

GESTIÓN ÉTICA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE DE LAS EMPRESAS

Erika Jenny González Mejía¹
Pablo Manuel Chauca Malásquez²

*Las empresas son el reflejo de la sociedad, en tanto existan,
se verán presentes las creencias, los valores y las promesas³*

RESUMEN.

El tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha cobrado relevancia en los últimos años y de manera general puede entenderse como la adopción voluntaria de parte de las empresas de compromisos sociales, laborales y medioambientales. Esto con el fin de impactar positivamente en el desarrollo de las comunidades donde se encuentran insertas. Teniendo en cuenta que la evaluación del desempeño ético y de los programas de responsabilidad social de las empresas es un tema en construcción, el objetivo de este trabajo es plantear ideas y herramientas de análisis para la gestión de la RSE en el contexto de hacer compatible altos niveles de competitividad con adecuados niveles de desarrollo sustentable de la localidad donde se ubican. Se proponen aspectos y variables a considerar para la gestión de la RSE en el caso de las pequeñas y medianas empresas mexicanas.

Palabras clave: Integridad empresarial, competitividad responsable, gestión ética de la empresa, gestión social y ambiental, regulación empresarial.

¹ Profesora-investigadora de la Facultad de Economía "Vasco de Quiroga" de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo electrónico: erikajennymejia@yahoo.com.mx

² Profesor-investigador de la Facultad de Economía "Vasco de Quiroga" de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo electrónico: pchauca77@gmail.com

³ Idea tomada de: Martínez Cerna, 2006

ABSTRACT.

The subject of Social Enterprise Responsibility (SER) has acquired relevance in the last years and of general way it can be understood like the voluntary adoption from the companies of social, labor and environmental commitments. That with the purpose of to impact positively in the development of the communities where they are inserted. Considering that the evaluation of the ethical performance and the programs of social responsibility of the companies is a subject in construction, the objective of this work is to raise ideas and tools of analysis for the management of the SER in the context to make compatible high levels of competitiveness with good levels of sustantable development of the locality where they are located. Also, we propones aspects and variables set out to consider for the management of the SER in the case of the small and medians Mexican companies.

Key words: Enterprise integrity, responsible competitiveness, ethical management of the company, social and environmental management, enterprise regulation.

Clasificación JEL: M14. K20.

INTRODUCCIÓN.

El reconocimiento de que las empresas afectan a las comunidades de su entorno inmediato nos lleva a plantear el concepto de Ética y Responsabilidad Social⁴ como la aceptación de que las empresas ejercen impactos (positivos o negativos) sobre su medio, por lo que han de establecer mecanismos de comunicación con las comunidades afectadas, para medir dicho impacto y tratar de reducirlo o compensarlo. Esta forma de entender la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es especialmente significativa en comunidades pequeñas y en países menos desarrollados en donde el número e importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas es muy importante y, cuando se gestiona adecuadamente, crea un vínculo de lealtad muy sólido entre la organización y la comunidad.

⁴ Este trabajo trata el tema de la responsabilidad social en el ámbito de las empresas, de suerte que se utiliza con menos frecuencia el término responsabilidad social corporativa que es más amplio y considera a todo tipo de organización.

La RSE comprende varios aspectos: los compromisos con la sociedad, con los derechos laborales y humanos y con el respeto al medio ambiente. Esto exige que los directivos empresariales consideren no sólo a los accionistas y trabajadores como los grupos de interés que se ven afectados por las decisiones que adoptan, deben ampliar los grupos implicados y reconocer la complejidad de los impactos sobre cada uno de ellos. También, es importante que exista entre los directivos empresariales la convicción que la RSE no sólo es un acto voluntario, sino que es una fuente de ventaja competitiva y componente valioso de la gestión estratégica de sus organizaciones.

En este orden de ideas, el propósito central de este artículo es reflexionar acerca del concepto de RSE como un aspecto relevante en el desarrollo de las estrategias empresariales y proponer herramientas para el análisis y el diseño de una estrategia para la gestión ética y socialmente responsable en empresas sobre todo de tamaño pequeño y mediano.

Con ese objetivo, el trabajo se organiza en cinco secciones. Se inicia con el planteamiento de por qué la integridad empresarial se constituye en una ventaja distintiva y parte importante del desarrollo de la estrategia competitiva de las empresas y mediante el enfoque de los “stakeholders” se identifican los grupos de interés involucrados que de modo ampliado se deben considerar para diseñar la estrategia de RSE. En la segunda sección se explicita las características de las empresas socialmente responsables. A continuación, se explican los objetivos y los componentes de un Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, lo que permite en la cuarta sección formular algunas sugerencias para diseñar ese tipo de sistema de gestión en empresas mexicanas de tamaño pequeño y mediano no tanto con la idea de buscar una certificación, sino sobre todo de generar un ambiente organizativo propicio para las buenas relaciones de sus integrantes y de la empresa con la sociedad compatible con adecuados niveles de competitividad. Por último, se plantean algunas reflexiones a modo de conclusión.

El artículo trata el tema de la RSE privilegiando los aspectos de las herramientas para su análisis y gestión antes que la discusión teórica y metodológica. Buscar llamar la atención en las propias empresas mexicanas, en los distintos niveles de gobierno, en otras organizaciones y en la sociedad en su conjunto, de la importancia de contar con empresas socialmente responsables y que sean reconocidas como tales en cualquier lugar del mundo.

INTEGRIDAD EMPRESARIAL COMO VENTAJA DISTINTIVA.

En el marco de la crisis actual de la economía y sociedad estadounidenses han sido frecuentes los relatos en los medios de difusión acerca del aprovechamiento de ventajas indebidas, fraudes y sobornos por parte de

Cuadro 1: Cronología de algunos escándalos corporativos

Nota: Las fechas recogen el momento en que los escándalos se hicieron públicos.

Fecha	Escándalo corporativo
Junio de 2000.	Xerox falsificó sus resultados financieros durante cinco años para acrecentar su ingreso en 1,500 millones de dólares.
Octubre de 2001.	Enron Corporation incrementó sus utilidades y ocultó sus deudas mediante cuestionables prácticas de contabilidad, manipuló el mercado de energéticos de Texas y sobornó a funcionarios de gobiernos extranjeros para obtener contratos.
Noviembre de 2001.	Arthur Andersen destruyó documentos relacionados con las auditorías a su cliente Enron y obstruyó las investigaciones oficiales.
Enero de 2002.	Credit Suisse First Boston aceptó pagar multas por 100 millones de dólares por ofrecer servicios de correduría inapropiados.
Enero de 2002.	Homestore.com infló sus cifras de ventas al reportar transacciones de trueque como ingresos.
Febrero de 2002.	Global Crossing exageró sus ingresos empleando para ello prácticas contables dudosas y destruyó documentos relacionados con el caso.
Febrero de 2002.	Qwest Communications International contabilizó incorrectamente ventas por 1,160 millones de dólares.
Marzo de 2002.	WorldCom exageró sus flujos de efectivo en 3,800 millones de dólares y concedió a Bernard Ebbers, su fundador, préstamos por 408 millones de dólares.
Abril de 2002.	Se acusó a Merrill Lynch de emitir informes inflados sobre las empresas punto-com para fomentar el aumento de los honorarios de la banca de inversión.
Abril de 2002.	Tres miembros de la familia propietaria de Adelphia Communications y dos de sus ejecutivos fueron arrestados por fraude.
Mayo de 2002.	Tyco International tuvo que responder cuestionamientos sobre sus prácticas de contabilidad y uso de los fondos de la corporación. Kozlowski, su director general, fue acusado de corrupción empresarial.
Mayo de 2002.	CMS Energy realizó acciones cuestionables para aumentar el volumen de operaciones de comercio de energéticos. Peregrine Systems infló sus ventas en 100 millones de dólares.
Julio de 2002.	Merck registró pagos por 12,400 millones de dólares que nunca fueron cobrados. Nicor Energy descubrió problemas de contabilidad que aumentaron los ingresos y redujeron gastos. Duke Energy realizó movimientos cuestionables para aumentar el volumen de operaciones de energéticos.
Julio de 2002.	Mirant reveló errores que pueden haber inflado sus ingresos en 1,100 millones de dólares. Se acusa a AOL de exagerar sus ingresos en 49 millones de dólares.

Fuente: Adaptado de: Longenecker – Moore – Petty – Palich (2008). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*, p.28.

grandes corporaciones. Ciertamente esos escándalos corporativos no son un fenómeno nuevo (véase, cuadro 1), pero el número e intensidad de estos ilícitos parece estar aumentando.

Debe reconocerse que el origen de los delitos corporativos surge cuando los individuos ceden en su integridad personal y comprometen a toda la dinámica organizacional. Los sellos distintivos de la integridad empresarial incluyen valores como la honestidad, la confiabilidad y la equidad.

La experiencia empresarial es mucho más satisfactoria cuando el empresario comprende que el propósito clave del negocio es crear valor para los clientes. Desde esta óptica las relaciones con los clientes, propietarios, empleados, proveedores, competidores, gobiernos y la comunidad (grupos de interés)⁵ son fundamentales y la integridad es esencial para el éxito empresarial. La noción de integridad está estrechamente vinculada con las situaciones éticas, que se refieren a cuestiones de lo correcto e incorrecto, y para actuar con integridad un individuo debe tomar en cuenta el bienestar de los demás. Estas cuestiones van mucho más allá de lo legal o ilegal.

Los empresarios a menudo deben tomar decisiones respecto de lo que es honesto, justo y respetuoso, y deben obtener ganancias de manera honesta. Es decir, no sólo debe haber un compromiso con el desempeño financiero sino también con el cuidado del prestigio y reputación de la empresa. Es cierto que realizar negocios de manera honorable tiene costos; pero a largo plazo tiene más beneficios. Los beneficios de la integridad son reales y pueden ofrecer a las empresas una ventaja distintiva en el mercado.

Los *propietarios* de las empresas deben obtener ganancias de manera honesta. Tienen el legítimo y claro derecho de beneficiarse de los rendimientos financieros del negocio; pero este derecho debe enmarcarse dentro de sus amplias responsabilidades sociales, esto es, deben tener un compromiso con el desempeño financiero y con el cuidado del prestigio de la empresa dentro de la comunidad.

Los *clientes* son uno de los grupos de interés más importantes a los que debe complacer una empresa. Los empresarios deben tomar a los clientes con mucha seriedad, deben cuidarlos como individuos y construir fuertes relaciones con ellos. Esto hará que tengan más clientes y probablemente hará que aquéllos regresen una y otra vez gracias a esa actitud (lograrán clientes leales).

La respuesta de un empresario a sus clientes está determinada en gran medida por sus *empleados*. El nivel de integridad de una empresa se ve

⁵ Grupos de interés (stakeholders) son aquellas personas que pueden afectar o se ven afectadas por el desempeño de la organización, (Longenecker et al, 2008:31).

reflejado en el respeto que brinda a sus empleados. Los aspectos de justicia, honestidad e imparcialidad deben ser inherentes a las decisiones y prácticas de contratación, promociones, incrementos salariales, asignación de tareas, suspensiones y despidos. A los empleados les interesan también las cuestiones relacionadas con la privacidad, la seguridad y la salud, y éstas no se deben pasar por alto.

Al comunicarse con los empleados un propietario puede ser veraz, justo, vago, engañoso o totalmente deshonesto. Algunos empresarios tratan a las personas de fuera con gran cortesía; pero menosprecian a sus subordinados, a los que consideran simples peones en el juego del negocio. En este contexto Longenecker (et al, 2008:34) advierte que: “el considerar a los subordinados como seres humanos y miembros valiosos del equipo es un ingrediente esencial de la integridad en la administración. También es sabio, puesto que los empleados son el recurso más importante de una empresa”.

Una empresa de alto desempeño ético no sólo trata a los clientes y empleados con honestidad, sino también actúa con *responsabilidad social*, es decir, como un buen ciudadano en la comunidad. Las empresas deben comportarse no sólo con base a los requerimientos de la ley, deben realizar gastos de responsabilidad social, aunque resulten costosos. Sus contribuciones comienzan con la creación de empleos y el pago de impuestos.

Hay empresarios que además sienten el deber de devolver más a las comunidades en compensación por el apoyo local de que gozan, lo que por lo general da como resultado que obtengan mayor buena voluntad.

Ciertamente no hay consenso en cuanto al grado en que las empresas están obligadas a participar en actividades socialmente deseables⁶. Algunos destacan la ecología, la contratación de minorías o el desarrollo económico de la región, mientras otros enfocan su atención en el trabajo voluntario, la filantropía y hasta en la atención diurna para los miembros de la familia de los empleados que dependen de ellos.

También son importantes las relaciones de la empresa con los niveles de gobierno (federal, estatal y municipal). Los gobiernos intervienen

⁶ El tratamiento de la responsabilidad social corporativa (en particular empresarial) ha ido evolucionando. En 1984, Milton Friedman visualiza a la empresa como una vía de maximización de utilidades de los accionistas y su objetivo único es el de asegurar una tasa interna de retorno creciente de manera honesta, (ello da origen a la Teoría del Accionista). A partir de 1990, los países de Europa y los Estados Unidos de América (EUA) comienzan a implantar su modelo de empresa socialmente responsable. Posteriormente, en América Latina se observan algunas corporaciones en condiciones de poder invertir en campos como el cuidado ambiental y social. Son más bien las crisis económicas de Latinoamérica las que llevan a las empresas conscientes de su impacto social, a impulsar proyectos en conjunto con la sociedad. Información sobre el particular puede encontrarse en: Friedman, 1970. Castillo, 1997. Weiss, 2006.

directamente en la economía cuando establecen leyes para asegurar una competencia sana. Pero su alcance se extiende a otros asuntos de negocios como la seguridad en el lugar de trabajo, la igualdad de oportunidades, sueldos justos, ambiente limpio y productos seguros. Los empresarios preocupados por su integridad deben respetar las leyes y cumplir con las disposiciones gubernamentales.

En definitiva, el desempeño ético y las prácticas socialmente responsables de las empresas mantienen su buena reputación en la comunidad, además de tener efecto positivo sobre sus utilidades y su posicionamiento competitivo a largo plazo. La RSE es una fuente importante de ventaja competitiva (Porter - Kramer, 2003), la convivencia eficiente y equilibrada de una gestión económica, social y ambiental otorga a las empresas rasgos diferenciadores que la colocan con mayores ventajas en el mercado frente a sus competidores y refuerza la fidelidad de sus clientes⁷.

EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES.

Según Martínez Cerna (2006:3) la empresa puede ser vista desde las diferentes vías que tienen sus miembros para formar parte de los procesos de cooperación empresarial: un marco económico-financiero, un marco jurídico-administrativo y un marco ético, componiendo así la legitimidad social que toda empresa requiere. Este último, el marco ético, es el foco de análisis de este artículo entendiendo que la legitimidad social revela a la empresa como un sistema abierto, permeable a distintos ambientes.

El ejercicio de la responsabilidad social posiciona a la empresa como más que generadora de bienes y servicios y por ende como generadora de riqueza económica y social. La contempla como “un ente mucho más complejo, una institución que al estar integrada por sujetos, refleja los valores de una sociedad, sus creencias, visiones y su ética en tanto que se retroalimenta con los elementos –positivos o negativos- del entorno” (González, 2009:115). Esta perspectiva destaca una dimensión económica en donde se desenvuelve la empresa y una esfera social, política y ambiental, influyendo en cada una de ellas de manera distinta y en menor o mayor medida producto de la cultura individual y grupal. La empresa además de ser una vía de riqueza

⁷ Es lo que se conoce como competitividad responsable, que destaca la posibilidad de que coexistan la competitividad económica con los compromisos con la sociedad y el desarrollo incluyente y sustentable. Ciertamente siempre existirá polémica sobre esa posibilidad; pero siempre será importante presionar y buscar que se concrete fortaleciendo las experiencias y prácticas empresariales con esas orientaciones. (Porter – Kramer, 2006. García, 2009).

individual, desde la perspectiva institucional, es una vía de crecimiento económico y desarrollo social de grupos de interés común.

Castillo Clavero (1985) señala que la responsabilidad social corporativa es “la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa, como institución hacia la sociedad en su conjunto, el reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa”. En esta concepción se vislumbra que la empresa acepta y es capaz de reconocer el impacto (positivo o negativo) que ejerce en su entorno. Sin embargo, esta voluntariedad no es la única causa para ser una empresa socialmente responsable. Si la empresa establece un vínculo social con un grupo de interesados en hacer uso de sus servicios es porque se le aprecia como particular, la responsabilidad social le da un valor agregado, como un recurso único, irrepetible, convirtiéndola en una ventaja competitiva.

Ejemplos de las ventajas de ser una empresa socialmente responsable son: obtener la lealtad de los clientes, atraer a nuevos inversionistas, tener una mayor influencia en la sociedad al mantener una relación estrecha con ella, reducir costos operativos, posicionamiento de la marca, mejoramiento de las finanzas, acceso a capital, entre otros.

La responsabilidad social es una ventaja competitiva única e irrepetible para la empresa en tanto se construye a partir de los objetivos éticos de la alta gerencia corporativa, que son compartidos como un compromiso grupal por todos y cada uno de los integrantes de la organización, en donde sus criterios son tomados en cuenta para enriquecer y mejorar cada vez más el rumbo de la misma como objetivo de realización personal en sí.

No obstante, el que una organización empresarial cuente con un código de ética no garantiza que se llevará a cabo. Todas las empresas, de distintos giros y tamaños, pueden tener un código de ética; pero pueden también no tenerlo y ejercer la ética, o tenerlo y no ejercerla. Se trata más bien de un compromiso personal llevado a la práctica grupal, reconociendo que los intereses propios no tienen porque ser contrapuestos a otros, sino realizables en esfuerzo conjunto con otros afines.

Actualmente la responsabilidad y ética social⁸ es objeto de gestión y certificación lo que ha dado lugar a lo que se denomina como Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable que se describirá a continuación.

⁸ Recordar que la responsabilidad social empresarial ha tenido sus mayores avances en los países desarrollados (más en los europeos que en los de América del Norte y de Asia) en cuanto a la implementación de medidas y el cumplimiento de tareas, y esa experiencia ha servido en gran medida para la conformación del sistema de gestión ética y socialmente responsable. Véase: Perdiguero, 2003.

SISTEMA DE GESTIÓN ÉTICA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE.

De acuerdo a Martínez Cerna (2006), el antecedente directo del Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable (SGER) es formulado por Carroll en 1979 en su obra “A Tree-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance” que plantea la *evaluación* de las contribuciones que la empresa puede generar en el entorno social y/o medioambiental mediante el impacto en tres categorías: la actitud de la empresa ante la responsabilidad social corporativa (RSC), la segunda dimensión son las responsabilidades que enfrentan las empresas, es decir, qué tan involucradas están con sus grupos de interés y finalmente la categoría de fines sociales afectados (Joyner y Payre, 2002: 503).

Esta propuesta se complementa con lo señalado en “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders”⁹, en donde se plantea que la acción superior de una empresa es la responsabilidad social y no se necesita ser una empresa filantrópica altruista para ser responsable socialmente ni todas las empresas filantrópicas lo son. A partir de este antecedente, el enfoque de “stakeholders” permite identificar qué empresa sí es socialmente responsable y cuál no, mediante el cumplimiento de una serie de lineamientos no arbitrarios sino orientados a las relaciones laborales y el medio ambiente¹⁰.

Respecto a la certificación del Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, en la actualidad existe una gran variedad de normas directrices tales como: la SA 8000¹¹, la AA 1000¹², la SGE21¹³, la ECS 2000¹⁴ y la

⁹ Carroll, 1991. Citado por: Martínez Cerna (2006:5)

¹⁰ Estos lineamientos tienen su antecedente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, los principios del Derecho al Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo, la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Niños, y los Principios de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

¹¹ NORMA SA8000:21. “International Standard of Social Responsibility”. Social Accountability International. New York, E. U, 2001.

¹² NORMA AA1000 “A standard for ethical performance. Institute of Social and Ethical Accountability”. Fue diseñada para prever certeza sobre la responsabilidad de la organización, consiste en una serie de varios documentos para mejorar el desempeño sustentable de las organizaciones. El documento más popular de esta norma es el “AA1000 Framework”, conjunto de requisitos para evaluar diversos parámetros del comportamiento organizacional. La primera versión se publicó en el año 2003 y la segunda en el 2008.

¹³ Norma para la evaluación de la gestión ética y socialmente responsable de las organizaciones, en realidad es la nueva versión de la SG20 y fue publicada por el Foro para la Evaluación de la Gestión Ética en el año 2002 en Madrid, España.

¹⁴ La ECS 2000, fue creada en 1996 por el Centro de Estudios Económicos Reitaku y se centra en un sistema ético-legal de cumplimiento gerencial enfocado para organizaciones envueltas en una conducta equitativa y responsable de sus miembros.

PNE165010¹⁵. Sin embargo, el antecedente más remoto de implantación de un SGE se encuentra en la Comunidad Europea donde predomina el uso de dos normas: la norma SA8000:2001 y la SGE21:2005. La primera es una certificación voluntaria de reconocimiento internacional creada por una organización estadounidense denominada Social Accountability International (SAI). Esta norma está enfocada a la promoción de mejores condiciones laborales y a controlar la cadena de suministro y proveedores, por lo que se recomienda para empresas ubicadas en el extranjero susceptibles de incumplimiento¹⁶.

La norma SGE21:2005 por su parte, tiene su origen en el X Congreso de Empresas de Calidad y Medio Ambiente, de Barcelona, España, en el año 1999, donde un nutrido grupo de directivos y líderes de opinión se cuestionan de qué manera pueden poner en valor una cultura empresarial basada en la responsabilidad de todos sus miembros, frente al conjunto de la sociedad y el entorno.

De esta manera, un amplio número de profesionales, empresas, académicos y organizaciones no gubernamentales (ONG) crearon un Foro multidisciplinar, donde todos sus socios colaboran en el fomento de una gestión responsable. Uno de sus primeros frutos fue la elaboración de la Norma de Empresa SGE 20 referida a la Evaluación de Organizaciones, en la que participaron más de 100 expertos representando a todos los grupos de interés. Este documento soporta el primer Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable europeo que permite, de manera voluntaria, alcanzar una certificación referida a ocho áreas de gestión: 1. Alta Dirección, 2. Relaciones con Clientes, 3. Relaciones con Proveedores, 4. Relaciones con Personal propio, 5. Relaciones con el Entorno social y medioambiental, 6. Relaciones con el Accionariado, 7. Relaciones con la Competencia, 8. Relaciones con las Administraciones Públicas. (FORÉTICA, 2005).

Posteriormente la norma SGE 21¹⁷ se estructura en 9 Áreas de Gestión: 1. Alta dirección, 2. Clientes, 3. Proveedores y Subcontratistas, 4.

¹⁵ Esta norma se encarga de las directrices de la "Responsabilidad Social Corporativa, Sostenibilidad y Excelencia". Fue creada por la Comisión Europea sobre Responsabilidad Social Corporativa en el año 2002.

¹⁶ La norma SA8000:2001 tiene su antecedente directo en la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Convención de las Naciones Unidas (ONU) sobre los derechos del niño.

¹⁷ Puede consultarse: Para aspectos específicos del SGE: "Glosario forética SGE 01- Terminología". Para principios y funcionamiento del SGE respecto a su Implantación y Gestión, incluidos los requisitos documentales y directrices para Auditorías: "Comunicación de la Comisión Europea relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: Una Contribución Empresarial al Desarrollo Sostenible (2002). "Declaración tripartita de la OIT sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social". "Directrices de la OCDE para las empresas multinacionales". "Directrices de la OIT

Recursos humanos, 5. Entorno social, 6. Entorno ambiental, 7. Inversores, 8. Competencia y 9. Administraciones competentes. Cada una de ellas incluye los valores éticos aplicables, cuya implantación es evaluable por lo tanto con posibilidad de someterse a auditoría. Esta norma se recomienda para empresas interesadas en certificar la gestión social como tal.

En general, los sistemas de gestión certifican a las empresas como socialmente responsables en distintas áreas como lo son: laboral, ambiental o ética con base a la evaluación de indicadores previamente definidos en una serie de documentos formales, normas y guías según su aplicación. Para ilustrar con un ejemplo haremos mención de la serie SGE 20 referida a la Evaluación de Organizaciones (FORÉTICA, SGE: 2002).

Se contemplan ocho áreas de gestión, cada una de las cuales se refiere a los grupos de interés de la empresa ("stakeholders"). Cada área contenida en la serie SGE20 describe de forma ordenada los valores éticos aplicables cuya implementación es evaluable objetivamente y por tanto con la posibilidad de someterse a auditoría: Alta Dirección. Relaciones con los clientes. Relaciones con los proveedores. Relaciones con el personal propio. Relaciones con el entorno social y medioambiental. Relaciones con el accionariado. Relaciones con la competencia. Relaciones con las administraciones públicas.

Como se señaló previamente son fundamentales las relaciones con los recursos humanos propios como motivador de las áreas restantes. La alta gerencia debe haber definido previamente los valores organizacionales. La norma SGE21 por su parte le deja la libertad de diseñar o escoger las acciones o indicadores que considere adecuados para evidenciarlos. Por ejemplo, se puede expresar así:

"La alta dirección tiene la responsabilidad de acompañar la optimización de los medios disponibles en la organización, con vistas a la obtención del mayor beneficio posible. Para conseguirlo es fundamental: Crear y mantener un clima laboral óptimo, en el que las personas que integran la organización se identifiquen con la misión, visión y valores de ésta y participe en la consecución de los objetivos estratégicos de la organización. El comportamiento de la alta dirección debe orientarse a conseguir la motivación de todas las personas que integran la organización, de modo que todos participen en la consecución de la excelencia en la gestión" (FORÉTICA, SGE21: 2005).

aplicables". "ISO 9001:2000. Sistema de Gestión de la calidad. Requisitos". "ISO 14001:2004. Sistema de Gestión Medioambiental. Requisitos para orientaciones para su uso". "ISO 19011:2002. Directrices para la auditoría de los Sistemas de Gestión de la Calidad y/o Ambiental". "Libro Verde de la Comisión Europea: Fomentar un Marco Europeo de la Responsabilidad Social de la Empresa (2001)". "OHSAS 18001:1999. Gestión de la prevención de riesgos laborales". "Pacto Mundial de las Naciones Unidas". "Social Accountability 8000. Standard".

Además de las áreas de gestión, en la norma SGE21 se contempla la política de gestión ética. Ésta debe plasmarse en un documento formal elaborado por los directivos con base a las relaciones éticas y socialmente responsables. Esta política comprende tanto la gestión ética como la gestión socialmente responsable, se deriva del Código de Conducta de la empresa, de tal manera que los valores de la alta dirección sirvan como referentes de la gestión y sean ampliados. Este texto debe ser de fácil comprensión para todo el personal, además de ser compartido y practicado. A continuación se cita un ejemplo de cómo se puede expresar una política socialmente responsable:

“La política general de la empresa X, en el plano de la gestión ética y socialmente responsable, asume como valores fundamentales la defensa de la dignidad de las personas, el respeto de los derechos fundamentales de los trabajadores así como la limpieza en la publicidad y difusión de la marca” (FORÉTICA, SGE: 2005).

Finalmente, el aspecto más importante para lograr ser una empresa socialmente responsable, es el compromiso de serlo y hacerlo, ya que aunque se reconoce que es una vía para lograr una ventaja competitiva y ser sustentable, la única capaz de gestionar la responsabilidad y la ética es la propia empresa, todos y cada uno de sus miembros. Por tanto, todas las gestiones son distintas en el sentido de ser motivadas por intereses distintos y focalizadas a grupos diversos, sin embargo la mejor manera de lograr la gestión es mediante una estrategia propia diferenciada de otras por la integración de valores particulares.

ALGUNAS PROPUESTAS PARA IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE GESTIÓN ÉTICA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE EN LAS EMPRESAS MEXICANAS.

En México el compromiso de las empresas con la sociedad, con el desarrollo sustentable e incluyente y con una gestión ética, aún no ha avanzado significativamente. Los avances son más en la forma y cuestión de mercadotecnia antes que en prácticas empresariales coherentes con los planes y objetivos que se formulan¹⁸. La iniciativa privada (igual que los niveles de gobierno), más se preocupa por firmar acuerdos o convenios, diseñar plataformas de difusión y realizar acciones de certificación, que de poner en

¹⁸ Recordar que en el tema de la responsabilidad social empresarial se asume que las empresas ya son responsables del cumplimiento de las normativas y leyes del país donde se ubican. En el caso de México es observable que algunas empresas ni siquiera cumplen con sus obligaciones a ese nivel.

práctica de modo sistemático y consistente sus compromisos sociales, medioambientales y laborales¹⁹.

Si bien es cierto que la RSE es una decisión voluntaria²⁰ también es importante considerar que las empresas y sus directivos no sólo deben ser responsables ante sus accionistas de las políticas administrativas y las decisiones que toman. También deben adoptar compromisos con el respeto a los derechos sociales, derechos humanos y al medio ambiente. Esto les permitirá construir una ventaja competitiva a largo plazo que no sólo aumentará sus ventas y ganancias, sino que mejorará su reputación en el mercado de consumidores y muy probablemente reforzará la fidelidad de sus clientes. Además, las empresas socialmente responsables tienen el potencial de mejorar el desempeño financiero mediante mejoras en las actitudes de los trabajadores, de la productividad y de los procesos internos. Ése es el verdadero sentido que le deben dar las empresas mexicanas a la RSE.

Este tipo de RSE más se ha desarrollado en las grandes empresas mexicanas; pero también es importante que se adopte en las empresas pequeñas y medianas que son el mayor porcentaje de la estructura empresarial del país. Sin embargo, los contextos y ambientes internos en los que operan empresas de ese tamaño, seguramente dificultarán la adopción de una RSE con la orientación deseada. En tal sentido, proponemos que las empresas mexicanas de menor tamaño deberían ir desarrollando procesos de los más simples a los más complejos y construir sus procesos de aprendizaje para, por aproximaciones sucesivas, ir conformando la estructura más adecuada para cumplir con sus compromisos sociales, laborales y medioambientales.

En esa perspectiva, presentamos a continuación sugerencias (sin ser exhaustivos) para una ruta crítica para alcanzar a largo plazo ejercer un Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable dentro de las pequeñas y

¹⁹ Por ejemplo, el Consejo Mexicano para el Desarrollo Económico y Social A.C. (COMDES) a la vez que explicita los propósitos del Gobierno Federal de un desarrollo económico y social que armonice competitividad y respeto al medio ambiente, también da a conocer los compromisos de la iniciativa privada (sobre todo de las grandes empresas) para alinear sus estrategias y operaciones con ciertos estándares laborales, medioambientales, de derechos humanos y anticorrupción. Asimismo, se ilustra que México ha suscrito cerca de 100 acuerdos internacionales relacionados con el medio ambiente y el desarrollo sustentable. Pero, las prácticas gubernamentales y empresariales aún distan mucho de esos buenos propósitos. Véase: <http://www.consejomexicano.org.mx>, www.desarrolloeconomico.info, consultado el 17 de febrero de 2009.

²⁰ En Europa ya se está evaluando la posibilidad de imponer obligaciones legales en las empresas europeas para mejorar su responsabilidad sobre los derechos sociales, derechos humanos y del medio ambiente afectados por sus operaciones, en un contexto de mayor presión de los gobiernos, de las organizaciones no gubernamentales y de una mayor conciencia ciudadana; pero con evidencias que hay casos de empresas europeas que no cumplen con los estándares mínimos sociales y medioambientales en sus países de origen así como en países en desarrollo donde trasladan sus plantas para evitar los controles europeos. (Perdiguerro, 2003: 126-128, 199-204).

medianas empresas mexicanas. Se trata de los pasos iniciales para incentivar prácticas de buen gobierno corporativo y la construcción de una cultura ética y socialmente responsable que sea sostenible en el tiempo en empresas de ese tamaño:

1. *Elaborar un análisis FODA*: Consiste en un análisis formal y sistemático de las áreas del ambiente interno y las fuerzas del contexto de la empresa que permitan identificar y monitorear las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.

2. *Realizar el análisis del impacto de la organización en la sociedad*: Generalmente a este apartado se le conoce como análisis de los grupos de interés o stakeholders que son afectados por las decisiones de la empresa. Implica determinar cuál y cómo es el impacto que ejerce la empresa sobre determinados grupos que mantienen nexos con la organización.

3. *Diseñar un plan de acción*: Del análisis de los grupos de interés, se desprende un plan de acción que deberá elaborar la alta gerencia y será puesto en marcha por un equipo encargado de ejecutar las acciones encaminadas a lograr un mejor impacto en esos grupos. Las acciones de la organización dependerán del estatus actual de la empresa, de su visión, misión, objetivos y estrategias en todo nivel.

4. *Elaborar una política de responsabilidad social*: En términos generales implica determinar los objetivos éticos, sociales y medioambientales que la empresa desea cumplir; las acciones que se llevarán a cabo para cumplirlos; los recursos necesarios y los procesos pertinentes para concretizarlos; y debe ser establecida por la alta gerencia. Esta última parte es muy importante puesto que de ella se desprende la auditoría del sistema de gestión ética y responsabilidad social. Por lo tanto el equipo responsable del SGER, deberá cerciorarse de diseñar procesos susceptibles de verificación.

5. *Verificar*: Consiste en definir criterios de evaluación de los procesos auditables en función de una guía de estándares nacionales y luego de la norma internacional que la certificará²¹. Ello implica elaborar indicadores

²¹ Se trata de la ISO 26000 que se encuentra en elaboración. Se planea que para el mes de mayo de 2010 en Dinamarca se lanzará la primera versión para el público. Luego de realizar las correcciones editoriales, se publicará la norma oficialmente en septiembre de 2010. El objetivo principal de esta norma será apoyar a las organizaciones para que puedan brindar una responsabilidad social coherente, proporcionándoles un mayor conocimiento sobre ésta y criterios para su aplicación (Franco, 2009:2).

que permitan conocer la efectividad de las acciones encaminadas a lograr el plan de acción de la empresa, así como el éxito en el cumplimiento de los objetivos particulares de la empresa. La verificación por otra parte, consiste en ser evaluada mediante un agente externo (los grupos de interés), son ellos quienes con su satisfacción indican si la empresa está cumpliendo con el compromiso social que se propuso. La organización por lo tanto deberá formular métodos de información a los grupos de interés. Finalmente una empresa externa se encargará de auditar y certificar a la organización.

Cuadro 2: Aspectos, variables e indicadores a considerar para el SGER en las pequeñas y medianas empresas mexicanas (1 de 2)

Aspectos	Impactos	Variables	Indicadores
ECONÓMICO.	Impactos económicos directos.	1. Accionistas. 2. Clientes. 3. Proveedores productivos. 4. Empleados. 5. Proveedores de capital. 6. Competidores. 7. Sector gobierno.	- Honestidad en la administración, rentabilidad y productividad. - Cumplimiento de obligaciones (convenios, ofrecimientos, pagos, etc.) y conducta apegada a la veracidad e integridad. - Competencia leal y honesta sin recurrir a espionaje, corrupción, agresión, etc.-Reglas claras de competencia y respeto a los principios éticos. - Cumplimiento de las obligaciones fiscales y apoyo a los planes de desarrollo de la comunidad.
MEDIO-AMBIENTAL.	Impactos medio-ambientales.	1. Materias primas. 2. Energía. 3. Agua. 4. Biodiversidad. 5. Emisiones, vertidos y residuos. 6. Proveedores. 7. Productos y servicios. 8. Cumplimiento. 9. Transporte.	- Generación y manejo de residuos sólidos, la emisión de gases, los desechos líquidos, el tratamiento de agua. - Registro de materiales utilizados, posibilidades de ser renovados. - Energía utilizada, proveniente de recursos renovables y no renovables. - Empaques, posibilidades de reuso y reciclaje. - Posibilidades de aplicación de la ISO 14000 (estándares internacionales de gestión ambiental).
SOCIAL.	1. Prácticas laborales y trabajo decente.	1. Empleo. 2. Relaciones empresa/trabajadores. 3. Salud y seguridad. 4. Formación y educación. 5. Diversidad y oportunidad.	- Inventario de expectativas de colaboradores. - Programas de capacitación y desarrollo profesional.-Normas laborales básicas según legislación nacional y estándares internacionales de trabajo. -Leyes de tercerización e intermediación laboral.

Cuadro 2: Aspectos, variables e indicadores a considerar para el SGER en las pequeñas y medianas empresas mexicanas (2 de 2)

Aspectos	Impactos	Variables	Indicadores
SOCIAL.	2. Derechos humanos.	1. Estrategia y gestión. 2. No discriminación. 3. Libertad de asociación y negociación colectiva. 4. Trabajo infantil. 5. Trabajo forzoso y obligatorio. 6. Medidas disciplinarias. 7. Medidas de seguridad. 8. Derechos de los indígenas.	- Programas de colaboración con organismos, clubes o asociaciones sociales, educativas, científicas o asistenciales. -Estructura organizacional para la gestión de emprendimientos sociales (órganos de línea, instancias específicas, organización independiente). -Mecanismos y fuentes de financiamiento de emprendimientos sociales (basados en transacciones comerciales o ajenas a ellas).
	3. Sociedad	1. Comunidad. 2. Corrupción. 3. Contribuciones políticas. 4. Competencia y precios.	-Objetivos e indicadores operacionales de emprendimientos sociales.
	4.Responsabilidad del producto.	1. Salud y seguridad del cliente. 2. Productos y servicios. 3. Publicidad. 4. Respeto a la intimidad.	

Fuente: Elaboración propia con base en: Franco, 2009:2. GRI (Global Reporting Initiative) "Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad sobre actuaciones económicas, medioambientales y sociales de la empresa". Programa de las Naciones Unidas, Versión 2003.

A MODO DE CONCLUSIÓN.

La RSE y el desarrollo sostenible desde hace más de tres décadas han evolucionado, convirtiéndose cada vez más en aspectos relevantes en el desarrollo de las estrategias competitivas de las empresas. Se observa cómo cada vez más empresas incluyen aspectos éticos, de responsabilidad social y de desarrollo sustentable en su visión, misión, objetivos y estrategias en todo nivel. Asimismo, dependiendo de la industria y del entorno sociocultural, se abarcan detalles específicos acerca de temas sociales, laborales y medioambientales o temas puntuales relacionados con una gama más amplia de grupos de interés involucrados que aquella circunscrita a los accionistas, clientes y trabajadores.

La RSE se ha convertido en una fuente importante de ventaja competitiva. Las empresas que logran la coexistencia eficiente y equilibrada de una gestión económica, social y ambiental mantienen su buena reputación en la comunidad, además de tener efectos positivos sobre sus utilidades y su

posicionamiento competitivo a largo plazo. Las ventajas de ser una empresa socialmente responsable son: obtener la lealtad de los clientes, atraer a nuevos inversionistas, tener una mayor influencia en la sociedad al mantener una relación estrecha con ella, reducir costos operativos, posicionamiento de la marca, mejoramiento de las finanzas, acceso a capital, entre otros.

Se ha avanzado mucho, sobre todo en el continente europeo, en el diseño de estrategias, guías de análisis y monitoreo, normas internacionales, herramientas y estándares así como en la sistematización de prácticas empresariales en el campo de la RSE. Esto genera un panorama claro y muy rico de los objetivos y acciones que pueden desplegar las empresas mexicanas para convertirse en negocios eficientes a la vez de responsables socialmente y respetuosos del medio ambiente. En tal sentido se identificaron un conjunto de aspectos, variables e indicadores para que las empresas mexicanas pequeñas y medianas diseñen y apliquen un sistema de gestión ética y socialmente responsables en la idea que son procesos de aprendizaje graduales que van de los pasos más sencillos a los más complejos y que les permitan ser reconocidas en el país y luego en el mundo como empresas comprometidas con la sociedad y el medio ambiente. Para ello es crucial que exista una conciencia ciudadana y una sociedad educada para ejercer presiones sobre las empresas para que se responsabilicen de los impactos que generan sus bienes y servicios en la sociedad y en la naturaleza, además de los efectos en sus trabajadores y accionistas. Pero, también es importante que los tres niveles de gobierno sean promotores de la competitividad responsable y en particular de la RSE, y constructores de un marco regulatorio que facilite mecanismos de control por parte de la ciudadanía y de otras organizaciones civiles.

Actualmente existe un debate metodológico respecto a si la ética en los negocios es resultado de la formación ética y moral de los sujetos ó si esta ética es resultado de las prácticas morales o amorales de las empresas. Aunque este debate no está acabado, la postura metodológica de este artículo se basó en visualizar a la empresa como una “institución”, desde esta perspectiva ninguna de estas dos posturas es concluyente, se trata más bien de contemplar a la empresa como el espacio de interacción de los individuos en donde tanto las acciones de un sujeto repercuten en el ambiente interno de la empresa así como las acciones colectivas de los individuos interactúan con su medio externo, las elecciones éticas individuales son influidas con más frecuencia por discusiones, conversaciones y debates que operan en contextos grupales, tendiendo como resultado una amplia gama de situaciones éticas y morales todas ellas distintas entre las empresas.

Por último, el tema de la RSE es inconcluso y seguirá enriqueciéndose. De ello dan cuenta los valiosos aportes que en

administración estratégica se han venido realizando. Concluir de modo definitivo que ciertas prácticas empresariales son éticas o bien amorales es imposible, con esta visión de los negocios éstos no podrían existir. Si bien es cierto que se supone que las prácticas comerciales operan en mercados libres y competitivos, las prácticas empresariales en realidad no lo están, operan en un marco legal-institucional en el cual las reglas del juego explícitas se convierten en ciertos convencionalismos implícitos sobre los cuales se construyen los ambientes sanos de negocios. Es más bien, esta pauta de comportamiento empresarial la que otorgará una ventaja competitiva a las empresas en la nueva era de la administración estratégica de los negocios.

REFERENCIAS.

1.- Fuentes bibliográficas.

- Aguirre, A.A., Castillo, A.M. y Tous, D. (1999). *Administración de Organizaciones. Fundamentos y Aplicaciones*. Pirámide. Madrid, España.
- Carroll, A. B. (1979): "A three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance". *Academy of Management Review* vol. 4 nº 4, pp. 497-505.
- Castillo C., A. M. (1985): "La responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control, Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga.
- Castillo C., A. M. (1997): "Convergencia entre la gestión pública y la privada: una tendencia en el horizonte futuro". En Ruiz González, M. (ed.): Ponencias y Comunicaciones 1997. XI Congreso Nacional y VII Hispano-Francés de AEDEM Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa Lérida, p. 547-555.
- FORETICA (Foro para la Evaluación de la Gestión Ética) (2002). *Norma para la evaluación de la gestión ética y socialmente responsable en las organizaciones, SG21*. Madrid, España.
- Franco Concha, Pedro (2009). "ISO 26000: Responsabilidad social ¿aplicable en el Perú?". *Revista Punto de Equilibrio*. Año 18. No.101. Julio de 2009. Universidad del Pacífico. Perú. Disponible en: http://www.puntodeequilibrio.com.pe/punto_equilibrio/01i.php?pantalla=noticia&cid=150806&bolnum_key=29&serv_key=2100, consultado el 13 de agosto de 2009.

- Friedman M. "The social responsibility of business is to increase its profits". *The New York Times Magazine*, September 13, 1970. Disponible en: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf> Consultado el día 5 de junio de 2009.
- García Vega, Emilio (2009). "La gestión ambiental y social: hacia el desarrollo de una estrategia empresarial eficiente". *Revista Punto de Equilibrio*. Año 18. No.101. Julio de 2009. Universidad del Pacífico. Perú. Disponible en: http://www.puntodeequilibrio.com.pe/punto_de_equilibrio/01i.php?pantalla=noticia&id=15784&bolnum_key=29&serv_key=2100, consultado el 13 de agosto de 2009.
- González Mejía, E. J. (2009). "Empresas Integradoras y desarrollo local en Michoacán: Una propuesta metodológica". Tesis de Maestría en Ciencias en Desarrollo Local. Facultad de Economía "Vasco de Quiroga". División de Estudios de Posgrado. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Joyner y Payne (2002), adaptado de Carroll (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance". *Academy of Management Review*, Vol. 4, Núm. 4, pp. 497-505.
- Longenecker, J. – Moore, C. - Petty, W. – Palich, L. (2008). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. Cengage Learning Editores. 13ª. Edición. México.
- Martínez Cerna, Luis (2006). "Una empresa socialmente responsable es más competitiva: Propuesta de un modelo conceptual para el análisis de la relación entre responsabilidad social corporativa y competitividad". *Tercer Encuentro Internacional sobre Economía Política y Ética*, Universidad de Deusto, España.
- Perdiguero, Tomás G. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Anagrama. Barcelona, España.
- Porter, Michael E. – Kramer, Mark R. (2003) "La filantropía empresarial como ventaja competitiva". *Harvard Business Review*. No. 112. Enero-febrero 2003, pp.7-20.
- Porter, Michael E. – Kramer, Mark R. (2006) "Estrategia y sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa". *Harvard Business Review*. Vol. 84. No. 12. Diciembre 2006, pp.42-57.
- Weiss, W. J. (2006). "Ética en los negocios. Un enfoque de administración de los stakeholders y de casos". Edit. Thompson. México, 2006., pp. 2-166.

2.- Fuentes electrónicas.

<http://www.gestiopolis.com/canales8/rrhh/losrecursoshumanos/razones-para-ser-una-empresa-socialmente-responsable.htm>. Consultado el día 3 de septiembre de 2009.

<http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad3.htm> Consultado el día 8 de mayo de 2009.

<http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/articulos/beneficios.html> Consultado el 5 de abril de 2009.

<http://www.empresasolidaria.gva.es/faq.aspx#Punto2> Consultado el día 10 de junio de 2009.

http://www.revistafuturos.info/futuros_6/resp_empresarial_1. Consultado el día 3 de mayo de 2009.

http://www.mtas.es/insht/ntp/ntp_643.htm Consultado el día 8 de mayo de 2009.