

BENCHMARKING DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN TRES EMPRESAS DE MÉXICO, EUA Y SUIZA

Fernando M. Ruiz Díaz¹
Yolanda Saldaña Contreras²

RESUMEN.

El objetivo de este artículo fue establecer una comparación del estado que guarda la implantación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en tres empresas de México, EUA y de Suiza. Se realizó una investigación documental de los sitios de Internet de las empresas estudiadas, así como de las referencias y evaluaciones que a esas compañías han realizado organismos no gubernamentales que en los países de origen dan seguimiento a las actividades de RSC. Se pudo detectar variaciones que evidencian en mayor o menor medida el grado de compromiso con la RSC de las empresas estudiadas.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, benchmarking.

ABSTRACT.

The object of this article was to establish a comparison of the state that holds the implementation of the Corporate Social Responsibility (CSR) in three companies from México, United States and Switzerland. It was made a documental research on the internet sites of these companies as well as of the references and evaluations that nongovernmental organisms had made of the activities of the companies at their country of origin. There were detected variations that evidence to a lesser or greater measure the degree of compromise that these companies have with regard the CSR.

¹ Profesor - Investigador de la Facultad de Contaduría y Administración de la Unidad Norte de la Universidad Autónoma de Coahuila. E – mail: fernandor075@gmail.com

² Profesora – Investigadora de la Facultad de Contaduría y Administración de la Unidad Norte de la Universidad Autónoma de Coahuila. E – mail: ysalco@yahoo.com.mx

Key Words: Corporate Social Responsibility, benchmarking.

Clasificación JEL: M1, M14, M16.

INTRODUCCIÓN.

En 1999 el Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) propuso el Pacto Mundial cuyo objetivo es conseguir un compromiso voluntario de la comunidad empresarial para la implantación de diez principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción con el fin de que los pueblos de todo el mundo sean beneficiarios de la mundialización y poder transmitir en el mercado mundial valores y prácticas fundamentales para resolver las necesidades socioeconómicas (Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas/2155, 2000).

De esos principios surgió el concepto de Responsabilidad Social Corporativa o de Empresa (RSC o RSE), el cual es un enfoque basado en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que han sido creadas con base en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente (Porter, M., 2005).

Este artículo realiza un análisis comparativo de los criterios de RSC aplicados en tres empresas, Bimbo, Campbell's y Nestlé, de México, Estados Unidos y Suiza en el área alimenticia, con la finalidad de determinar las similitudes y diferencias entre las políticas de RSC en empresas de mismo ramo con operaciones en países diferentes.

El concepto de RSC está directamente relacionado con: la competitividad responsable, la responsabilidad ambiental, la involucración comunitaria, las inversiones socialmente responsables, el comercio justo, así como con el concepto de sostenibilidad. Esta última entendida como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin que esta comprometa la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (1983, Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas)

Por otro lado, la competitividad responsable es una forma de garantizar que exista alineamiento estratégico de la acción empresarial, las políticas públicas y los facilitadores sociales que puedan hacer que el desarrollo sostenible esté presente en los mercados globales (Accountability, 2007); asimismo, las inversiones socialmente responsables agregan a los tradicionales criterios financieros, criterios sociales y medioambientales, permitiendo a

los inversionistas la combinación de objetivos financieros con valores sociales, que están relacionados con los ámbitos de justicia social, desarrollo económico, paz y medio ambiente (Futuros , 2005).

El Comercio Justo es un agrupamiento de comercio, basado en el diálogo, la transparencia y el respeto entre las partes, el cual busca mayor equidad en el comercio internacional (www.fundesarte.org/comerciojusto/definicion.html). Algunos organismos como Ethical Investments Research Services (EIRIS, 2007) incluyen en la RSC temas sobre los derechos humanos, la igualdad de oportunidades, el cambio climático, el VIH/SIDA y los acercamientos a la responsabilidad en los negocios en los mercados emergentes.

El Centro Mexicano para la Filantropía (www.cemefi.org), indica que una empresa socialmente responsable es aquella que tiene un compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con su finalidad tanto en lo interno como en lo externo, en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, el medio ambiente y para la construcción del bien común.

El CEMEFI, en sus revisiones, incluye cuatro ámbitos con los que certifica a las empresas y que debe cumplir toda empresa socialmente responsable: contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa, cuidado y preservación del medio ambiente, desempeñarse con un código de ética, vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos.

DESARROLLO TÉCNICO.

Para la recopilación y procesamiento de la información se procedió a la investigación de tipo documental estableciendo los siguientes criterios para identificar y seleccionar los datos pertinentes con el objetivo de este estudio:

- a) Empresa Bimbo de México reconocida por CEMEFI durante los últimos nueve años.
- b) Empresa alimenticia Campbell's de EUA con la más alta puntuación del "Corporate Social Responsibility Index" (2008, "*The Most Respected US Companies 2008*") que otorga el "Reputation Institute" del Boston College, Carrol School of Management.
- c) Empresa Nestlé de Suiza que se ha distinguido por su adherencia sin concesiones a los principios de la RSC y que organizó en 2009 junto con la ONU y la misión Suiza ante la ONU, el primer foro acerca de

“Creando Valor Compartido” que es el nombre con el que denominan a la RSC en la empresa.

- d) Cumplimiento con los ámbitos de:
- a. Calidad de vida dentro de la empresa.
 - b. Cuidado y preservación del medio ambiente.
 - c. Código de ética.
 - d. Vinculación con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos.
 - e. Las empresas se compararon en base a los criterios mencionados en d).

RESULTADOS.

En las tabla 1, 2 y 3 mostramos los aspectos más destacables de las empresas que se investigaron.

CALIDAD DE VIDA DENTRO DE LA EMPRESA	CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	CÓDIGO DE ÉTICA	VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD
BIMBO			
<p>Conciencia y motivación en cuanto a la adopción de un estilo de vida saludable, dentro y fuera de la compañía, a través de diferentes actividades:</p> <p>2006 Cursos y Conferencias en materia de Salud y Nutrición</p> <p>2007 Consultas con nutriólogas en lugares de trabajo.</p> <p>2008 Incorporación de Menús saludables en comedores.</p> <p>2008 Promoción de la Actividad Física en los lugares de trabajo.</p> <p>2009 Curso On-Line Salud y Nutrición para todos sus colaboradores.</p> <p>2009 Capacitaciones y pláticas sobre Salud y Nutrición a colaboradores.</p> <p>http://www.nutricióngrupobimbo.com)</p>	<p>Ha comenzado a utilizar en sus productos empaques de polietileno degradable. Ahorro de agua de 194 millones de litros de agua en los últimos 7 años y tratamiento de 3,325 m³/día, en 23 plantas de tratamiento de agua.</p> <p>Actualmente reciclan el 85% de sus residuos (papel, madera y plástico).</p> <p>Durante los últimos 7 años han disminuido los consumos de energía eléctrica en casi un 13% y han disminuido en un 34% el uso de energía térmica.</p> <p>Ha reducido, en los últimos 3 años, 4.6 M litros en el consumo de combustibles de sus transportes. Han dejado de emitir a la atmósfera un 4% de CO₂.</p> <p>Tiene una asociación civil "Reforestamos México" con el fin de conservar y recuperar las áreas forestales del país.</p> <p>Cuenta con 25 plantas certificadas en Industria Limpia (http://www.grupobimbo.com.mx)</p>	<p>Respecto a la dignidad de sus colaboradores, a su individualidad y la facilitación de un ambiente para su bienestar y desarrollo.</p> <p>Proporcionar a sus accionistas una rentabilidad razonable de manera sostenida.</p> <p>Mantener relaciones cordiales y propiciar el desarrollo de sus proveedores.</p> <p>Brindar un servicio ejemplar; y apoyar en su crecimiento y desarrollo a sus clientes.</p> <p>Competir en el mercado de manera vigorosa y objetiva, basándose en prácticas de comercio leales.</p> <p>Garantizar calidad, alimentos sanos y variedad de productos a los consumidores.</p> <p>Promover el fortalecimiento de los valores éticos universales en la sociedad</p>	<p>Alianza con Pfizer y Lala en el Programa Alianza por el Corazón.</p> <p>Proyectos de salud con instituciones como la Cruz Roja y la Asociación Mexicana de lucha contra el Cáncer, entre otras.</p> <p>Sostenimiento de tres instituciones educativas mexicanas, apoyo permanente a la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural, aporte a la Fundación Pro Empleo Productivo y DESEM para el impulso a empresas juveniles y al Instituto de Fomento e Investigación Educativa. (http://www.grupobimbo.com.mx)</p>

Tabla 1. Aspectos más relevantes de la RSC en Bimbo.

- Su programa "Comprometidos con tu Salud" está alineado a la Estrategia de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud.
- Firmó con otras 26 empresas el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigidas al Público Infantil para fomentar una publicidad socialmente responsable para los niños.

CALIDAD DE VIDA DENTRO DE LA EMPRESA	CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	CÓDIGO DE ÉTICA	VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD
<p>"Nuestros empleados", que es como se conoce en Campbell's).</p> <p>Compromiso con la diversidad, con énfasis en mayor representatividad de mujeres y gente de color a niveles de gerencia.</p> <p>Redes de afinidad de empleados orientados a la diversidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mujeres. · Afroamericanos. · Hispanos. · Asiáticos. · Gays, lesbianas, Bisexuales y transgeneros. <p>Union de cuatro generaciones de empleados.</p>	<p>Trabajo con agricultores que le proveen ingredientes para desarrollar prácticas agrícolas sostenibles.</p> <p>Apoyo económico a Instituto de investigación de la agricultura de sustentable.</p> <p>Cuando es posible obtienen productos localista no más de 100 millas de los lugares de procesamiento) para disminuir transporte y huella de carbón.</p> <p>Minimizar impacto de los empaques y reciclo y reuso de materiales.</p> <p>Promoción de medidas alternativas de control de plagas. De 1990 a 2007 se ha reducido en un 50% la necesidad de uso de pesticidas sintéticos en los proveedores.</p> <p>Recicla 70% de sus despendicios sólidos en plantas de EU.</p> <p>Todas las botellas plásticas y las latas se fabrican en plantas adyacentes o dentro de las instalaciones de la compañía. En 1950 contrató su primer profesional del medio ambiente.</p>	<p>Cada empleado nuevo recibe una copia del "Código de Conducta" y "Ética en los Negocios" junto con sus materiales de orientación.</p> <p>El programa de "Manual de Cumplimiento Corporativo" que describe en mayo de 2007 los requerimientos legales y políticas de la compañía que gobiernan la conducta de los negocios en Campbell's.</p> <p>El programa de Cumplimiento Corporativo de Campbell's conocido como "Ganar con Integridad" reafirma su compromiso de ganar en el mercado y en el trabajo de acuerdo con la ley y los más altos estándares de conducta ética de negocios.</p> <p>Se usa encuesta administrada por Gallup para pedir retroinformación y medir la involucración de los empleados.</p> <p>En 2007 y 2008 la empresa fue reconocida como uno de los mejores lugares para trabajar en EU.</p>	<p>Apoyo a la comunidad en cuatro áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Mejora de la calidad de vida donde viven y trabajan empleados. · Atención a la salud de los consumidores en sus comunidades. · Apoyo a las organizaciones de bancos de alimentos en los países donde los haya. · Apoyo a programas educativos. <p>Iniciativas para promover la nutrición, mediante comidas sanas, convenientes, con buen sabor y a buen precio, incluyendo comidas con mayor contenido de granos enteros, menos sodio y cero grasa trans.</p> <p>Compromiso de incrementar investigación y desarrollo en el área de nutrición de vegetales en sopas, bebidas y botanas.</p>

Tabla 2. Aspectos más relevantes del RSC en Campbell's

- Iniciativa junto con el Consejo Revisor de la Publicidad Nacional (National Advertising Review Council) para que los mensajes publicitarios a los niños los alienten a escoger dietas más sanas y estilos de vida saludables.
- Gobernanza Corporativa (estándares publicados por primera vez en 1992): Tres de los directores son mujeres, uno es de la India y el otro es Afro-Americano.
- Los directores son electos cada año. Programa de educación continúa para directores.
- Publicidad responsable: publicidad revisada para asegurar la precisión de cada afirmación que hacen acerca de sus productos. Anuncios solo en horas apropiadas para niños y jóvenes.

CALIDAD DE VIDA DENTRO DE LA EMPRESA	CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	CÓDIGO DE ÉTICA	VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD
<p>En los comedores del personal, se ofrecen alimentos y bebidas nutritivas; trabajando para mejorar los conocimientos nutricionales de los empleados mediante cursos de formación, conferencias y demostraciones.</p>	<p>Agricultura sostenible mediante la mejora de la productividad agrícola que exige la conservación de los recursos naturales, la expansión de la infraestructura rural y una mayor capacidad para la generación y divulgación de información sobre nutrición.</p>	<p>Fuerte compromiso con productos y marcas de calidad</p> <p>Respeto de otras culturas y tradiciones</p>	<p>Tres prioridades a largo plazo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutrición: elaborar alimentos y bebidas más nutritivos, de mejor sabor y más asequibles para consumidores de distinto poder adquisitivo; • Agua: garantizar disponibilidad para el negocio y asegurar y garantizar el acceso de la población al agua potable, especialmente en las regiones más vulnerables;
<p>Todas las ofertas del comedor del personal tienen un aporte calórico controlado y se ofrecen menús bajos en calorías y equilibrados desde el punto de vista de los nutrientes.</p>	<p>El departamento de asuntos legales tiene que garantizar que cualquier producto o proceso nuevo cumple todas las especificaciones de salud y seguridad, e incluso preceptos culturales y religiosos, antes de iniciar el proceso de desarrollo.</p>	<p>Los principios para una correcta comunicación con los consumidores forman parte de los Principios Corporativos Empresariales de Nestlé desde que estos se publicaron por primera vez en 1999.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo rural: invertir en operaciones, en estrecha colaboración con proveedores. • Para combatir las carencias de yodo, en los niños en los países en desarrollo, los cubitos de caldo Maggi de Nestlé se elaboran con sal enriquecida con yodo.
<p>Medicina preventiva: incluye vacunación contra la gripe, consejos de salud para viajes, programas de control de peso y programas para dejar de fumar.</p>	<p>Programa de formación nutricional para empleados .</p>	<p>El empleo de redes de fabricación y distribución locales, crea, directa e indirectamente, oportunidades de empleo para obreros industriales, agentes, intermediarios, proveedores y distribuidores, lo cual impulsa el desarrollo económico local.</p>	

NESTLÉ* (<http://www.nestle.com/CSV/Reports/>)

Tabla 3. Aspectos más relevantes del RSC (creación de valor compartido) en Nestlé.

- Nombra a la RSC como Creación de Valor compartido (concepto de que para que el negocio prospere a largo plazo, se tiene que crear valor para los accionistas y, al mismo tiempo, para la sociedad. Se proponen ir más allá del cumplimiento y la sostenibilidad).
- Para garantizar un suministro estable y de alta calidad, y ayudar a combatir la pobreza y mejorar la nutrición, Nestlé ha adaptado el sistema de distritos lecheros de Suiza, desarrollado en el siglo XIX, a las granjas lecheras de países en vías de desarrollo. El modelo de distritos lecheros comprende:
 - Establecimiento de centros de recogida de leche por distritos dotados con sistemas de pago, métodos de control de calidad y seguridad.
 - Asesoría técnica y sobre la cría del ganado gratuita, así como formación para mejorar la calidad y la cantidad de la leche;
 - Mejora de los estándares de calidad y de la seguridad alimentaria;
 - Servicios veterinarios, desde tratamientos médicos hasta inseminación artificial;
 - Creación de redes de transporte e infraestructuras;
 - Pronto pago en efectivo a ganaderos;
 - Suministro de microcréditos, allá donde sean necesarios, a ganaderos por valor de unos 30 millones de CHF anuales en microcréditos.
- Única compañía que aplica voluntaria y unilateralmente el Código de la OMS en países en desarrollo, tanto en fórmulas de inicio como de continuación, y que comercializa cereales infantiles y alimentos infantiles en países en desarrollo sólo para bebés de más de 6 meses de edad.
- Manifiestan tomar muy en serio las acusaciones por parte de grupos activistas sobre violaciones del Código de la OMS. Según Nestlé cuando tienen conocimiento de denuncias lo suficientemente concretas como para obtener más detalles, las investigan minuciosamente. De acuerdo a lo comentado por ellos estas investigaciones muestran que los casos reales de violación del Código son raros y generalmente han sido solventados mucho antes de que conozcamos la denuncia. Dirigentes religiosos, análisis de inversiones éticas, gobiernos y líderes de opinión de todo el mundo han examinado nuestras prácticas y su respuesta ha sido positiva.
- Son conscientes de su papel en la comunicación responsable con el consumidor, especialmente con los niños, por lo que todas las empresas Nestlé están obligadas a cumplir los Principios de Comunicación con el Consumidor de Nestlé, además de la legislación vigente. Como parte de sus responsabilidades generales, tienen el compromiso de utilizar un etiquetado claro y práctico.

En el caso de Bimbo, encontramos lo siguiente:

- La empresa estudiada, siendo de la rama alimentaria, pone énfasis en la capacitación en nutrición para sus empleados y el público en general.
- Tiene un gran cuidado por el medio ambiente y la reducción de desperdicios y re uso de materiales.
- Incluye apoyos a la educación.
- Cuenta con un amplio programa de reforestación de los bosques de México.
- No establece relación con sus proveedores, al menos no se menciona, para propósitos de mejorar aspectos del medio ambiente o crear esquemas de beneficio mutuo.
- Su programa “Comprometidos con tu Salud” está alineado a la Estrategia de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud.
- Lleva a cabo una publicidad responsable, sobre todo en lo referente a la publicidad enfocada a los niños, sin especificar si esta publicidad se enfoca a aspectos que fomenten dietas saludables entre la niñez, así como que sea publicidad que solo mencione aspectos que pueden ser respaldados en los hechos.

Campbell's muestra lo siguiente:

- En el aspecto de calidad de vida dentro de la empresa pone énfasis en las redes de empleados enfocados a la diversidad, incluyendo la diversidad sexual.
- En el cuidado y preservación del medio ambiente trabaja en conjunto con sus proveedores de materias primas (agricultores) para hacer investigación para control de plagas de los cultivos.
- Busca producir los envases, metálicos y de plástico, en las instalaciones de sus plantas para ahorrar transporte y por consiguiente reducir la huella de carbón.
- Trata de tener proveedores locales, para reducir transporte y promover el desarrollo local.
- Recicla una gran proporción de los materiales usados.

En Nestlé resaltan los siguientes aspectos:

- La RSC se conoce en la empresa como Creación de Valor Compartido que apoya los principales aspectos de la RSC pero toma en cuenta el beneficio de los accionistas en la realización de estas acciones.
- El énfasis está puesto en la nutrición, el cuidado del agua y el desarrollo rural.
- La calidad de vida de los empleados dentro de la empresa tiene que ver con la nutrición sana y la concientización de esta necesidad.
- En el cuidado y preservación del medio ambiente se enfocan al apoyo a sus proveedores para que practiquen la agricultura sostenible.
- En el aspecto ético, el departamento legal es responsable de garantizar que cada producto, previo a su desarrollo, cumple con todas las disposiciones de salud y seguridad e incluso preceptos culturales y religiosos.
- Para apoyar a la comunidad ha creado redes de fabricación y distribución locales.
- Pone mucha atención a la publicidad responsable y atiende las quejas de grupos de la sociedad que han presentado demandas en contra de la compañía.
- Única compañía que aplica voluntaria y unilateralmente el Código de la OMS en países en desarrollo.

CONCLUSIONES.

De las tres empresas únicamente Campbell's incluye el aspecto de la diversidad sexual.

Bimbo, a diferencia de las otras dos empresas no incluye, al menos explícitamente algún tipo de esquema de desarrollo de sus proveedores.

Solamente Campbell's tiene el esquema de tener compañías productoras de sus envases dentro o a una corta distancia de sus instalaciones.

En el aspecto del cuidado del medio ambiente es interesante notar la diferencia de enfoques entre Campbell's y Bimbo: mientras que Campbell's se enfoca, amén del reuso y conservación de recursos naturales dentro de la empresa, a que los agricultores que son sus proveedores cuiden la naturaleza, Bimbo se enfoca más a la reforestación de los bosques de México.

Campbell's hace mención, a diferencia de Nestlé y Bimbo que no lo mencionan, de la gobernanza corporativa al establecer que tres de los directores de la compañía son mujeres, uno es de la India y el otro es Afro-

Americano así como que los directores son electos cada año y cuentan con un programa de educación continua para directores.

Nestlé maneja el concepto de RSC haciendo una referencia explícita al valor que éste genera o debe generar para sus inversionistas, lo cual podría ser considerado una declaración de que toma muy en serio su adherencia a estos principios, ya que debe incluir en esto a sus inversionistas.

Asimismo solamente Nestlé hace referencia a las demandas de las que ha sido objeto durante su desarrollo estableciendo que estas demandas han sido resueltas correctamente. Una de las demandas de las que ha sido objeto tiene que ver con el manejo de la publicidad dirigida a los niños la cual menciona que Nestlé es cómplice en el deterioro de la salud de los niños (<http://machincuepa.com/?p=585>). No se pudo encontrar seguimiento de esta demanda.

Otra demanda hacia Nestlé ahora en EUA tiene que ver con la “caza de agua” que realiza en detrimento de los mantos freáticos y la forma “engañosa” en la que involucró a una pequeña comunidad de California para que aceptara sus condiciones de explotación de un río (http://www.reluita.org/companias/nestle/nestles_caza_agua.htm). En este caso la respuesta de Nestlé ha sido rápida y con buena disposición.

En agosto de 2007, la organización mexicana EPC (Poder del Consumidor) interpuso una demanda contra Nestlé, por el anuncio del helado “chocobanana”. Mencionan que el anuncio viola varios artículos de la Ley General de Salud, y el artículo 22 del reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, el cual señala que la publicidad “no deberá realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales” (es.mongabay.com/news/2005/1007-reuters.html consultado de internet el 7 de julio de 2009) No se pudo encontrar más evidencia del seguimiento a esta demanda.

Por otro lado, hay evidencia de que Nestlé ha respondido de manera rápida a demandas de asociaciones de comercio justo como es el caso de la introducción del café de “fairtrade” en los supermercados británicos (www.pistzaya.buap.mx/apuntes/nestle.doc). Esta introducción sorprendió dado que los cafés con etiqueta fairtrade se han ganado la misma al ser cafés producidos por pequeños productores con prácticas de cuidado del medio ambiente y de respeto por las condiciones laborales de los empleados.

Respecto a la percepción que el consumidor tiene de estas tres empresas, Bimbo y Nestlé obtuvieron en 2006 la mejor calificación del índice Mexicano de Reputación Industrial (<http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=imre>), en tanto que Campbell's obtuvo el segundo

nivel más alto del Índice de Responsabilidad Social Corporativa (79.55) solo después de Google, esto de acuerdo con estudio del Boston College Center for Corporate Citizenship (http://www.bcccc.net/_uploads/documents/live/GlobalPulse2008.pdf).

La RSC puede ser un buen medio para que las empresas pongan límites a prácticas anti ecológicas, cuiden de sus prácticas laborales, de su relación con la comunidad con los proveedores y la sociedad en general, pero se requiere de la vigilancia de órganos de la sociedad civil que monitoreen sus avances y no se guíen únicamente por sus propios reportes que en algunos casos no son verificados por terceros.

BIBLIOGRAFÍA.

Departamento de Información Pública de las NU (DPI/2155, 2000), *“ABC de las Naciones Unidas”*, pp. 1.

Ethical Investments Research Services (septiembre de 2007). *“The state of responsible business: Global corporate response to environmental, social and governance (ESG) challenges”*. pp. 6-19. Consultado el día 15 de Julio de 2008 de www.eiris.org.

Futuros, Número 11, año 2005, volumen 3.

Porter, M., (Enero-abril de 2005). “¿Qué es la competitividad?”. *Apuntes de Globalización y Estrategia, IESE Business School*. Año 1, n° 1, pp. 1-3. Consultado el 25 de junio de 2008 de www.iese.edu/es/ad/AnselmoRubiralta/Apuntes/Competitividad_es.html.

Reputation Institute, *“The Most Respected US Companies 2008”*, Boston College, Carrol School of Management, Octubre de 2008.

Zadek S., MacGillivray A., Begley P., pp.52, *Accountability*, 2007.

<http://www.campbellsoupcompany.com/csr/default.asp> consultado de internet el 16 de junio de 2009.

www.cemefi.org, “El concepto de Responsabilidad Social Empresarial”, página 4, Juan Felipe Cajiga Calderón, consultado de internet el 27 de mayo de 2009.

www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm, consultado de Internet el 3 de junio de 2009.

www.fundesarte.org/comerciojusto/definicion.html consultado de internet el 1 de julio de 2009.

<http://www.grupobimbo.com.mx/display.php?section=6&subsection=35>, consultado de internet el 9 de junio de 2009.

Ibíd.

[http://www.nutriciongrupobimbo.com/index.php?fuseaction=content.main&cid=4,117-](http://www.nutriciongrupobimbo.com/index.php?fuseaction=content.main&cid=4,117) consultado de internet el 9 de junio de 2009.

[www.grupobimbo.com.mx/display.php?section=1&subsection=1&topic=8-](http://www.grupobimbo.com.mx/display.php?section=1&subsection=1&topic=8) consultado de internet el 9 de junio de 2009.

<http://www.nestle.com/CSV/Reports/> consultado de internet el 16 de junio de 2009.

<http://machincuepa.com/?p=585> consultado de internet el 7 de julio de 2009.

http://www.rel-uita.org/companias/nestle/nestles_caza_agua.htm consultado de internet el 7 de julio de 2009.

es.mongabay.com/news/2005/1007-reuters.html consultado de internet el 7 de julio de 2009.

www.pistzaya.buap.mx/apuntes/nestle.doc consultado de internet el 7 de julio de 2009.

<http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=imre> consultado de internet el 7 de julio de 2009.

http://www.bcccc.net/_uploads/documents/live/GlobalPulse2008.pdf consultado de internet el 7 de julio de 2009.