plazo. También se destaca, que no existen informes detallados sobre las empresas que sí realizan actividades socialmente responsables a nivel estatal.

(c) La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad

La RSE y la sostenibilidad se encuentran ligados por el punto de la restricción y la racionalización, la RSE, muchas veces adopta este enfoque para realizar proyectos, ya que los planteamientos característicos de la sostenibilidad marcan la pauta para su desarrollo, en este sentido, el establecimiento de límites para lograr la satisfacción de las necesidades presentes y futuras, mediante la restricción de uso de los recursos, no sólo de tipo natural, sino también social y económico permite formar un marco que respalde las propuestas de la RSE.

Otra característica del enfoque de la sostenibilidad, se refiere a la creciente necesidad de implementar un proceso de cambio que incluya las modalidades productivas, organización de recursos humanos, políticas más acordes con el beneficio social, y estos planteamientos se encuentran ligados a la RSE, ya que ésta se enfoca en la utilización eficiente de las fuerzas de la empresa, entendiéndose como fuerzas de la empresa, los recursos de cualquier tipo con los que cuente, sus políticas y funcionamiento en general.

(d) La RSE y el marco normativo estatal

De la totalidad de normatividad presentada en el Capítulo 2, se puede observar, que la normatividad con mayor incidencia en el comportamiento de las empresas con respecto a la RSE, son las normas ISO, las cuales representan las bases normativas que tanto el comercio como la industria, adoptan como normas de producción y comercialización a nivel internacional, estas normas se traducen a nivel país y sirven para asegurar la economía, ahorrar gastos, evitar el desempleo y garantizar el funcionamiento rentable de la empresa.

De esta forma, la RSE también cita estas normas como la vía mediante la cual, la empresa puede equilibrar su funcionamiento rentable y el beneficio de la comunidad en la que se desarrolla.

✓ Conclusiones acerca de la aplicación de la RSE en el Proyecto Acción Planeta

Es importante reconocer que hasta ahora la RSE se ha desarrollado en las grandes empresas o sociedades multinacionales, sin embargo por todos los beneficios que en este trabajo se plantearon, debería ser parte de todos los tipos de empresa. Y destacar que la RSE permite la integración de un sistema de participación ciudadana, en donde las empresas, las autoridades públicas y las instituciones académicas podrían dar mayores aportaciones. En Latinoamérica, la mayoría de los proyectos sociales reciben recursos de las fundaciones y son aún muy pocos los fondos que aporta el sector empresarial.

Que así como en el país, en el Estado de México su aparición es apenas incipiente, sin embargo las posibilidades de que tenga una respuesta favorable, están abiertas al observarse en el estudio de caso cómo las compañías multinacionales establecidas empiezan a implementar programas socialmente responsables, con una respuesta favorable por parte de la población.

Para una empresa multinacional establecida en el Estado de México, es importante implementar un proyecto socialmente responsable enfocado al medio ambiente porque esta práctica, puede derivar en beneficios para la empresa, que se pueden

ver reflejados desde un mejor entorno de trabajo hasta mayor compromiso por parte de los trabajadores, mejoramiento de la opinión sobre ellas y mayor demanda.

Por lo tanto, implementar RSE puede traducirse en beneficios importantes para las empresas: fidelidad a la marca, posicionamiento de imagen, actitud favorable por parte de los consumidores y medios de comunicación, clientes más leales, distinción ante la competencia e identificación con la comunidad en la que se opera, como le sucede a Coca Cola.

(a) La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible

En este sentido, los objetivos del Programa Acción Planeta, como se demostró en el último capítulo de la investigación, son básicamente dos: recolección de PET e introducción de la población a la Educación Ambiental, ya que en ésta se encuentran las normas básicas de comportamiento que permitirán al hombre convivir con el medio ambiente.

Se observa que ambos objetivos se encuentran relacionados con el desarrollo sostenible y con la responsabilidad social empresarial, ya que además de marcar estrategias para la recolección de PET, se incorpora la participación de la comunidad, se ayuda a disminuir la cantidad de residuos sólidos en el Estado de México, por el momento sólo en 28 municipios, pero con miras a expandirse. Por lo tanto, la imagen de la empresa Coca Cola, se ve beneficiada por las campañas emprendidas de promoción del programa, conjuntando así, ambas metas.

(b) Programa Acción Planeta como programa pionero con RSE en el Estado de México

En el Estado de México, la empresa Coca Cola ETSA, ha sido pionera en al campo de implementación de programas basados en la responsabilidad social. El programa en cuestión es el Programa Acción Planeta, el cual está funcionando desde el 2002, y es un programa piloto, el cual ha tenido resultados favorables en cuanto a la

respuesta de la comunidad local, tiene como principales actores a las escuelas, debido a que la cantidad de alumnos que asisten a éstas, permiten que el acopio de PET, se realice en mayores proporciones.

Hasta ahora, no se han encontrado programas similares en otras empresas, que puedan contar con una participación social importante, ya que si bien la empresa Wall*Mart, intenta vincularse con la comunidad, los beneficios y la participación de la población, son aún muy limitados.

Por lo que el Programa Acción Planeta, es considerado como un programa pionero, sobre el cual Coca Cola declara que la causa fundamental de su creación y del acopio de PET, se debe tanto a preocupaciones internas de la empresa de volverse sostenible, como de las tendencias globales de implementación de programas con RSE.

(c) Límites del Programa Acción Planeta

Si bien el programa Acción Planeta, se encuentra delimitado por una serie de estrategias, objetivos y metas que hasta el momento han funcionado, también es cierto que cuenta con algunas debilidades. La más importante, se refiere a su ámbito de acción, el cual es delimitado por la propia empresa, y llega a 28 municipios y más de 200 comunidades del Estado de México, la elección de estas comunidades, se hace supuestamente con base en la atención prioritaria, de lo que la empresa denomina localidades con mayor grado de marginación, pero no se cuenta con una lista o justificación de la elección de estos puntos.

Entonces, al no tener claramente delimitados los municipios que conforman su ámbito de acción, basados en la atención prioritaria, corre el riesgo de parecer que la influencia que ha tenido, está en función de la cercanía y la conectividad funcional que tienen dichas comunidades con la ciudad de Toluca, que de acuerdo a los testimonios vertidos en presentaciones de Power Point y fotografías proporcionadas

por la empresa, como elementos para comprobar su efectividad, denotan que su campo de acción es limitado.

Otro de los puntos que es importante resaltar, se refiere a la evaluación del Programa Acción Planeta, ya que este programa se anuncia resaltando la influencia de la RSE en su conformación, resulta poco congruente, que la evaluación de los alcances del programa, sean evaluados solamente por la propia empresa, si bien el programa funciona por la participación de importantes sectores de la población local, es necesario que se contemple su opinión, ya que de no hacerlo, la objetividad de la crítica se pierde, por el carácter endogámico de la misma.

Es necesario resaltar que la mayor parte de la información proporcionada por la empresa Coca Cola fue información procedente de las fichas de identificación de experiencias, y que los datos proporcionados se fortalecieron con archivos de fotos y de presentaciones en Power Point que mostraban las pláticas sobre educación ambiental que la empresa organiza a las escuelas que los solicitan, pero la información sobre la estructuración formal del proyecto fue limitada, lo que presentó un obstáculo al momento de realizar el análisis, sin embargo, la empresa se caracterizó por mantener una postura abierta al momento de proporcionar la información que se le solicitaba.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, HEMEROGRÁFICAS Y MESOGRÁFICAS

BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar Barajas, Ismael y Alonso Mercado García

2005 *Sustentabilidad ambiental en la industria: conceptos, tendencias internacionales y experiencias mexicanas*, México: COLMEX.

Beck Ulrich

1998 *¿Qué es la globalización?*, España: Paidós.

Borja Jordi y Manuel Castells

1998 *Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, España: Taurus,

Brañes R.

1994 *Manual de derecho ambiental mexicano*, México: Fondo de Cultura Económica.

Campusano Tome, Herminia (Coord.)

1997 *La Responsabilidad por los daños originados por la actividad empresarial*, México: Hechos.

Carne Doménech, Mele (Coord.)

1994 a *III Coloquio de Ética Empresarial y Económica*, Pamplona: Eunsa.

1996 b *V Coloquio de Ética Empresarial y Económica. Ética en el gobierno de la empresa*, Pamplona: Universidad de Navarra.

1998 c *VII Coloquio de Ética Empresarial y Económica. Ética en dirección comercial y publicidad*, Pamplona: Universidad de Navarra.

Clouthier del Rincón, Manuel J. *Liderazgo*

1981 a *Responsabilidad social del empresario, Centro de Estudios Sociales*, México: Consejo Coordinador Empresarial.

1982 b *Responsabilidad social del empresario, Centro de Estudios Sociales*, México: Consejo Coordinador Empresarial.

Comisión de las Comunidades Europeas

2004 *Libro Verde, Seminario Taller. La Responsabilidad Social Empresarial y las Organizaciones de la Sociedad Civil*.

Conill, Jesús y Adela Cortina.

1998 *Democracia participativa y sociedad civil. Una ética empresarial*, Colombia: Siglo del Hombre Editores.

Correa, María Emilia.

2004 *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*, Chile: Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, División de desarrollo sostenible y derechos humanos.

Gala Durán, Carolina.

1997 *La responsabilidad empresarial por incumplimiento de las obligaciones de afiliación, alta y/o contratación a la seguridad social*, Pamplona: Aranzadi.

Gibson – Graham J. K.

1996 *The end of capitalism (as we knew it)*, Oxford: Blackwell.

Gisbert Gelonch, Ramón.

2002 *La empresa: naturaleza, clases, entorno y competencia*, Barcelona: Octaedro.

Held D. y J.B. Thompson

1989 *Social theory of moderns societies. Anthony Giddens and his critics*, Cambridge: University Press.

Ianni Octavio

1998 *Teorías de la Globalización*, México: Siglo XXI / UNAM / CIICH.

Lara, María Luisa.

2000 *Filantropía empresarial: convicción y estrategia: estrategias de mercadeo y relaciones públicas dirigidas a causas sociales*, México: Pax.

López Villafañe, Víctor.

1997 *Globalización y regionalización desigual*, México: Siglo XXI Editores.

Luis Nieto (coord.)

2002 *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*, Barcelona: Icaria.

Monereo Pérez, José Luis.

1994 *La responsabilidad empresarial en los procesos de subcontratación: puntos críticos*, Madrid: IBIDEM.

Morales, Josefina

2004 “Presencia nacional de la inversión extranjera directa” Seminario Taller. La Responsabilidad Social Empresarial y las Organizaciones de la Sociedad Civil, México.

Ohmae K.

1995 “Putting global logic first”, *Harvard Business Review*, enero – febrero, pp. 119 – 125.

Perdiguero, Tomás G.

2003 *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Barcelona: Anagrama.

Pradilla Cobos Emilio

1997 “Regiones o territorios, totalidad y fragmentos” en Rodríguez Salvador et. Al., *Desarrollo Regional y Urbano en México a Fines del Siglo XX*. Toluca: UAEM / AMECIDER / Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM.

Ramírez Velázquez Blanca Rebeca

2003 *Modernidad, posmodernidad, globalización y territorio. Un recorrido por el campo de las teorías*, México: UAM – Xochimilco - Porrúa.

Red Puentes

2004 *Academia y Consumidores. Actores centrales en la Responsabilidad Social Empresarial- RSE*, México, Red Puentes.

Saldaña Rodríguez, Mauricio

2003 *Cómo aprovechar la globalización*, Vila Editores, México.

Sassen Saskia

1991 *The global city*, New Jersey: Princeton.

Sierra Bravo R.

1999 *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*, Madrid: Paraninfo.

Wallerstein Immanuel

1974 *El moderno sistema mundial, la agricultura capitalista y los orígenes de la economía mundo europeo en el siglo XVI*, México: Siglo XXI.

FOLLETOS:

Del Dicho al Hecho.

II Conferencia Interamericana sobre Responsabilidad Social de la Empresa.

El caso de las empresas de capital holandés en México.

México: Red Puentes.

OCDE

Líneas Directrices para las Empresas Multinacionales.

HEMEROGRÁFICAS

Brandolini, Alejandra, Y Hopkins, Natalia.

2003 "Balance social: entre la obligación legal y el compromiso voluntario" en Revista *Dircom*. Marzo-Abril, págs. 8-10.

Friedmann John

1997 "Futuros de la ciudad global. El rol de las políticas urbanas y regionales en la región Asia – Pacífico" *Eure*, Vol. XXIII, No. 70, Santiago de Chile.

López, Alma.

2005 *El financiero*, 2/Negocios, 12 de julio.

Medina Ross, Verónica M.

2004 “Responsabilidad social corporativa en México: el caso del sector químico” en Comercio Exterior, Vol. 54, Núm. 9, Septiembre, págs. 780 – 790.

Rhys, Jenkins.

2004 “Códigos de conducta empresariales: autorregulación en una economía global” en Comercio Exterior, Vol. 54, Núm. 9, Septiembre, págs. 764 – 778.

INFORMES

Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Informe conjunto sobre la inclusión social en el que se resumen los resultados del examen de los planes nacionales de acción en favor de la inclusión social 2003-2005. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS.

Informe estadístico sobre el comportamiento de la inversión extranjera directa en México 2004 (Enero-junio). COMISION NACIONAL DE INVERSIONES EXTRANJERAS.

MESOGRAFICAS

“Censo económico 2004” y “Banco de información económica”
(De enero 5, 2005: <http://www.inegi.gob.mx>)

Balance económico del gobierno de Arturo Montiel 1999- 2005
(De abril, 1 2006: <http://www.edomexico.gob.mx>)

Banco de casos
(De 15 abril, 2006: <http://www.accionrse.cl/home/bancocasos.html>)

Banco Interamericano De Desarrollo

(De abril 17, 2004: <http://www.iadb.org/index.cfm>)

Bioplásticos. Nueva alternativa ecológica

(De septiembre 11, 2004: <http://www.prohumana.cl/index.php>)

CANACINTRA

(De febrero 8, 2005: www.canacintra.com.mx)

Casos concretos

(De septiembre 11, 2004: <http://www.gife.org.br/>)

CEMEFI

(De enero 5, 2005 www.cemefi.org.mx)

Centro Uruguay Independiente

(De diciembre 27, 2005: www.uc.org.uy.com.mx)

Coca-Cola Directors to Forgo Pay if Firm Fails to Meet Earnings Targets—BSR

News Monitor summary of article in *The Wall Street Journal*, 04/07/06,

(De octubre 22, 2005:

<http://www.bsr.org/CSRResources/News/news.cfm>)

CONACO

(De febrero 8, 2005: www.conaco.com.mx)

CONCAMIN

(De febrero 8, 2005: www.concamin.com.mx)

COPARMEX

(De febrero 8, 2005: www.coparmex.com.mx)

CSR Europe

(De abril 10, 2006: <http://www.codesofconduct.org/industry.htm>)

Empresas

(De julio 7, 2004:
<http://www.expansion.com/edicion/expansion/empresas/es/index.html>)

Farie, Javier. "Lucros y responsabilidades" BBC Mundo

(De marzo 29, 2006:
http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2003/responsabilidad_social/newsid_3133000/3133474.stm)

Garza Mercado, Ario. "Cómo cito sitios" (De, 12 de abril, 2006:

http://biblio.colmex.mx/como_cito_sitios.htm)

Hoja de ruta para hacia un desarrollo empresarial sostenible y competitivo

(De marzo 7, 2004: <http://www.csreurope.org/>)

J.M. Milocco

(De 2 de febrero, 2004: www.gestiopolis.com/recursos/documentos)

Lerman Alpertain, Aida. "Globalización-integración:Mexico-Mercosur"

(De abril 5, 2006: <http://www.redem.buap.mx>)

Los ganadores de la quinta edición de los Premios Empresa y Sociedad

(De mayo 15, 2005: <http://www.empresaysociedad.org>)

Medina, Ana "Responsabilidad social corporativa, más allá de una moda pasajera"

(De 23 de mayo, 2004: www.expansiónyempleo.com)

Obtiene FEMSA tres reconocimientos como empresa Socialmente Responsable
2006 (De abril 1, 2006 www.femsa.com/download.asp)

OCDE

(De mayo 15, 2005: www.ocde.org)

Organización de los Estados Americanos

(De abril 17, 2004: <http://www.oas.org/main/spanish/>)

Ortiz, Guillermo. "Palabras del Dr. Guillermo Ortiz en ocasión de la apertura del
seminario internacional 'El crecimiento económico y la globalización' México,
D.FG., a 8 de octubre del 2003

(De abril 7, 2006: <http://www.senado.gob.mx>)

Pacto Mundial

(De marzo 13, 2005: www.pactomundialmexico.org.mx)

Poniatowska Amor, Elena. "Los movimientos sociales y la Globalización en México"

El Universal, 7 de Mayo del 2000. (De abril 12, 2006:
<http://club.telepolis.com/movimientos/art/pon.htm>)

Por una globalización justa: crear oportunidades para todos

(De abril 10: 2006
<http://www.oit.org/public/english/fairglobalization/report/index.htm>)

Presenta FEMSA su primer informe de responsabilidad social

(De abril 1, 2006 www.femsa.com/download.asp)

Presidencia de la República

(De enero 5, 2005: <http://www.presidencia.gob.mx/>)

Responsabilidad Social empresaria. La empresa responsable.

(De marzo 13, 2005: <http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad.htm>)

Responsabilidad Social Empresarial

(De enero 5, 2005: <http://www.infosol.com.mx/espacio>)

Revista T21

(De julio 12, 2005: <http://www.transportesxxi.com.mx/>)

Rojas, Octavio Isaac "RSC: Los casos de España, México y Argentina"

(De enero 5, 2005: <http://www.dosdoce.com>)

RSE y la Sociedad Civil en América Latina

(De octubre 22, 2005: http://www.redpuentes.org/rse_lat)

Secretaría de Desarrollo Económico

(De mayo, 2005: <http://www.edomexico.gob.mx/sedeco/htm/principal.asp>)

Secretaría de Economía

(De mayo, 2005: <http://www.economia.gob.mx/>)

Seminario Internacional, Responsabilidad Social Empresarial: ¿Hacer o Parecer? El

PNUD y Fundación Prehumana (De abril 3, 2005:
<http://www.pnud.cl/republi.htm>)

Wal Mart México

(De junio 3, 2005: www.walmartmexico.com.mx)

Wolfowitz, Paul "*Responsabilidad Social como herramienta para mejorar la Competitividad en México y América Latina*" Noviembre 28, 2005 - Enero 20, 2006 (De marzo 8, 2006: <http://web.worldbank.org>)

TV

Canal 52 MX Noticias (diario)

13 de julio 2005 10:27 p.m.

ANEXO 1

EL COLEGIO MEXIQUENSE A. C.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DE EXPERIENCIAS

TESIS: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE COMPAÑÍAS
EXTRANJERAS ENFOCADAS A PROYECTOS AMBIENTALES EN EL ESTADO
DE MÉXICO

RESPONSABLE: Beatriz Adriana González Durán.

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Nombre del proyecto: _____

Persona responsable del contacto:

- Nombre: _____

- Dirección:

- Teléfono:

- Fax: _____
- Correo electrónico: _____

2. Institución o instituciones que desarrollan el proyecto (especificar tipo y carácter de cada una de las instituciones):

- Institución: _____

Tipo:	Carácter:
- Pública _____	- Educativo _____
- Privada _____	- No educativo _____

- Institución: _____

Tipo:	Carácter:
- Pública _____	- Educativo _____
- Privada _____	- No educativo _____

- Institución: _____

Tipo:	Carácter:
- Pública _____	- Educativo _____
- Privada _____	- No educativo _____

3. Nombre de instituciones que colaboran con (nombre y especificar si es pública o privada)

- Investigación: _____

- Capacitación y formación: _____

- Gestión del proyecto: _____

4. Instituciones que colaboran con el financiamiento:

- Institución: _____
- Monto: _____

5. Ámbito de acción:

- Internacional: _____
- Nacional: _____
- Regional (estatal o provincial): _____
- Local (rural o urbano): _____
- Institucional: _____
- Otros (especificar): _____

6. Tiempo de desarrollo del proyecto y continuidad :

7. Población beneficiaria:

- Alumnos: _____
- Docentes: _____
- Familias: _____
- Comunidad: _____
- Otros (especificar): _____

8. Nivel, tipo y modalidad educativa en que se está aplicando (puede darse en más de un nivel):

A). NIVEL (Seleccionar también entre formal y no formal)

- Inicial o preescolar _____
- Primaria o básica _____
- Secundaria o media _____
- Educación terciaria _____
- Formal _____
- No formal _____

(se incluye la formación docente inicial)

- Formación docente en servicio
- Otros (especificar): _____

B). GRADOS EDUCATIVOS: _____

C). EDAD/ES DEL ALUMNADO: _____

D). MODALIDAD (Se puede elegir más de una):

- Educación Inicial no convencional _____
- Educación Especial _____
- Educación Científico-Humanista _____
- Educación Técnico Profesional _____
- Alfabetización _____
- Educación de jóvenes y adultos _____
- Educación comunitaria _____
- Educación rural _____
- Educación intercultural bilingüe _____
- Educación a distancia _____
- Educación extra-escolar _____
- Otros (especificar) _____

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO O EXPERIENCIA

Lo que se pretende con esta ficha de registro es presentar el proceso del proyecto y su reconstrucción histórica:

1. Contexto:
 - Contexto educativo y social.
 - Situación educativa.
 - Inscripción en macroproyectos.
 - Contexto institucional en el que se inscribe el proyecto.

2. ¿Desde dónde y por qué surge el proyecto?
 - El origen.
 - El problema y/o las nuevas preguntas o inquietudes a las cuales responde el proyecto.
 - La diferencia que establece con la situación anterior.

3. Fundamentación, principios o cuerpo teórico que sustenta el proyecto.

4. Propósitos del proyecto, el sentido general y objetivos específicos:

5. ¿Cómo se realiza el proyecto?
 - La evolución, etapas, principales cambios durante el proceso.
 - Estrategias.
 - Actividades.
 - Aspectos facilitadores del proyecto (fortalezas, apoyo político, etc.)
 - Obstáculos y conflictos que han surgido y cómo se han superado.
 - Proceso de expansión.
 - Procesos de evaluación, investigación retroalimentación del proyecto.

6. Balance del proyecto, este balance debe basarse en procesos de evaluación y/o investigación:
 - Fortalezas, debilidades y riesgos:

 - Impactos:

- En el ámbito o componente educativo del proyecto ¿En qué sentido es diferente de lo anterior y lo supera?
- Sobre otros componentes educativos relacionados con el contenido del proyecto.
- Sobre los destinatarios (alumnado, docentes, familias, comunidad...)
- Sobre el sistema educativo ¿Cuál es la posibilidad de proyección en otros contextos?
- Sobre el aparato gubernamental mediato.

- Lecciones aprendidas.

- Proyecciones a futuro.

7. CRITERIOS DE IDENTIFICACIÓN:

1. Carácter intencionado de la experiencia, acción deliberada.
2. Se refiere a un trabajo planificado y sistemático.
3. Surge de la base o es apropiado por quienes las desarrollan.
4. Se relaciona o se deriva de un contexto socioeducativo.
5. Genera cambios en las concepciones y las prácticas educativas.
6. Tiene capacidad de expansión fuera de su ámbito.
7. Se ha mantenido mínimamente durante 2 o 3 años.

CONCEPCIÓN DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL:

1. Defina ampliamente lo que entiende por educación ambiental:

ANEXO 2



Zinacantepec. Noviembre del 2003.



Temascalcingo. Noviembre del 2004.



Tec Toluca, Semana de la Creatividad. Octubre 2005.



Tec Toluca, Semana de la Creatividad. Octubre 2005.



Semana Ciencia y Tecnología.Octubre 2003.



Semana Ciencia y Tecnología.Octubre 2003.



Semana Ciencia y Tecnología. Octubre 2003.



SEIEM en ETSA. Noviembre 2003.



Feria ambiental en la Secundaria 12. Toluca. 20 de febrero de 2004.



Facultad de Odontología. Diciembre 2003. Concurso de Reciclaje.



Premiación por acopio, entrega de Duplicador KS 800. San Pablo Autopan. Secundaria 28.



Desfile ecológico. San Pedro.



Centro de Acopio. Atlacomulco.



Centro de Acopio. El Oro.



Unidades de acopio.



Entrega de Premios. Zinacantepec 2005.



Facultad de turismo. Expo. 4 y 5 de septiembre de 2005.



Auditoria ambiental, en instalaciones Calzada al Pacífico. 18 de agosto de 2005.



E

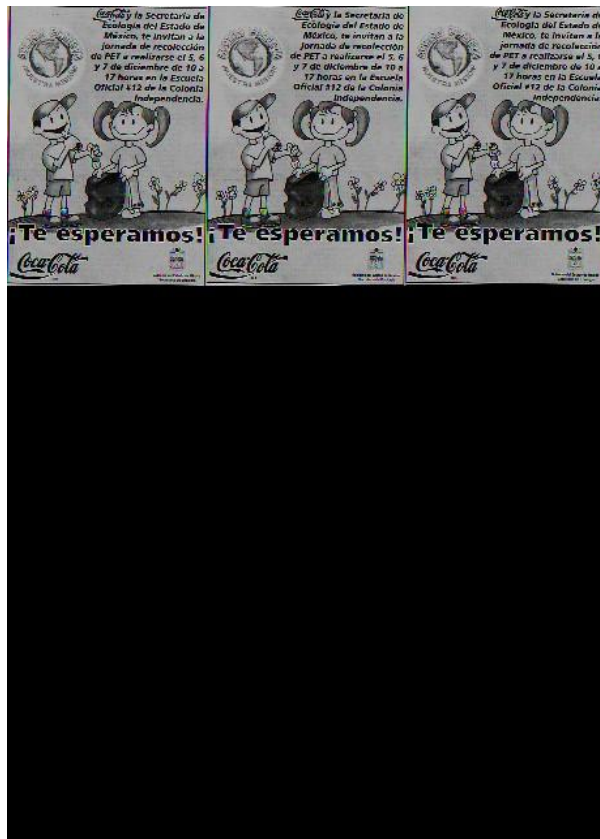


'96 01 01

Alameda Central Junio 2004.



Campaña de limpieza. Ocoyoacac, noviembre del 2003.





Teatro Morelos 10 de marzo de 2005.



Telesecundaria. Santiago Tiangistenco, octubre de 2004.



Feria ambiental. Texclayacac, noviembre 2003.



Zócalo de la ciudad de Toluca, noviembre de 2003.