

**La responsabilidad social corporativa en México:  
¿Ser o parecer?  
*Análisis de la comunicación en 25 empresas del país*  
por  
Mariela Pérez Chavarría<sup>1</sup>**

***Planteamiento general***

La responsabilidad social corporativa (RSC) o responsabilidad social empresarial (RSE), como también se le conoce, es hoy en día una tendencia creciente alrededor del mundo. A nivel global cada país ha desarrollado y adaptado el tema a su manera, imprimiéndole sus propios matices culturales en los que la comunicación ha jugado un papel destacado; sin embargo, las investigaciones con esta perspectiva de comunicación y cultura son todavía incipientes. Entre lo que se conoce destacan los trabajos de Juholin (2003) en Finlandia, y los estudios de Sanborn (2004); Agüero (2002), y Sánchez (2000) en América Latina, quienes más que abordar la comunicación se han concentrado en identificar las características nacionales que presenta la RSC.

En México, aunque el tema se conoce y se practica desde hace años, las investigaciones empíricas son muy recientes y escasas, pero todavía más son los estudios que combinan el análisis de la comunicación empresarial con respecto a la RSC. La comunicación parece ser el gran eslabón perdido en las investigaciones sobre RSC, señalan Perdiguero (2003) y Dawkin (2004).

Este análisis presenta una síntesis condensada de un amplio trabajo cuyo principal objetivo es conocer cómo es la comunicación respecto a la Responsabilidad Social Corporativa en México, y cómo es esa responsabilidad a partir de lo que dicen al respecto, por internet, las 25

---

<sup>1</sup> Mariela Pérez Chavarría es investigadora nacional (SNI nivel 1) y profesora titular del departamento de Comunicación y Periodismo en el ITESM, campus Monterrey. Es Doctora en Comunicación Organizacional por la Universidad de Málaga, España y ha publicado diferentes artículos y trabajos en revistas académicas y libros nacionales e internacionales. Entre otras distinciones en marzo del 2008 obtuvo el premio nacional de investigación otorgado por la revista Ganar- Ganar (enfocada a la RSC) por este trabajo.

empresas más importantes del país, según el estudio de las “500 de Expansión” del año 2006, basado en el desempeño financiero de las mismas. La investigación también explora, entre otros temas: cuánto revelan las empresas y a quiénes envían estos mensajes; asimismo examina las razones por las que las empresas se han inclinado por la RSC, y finalmente esboza una prospectiva acerca de la tendencia de la responsabilidad empresarial en México.

El estudio es relevante no sólo por la temática sobre la cual se desconoce la existencia de otros trabajos similares en el ámbito nacional, sino además porque muestra un asunto poco explorado en los análisis de mensajes sobre internet en el país; también porque sus resultados podrían proporcionar algunas luces acerca de cómo se ajustan las empresas ante las presiones globales, y por otra parte, evidenciarían cómo se ha desarrollado la RSC en México y cómo ha sido la labor del sector empresarial para en futuras investigaciones compararla con otros grupos similares en otras naciones.

Entre los retos que la RSC o RSE enfrenta en México, sobresalen el de qué significa y qué conlleva exactamente (a menudo se confunde el concepto con filantropía, ética de la empresa y/o marketing con causa); también está el desafío de cómo comunicarla, cómo hacerla visible y cómo difundirla para su aplicación sin que se le vea como un recurso al servicio de la imagen y las relaciones públicas de las empresas, o se le considere como una actividad periférica, propia del portafolios de esta disciplina, como lo han señalado algunos críticos: Frankental (2001); Roberts (2003); y L' Etang, (1994).

Además, como se sabe, el avance de internet ha modificado los escenarios de comunicación para las organizaciones (Agustine, 2001). Ahora el reto es la participación y el intercambio bidireccional en un ambiente caótico, abierto e interactivo que demanda diálogo, confianza y credibilidad entre lo que se dice y lo que se hace (Stroh y Jaatinen, 2001; Tixier, 2003), lo cual sin duda tiene un impacto significativo en el desarrollo y la práctica de la RSC

Por consiguiente, desde la RSE es innegable la existencia de una racionalidad comunicativa que invita pero a la vez exige conocer y analizar las estrategias relacionales y de comunicación de las

organizaciones; también sus mensajes, sus acciones, y particularmente la congruencia entre lo que ellas dicen que son (discursos de identidad) y lo que realmente son; pero también entre lo que hacen y lo que dicen que hacen.

### ***Objetivos de la investigación***

El objetivo central de esta investigación es examinar cómo es la comunicación respecto a la responsabilidad social corporativa en México, y cómo es esa responsabilidad a partir de lo que dicen al respecto, por Internet, las 25 empresas más importantes del país, según el estudio de las "500 de *Expansión*", del año 2006, basado en el desempeño financiero de las mismas.

También se pretende explorar cómo se comunican por Internet y cómo dan a conocer esta información las grandes empresas, cuánto revelan, a quiénes envían estos mensajes y por último, inferir por qué actúan de esta manera y cuál podría ser la tendencia de la responsabilidad empresarial en México.

Se eligieron las primeras 25 empresas –que son las que más ganancias obtuvieron en el año-- porque de acuerdo con algunos estudios económicos que analizan la relación entre resultados financieros e inversión social (Waddock y Graves, 1997, Balaguer, 2005), se ha encontrado que hay una correlación positiva entre resultados financieros y rentabilidad en aquellas empresas que invierten en responsabilidad social. No se sabe si la RSC es la causante de un mejor desempeño financiero o si el buen desempeño es el que lleva a las empresas a incursionar en prácticas socialmente responsables, pero independientemente de esto, aquí lo que interesa es considerar la relación para validar el planteamiento del tema desde la perspectiva de la comunicación.

Adicionalmente al enfoque económico, Esrock y Leichty (1998) encontraron que existe una correlación entre el tamaño de una empresa y el grado en que promueve la responsabilidad social. Por lo tanto, con base en estos autores y el enfoque económico, se plantearon tres hipótesis para la investigación:

1. Las empresas más grandes y con más recursos son las que mejor se comunican y lo hacen más abundantemente para darse a conocer y legitimar su posición.
2. Las grandes compañías, al tener más recursos, más poder y más influencia, realizan más acciones de RSC para legitimar su posición, así como sus estrategias y reputación.
3. Las compañías más grandes y las multinacionales son las más preocupadas por hacer reportes sociales, no sólo ambientales y/o financieros.

### ***Sustento teórico***

Sería muy extenso explicar aquí todo el marco teórico del estudio, así que de manera resumida se ofrece el triple marco teórico que fundamenta el trabajo: la teoría de stakeholders, la perspectiva ética, y por supuesto, la visión de la comunicación y las relaciones públicas. Con la teoría de los stakeholders se parte del hecho de que empresa y sociedad no son dos entidades separadas sino que constituyen hilos del mismo tejido, por eso cobra mucho significado aplicar este enfoque para comprender la RSC. La organización existe “en la intersección de un rango de intereses, es un nodo en una compleja red de relaciones de dependencia y expectación” (Wood, 1991). Por lo tanto es una red de relaciones, y de ahí la relevancia de considerar a todos los grupos que tienen un interés en la empresa, sin importar si se encuentran dentro o fuera de ella. Lo trascendente es que son afectados por ella o pueden afectarla.

En cuanto a la perspectiva ética con la que se plantea este trabajo, existe el supuesto de que las empresas son “inevitablemente éticas” (Cortina, 1997). Deben tener una conciencia que guíe sus decisiones, a su vez, ésta les ayuda a formar y consolidar una identidad, un carácter que las hace ser responsables de dichas decisiones y de las consecuencias que de ellas deriven. Así, tanto el enfoque teleológico (efecto de las acciones) como el deontológico (los motivos de las acciones), son considerados para la investigación. Finalmente, respecto a la comunicación, ésta es otra condición *sine qua non* de la responsabilidad social corporativa y de su vinculación con los stakeholders. Dos

tendencias o vertientes se consideran para la comunicación (las cuales no son excluyentes). Una que ve a la comunicación como estratégica e instrumental; y otra que la ve en su dimensión relacional (aunque esto no excluye que no pueda ser estratégica también). En la primera el énfasis está en la información y la transparencia (rendir cuentas), que junto con los criterios de racionalidad comunicativa son principios rectores de la gestión de RSC, según Perdiguero (2003b). En la vertiente relacional, el énfasis está en el diálogo que verdaderamente permita la interdependencia de los intereses individuales y comunales, así como el autodesarrollo y el desarrollo comunitario. Si bien, ambas posiciones implican dos maneras diferentes de concebir la comunicación, en el contexto de la responsabilidad social deben ir de la mano. Las acciones sociales deben generarse con base en el diálogo, pero deben ser informadas, auditadas, comparadas y verificadas para que tengan credibilidad.

### ***Algunos antecedentes sobre la RSC en México***

Como se mencionó en la introducción, la RSC es un tema retador debido a las condiciones del país: 105 millones de habitantes aproximadamente; 10 por ciento controla el 40 por ciento del dinero del país; 60 por ciento pertenece a la clase baja; 20-30 por ciento viven en condiciones de pobreza extrema. Según OCDE, México está por debajo en los índices en educación y salud, 3.3 millones de niños trabajan, existe un alto índice de corrupción, impunidad, baja credibilidad en el gobierno, carencia de infraestructura legal para RSC y una enorme desigualdad social.

Este es el contexto en el que nació y se desarrolló la responsabilidad social de las empresas, tal y como la conocemos hoy, sin embargo, sus raíces culturales provienen de muchos años atrás. De acuerdo con Verduzco (2003), esto proviene desde la época prehispánica con el Calpulli de los aztecas, donde había un protector para cada Calpulli. Luego, durante la conquista y la colonia (desde 1510 hasta 1800 aproximadamente), la presencia de la iglesia católica fue un factor decisivo, tanto como fuente de ayuda social para proteger a los indígenas, los pobres y los desamparados, como institución poderosa

que gracias a sus riquezas construyó escuelas, hospitales, casas de cuna, etcétera. A partir de 1810, con la Independencia disminuyó el poder de la iglesia en el país, pero ciertas instituciones formadas por católicos siguieron con la responsabilidad de atender la salud, la educación y la pobreza, entre otros grupos necesitados. De 1876 a 1910, durante el gobierno de Porfirio Díaz, se dio un fuerte impulso a la beneficencia con la creación de la Junta de Asistencia Privada, que todavía existe.

En el Norte de México, concretamente en Monterrey, entre finales del siglo XIX y principios del XX se fundaron grandes empresas que se convirtieron en pilares de buena parte de la economía nacional. En Monterrey, dice Cerutti (2000), se dio una vinculación económica entre las familias que fundaron esas empresas, quienes además establecieron una “comunidad de principios”, ya que los empresarios de esa época se distinguieron de otros por sus preocupaciones sociales que los hizo interesarse por problemas ajenos a la empresa. Por ejemplo, mucho antes de que aparecieran los beneficios sociales del Estado para los trabajadores (esto fue hacia 1940 aproximadamente), las grandes compañías de Monterrey mostraron preocupación por la vivienda de sus trabajadores, así como por brindarles asistencia médica con clínicas propias, escuelas, etcétera. Esta preocupación se caracterizó por desarrollar un conjunto de actividades orientadas a apoyar lo social, fruto de una profunda raíz cristiana. Y como lo señala Sanborn (2004), la fe religiosa fue una gran motivación para la caridad y la asistencia social e influyó en la filantropía empresarial que identificó a toda América Latina, porque en lo general, no es la empresa sino el dueño el que decidió involucrarse en proyectos sociales. Así, para integrar a los empresarios con esta vocación, en 1929 surgió en Monterrey la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).

Luego, nutrida por la ideología y los objetivos de esta organización, hacia los años 60 nació la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM), que provenía de la Unión de Empresarios Católicos, fundada en 1957. En 1963 apareció la Fundación Mexicana para el Desarrollo Social (FMDR), creada por empresarios católicos que buscaban una solución al

problema del campo mediante estrategias de promoción social que no fueran paternalistas ni asistenciales. También en esos años se fundó el Consejo Coordinador Empresarial (CEE), organismo que agrupó cámaras de comercio, de la industria, etcétera y que buscó “proporcionar directrices a las empresas para que asuman la responsabilidad social” (Agüero, 2002). Más tarde, en 1988 se estableció la Comisión Nacional de los Derechos Humanos y en ese mismo año se creó el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), a partir de la iniciativa privada. El CEMEFI es, en la actualidad, una de las escasas organizaciones nacionales dedicadas a impulsar fuertemente la cultura de la filantropía y la RSC en el país. Se trata de una Asociación Civil “sin fines de lucro y sin filiación de partido, raza o religión.” Hoy en día es reconocida, tanto a nivel nacional como internacional, como una entidad pionera en la introducción del concepto de responsabilidad social empresarial o RSE en el país, y en la promoción y apoyo a las empresas con la implementación del premio “ESR: empresa socialmente responsable”. También impulsa el modelo de “Filantropía estratégica” (Sánchez, 2000).

### ***La cultura empresarial mexicana: el paternalismo y la responsabilidad social***

El escenario de la RSC en México no podía estar completo sin incluir, aunque sea en forma general, una breve revisión acerca de la importancia de la cultura nacional en las decisiones éticas y en la responsabilidad social. Así, si tomamos las 4 dimensiones de cultura de Hofstede: distancia de poder, temor a la incertidumbre, individualismo *versus* colectivismo, y masculinidad *versus* feminidad, podremos comprender mejor la cultura empresarial de México y el desarrollo de la RSE. De acuerdo con De la Cerda y Núñez (1993), las organizaciones empresariales mexicanas se caracterizan por lo siguiente: 1) alto índice de distancia de poder. Es decir, organizaciones muy centralizadas en las que predomina el liderazgo autocrático y paternalista; 2) alto índice de temor ante la incertidumbre. Esto significa preferencia por reglas definidas; 3) bajo índice de individualismo y por lo tanto, colectivismo. Esta característica explica el que los empleados suelen comprometerse con la organización porque valoran las relaciones y la seguridad, y 4) alto índice de masculinidad, debido –entre otras causas- a que la debilidad y la

feminidad son signos culturales que reflejan sometimiento y debilidad en la cultura mexicana.

Nicholls, Lane y Brehem (1999) dicen que el marcado paternalismo de la cultura empresarial mexicana se evidencia con claridad porque los administradores son los que toman decisiones, establecen objetivos y resuelven conflictos, mientras que los trabajadores suelen esperar instrucciones y las decisiones que toman van de acuerdo con su rol y su nivel. Se trata de un esquema de organización patriarcal en el que el jefe o dueño brinda seguridad y protección a sus empleados a cambio de lealtad. El jefe es el padre que al proteger y cuidar a sus empleados, al mismo tiempo obtiene su simpatía y consigue la aceptación del público en general. Es decir, ayuda pero logra que se le vea como bueno (imagen/reputación), y además refuerza y perpetua su poder. Un claro ejemplo de este comportamiento es el caso de la Sociedad Cuauhtémoc y Famosa (SCyF), de la Cervecería de Monterrey. Esta asociación se constituyó en 1918 y es quizá una de las agrupaciones más antiguas de México, destinadas a “fomentar el desarrollo integral de los colaboradores y sus familias” (de la página web de la compañía). Entre sus objetivos originales destacan: dar a los empleados servicios médicos, caja de ahorro, deportes, cursos y becas, entre otros beneficios.

### ***Metodología de la investigación***

Como se expresó antes, el objetivo de esta investigación es examinar cómo es la comunicación respecto a la responsabilidad social corporativa en México, vía internet, de las 25 empresas más importantes del país. El universo de la muestra fueron las primeras 25 empresas consignadas en la revista mexicana *Las 500 de Expansión*. De estas, dos son empresas estatales y 23 privadas, de las cuales 20 cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. Además, se trata de 13 empresas 100 por ciento mexicanas; 8 norteamericanas y 4 europeas. Para el análisis se realizó un estudio exploratorio descriptivo, basado en métodos cuantitativos y cualitativos. El siguiente cuadro resume las técnicas, el tipo de método, y el recurso o instrumento empleado para recoger los datos.

<b>Técnica</b>	<b>Tipo de método</b>	<b>Basado en</b>	<b>Recurso/instrumento</b>
1. Análisis de contenido	Cuantitativo	Frecuencia de aparición de ciertos temas o elementos	Plantilla para análisis de páginas Web
	Cualitativo	Análisis de documentos a partir de sus propios contenidos para ver cómo se presenta /cuenta un tema	Temas, palabras empleadas, metáfora, y otros recursos lingüísticos.
2. Cuestionario	Cuantitativo	Preguntas los responsables de comunicación	Cuestionario de 15 preguntas
3. Delphi	Cualitativo	Consulta con expertos en el tema	Rondas de preguntas respuestas cortas cuyos resultados pueden expresarse de forma estadística.

Respecto a las fuentes de los datos se recurrió a 4 tipos:

1. Internet: sitios Web, “Acto intencional de comunicación por el simple hecho de existir”, “Son más que la suma de sus contenidos” (Esrock y Leichty, 1998).
2. Reportes sociales: (cuando había).
3. Encargados de comunicación, RRPP o RSC en las empresas.
4. Expertos: (Delphi).

De esos instrumentos, se ofrece aquí la “Plantilla para análisis de páginas Web”, la cual, para su elaboración, se fundamentó en una amplia base teórica porque además incluye las 4 dimensiones de la RSC según el CEMEFI. Se trata de un formato estructurado en 10

categorías con subdivisiones, que van desde los datos generales de la empresa hasta las características de los reportes sociales. Es importante subrayar que cada rubro tiene sus respectivos criterios de valoración:

- 0= no se menciona el dato
- 1= se menciona
- 2= se menciona y describe escuetamente
- 3= todo y supera expectativas, da cifras y abundantes datos

El siguiente cuadro es una síntesis de la plantilla:

<b>Variables o categorías</b>	<b>Características</b>	<b>Fuente</b>
<b>1. Datos generales</b>	Nombre, sector, URL, lenguaje, origen	Propia
<b>2. Estructura del entorno</b>	Menú, tipo de página, estética..	Propia
<b>3. Organización de la información</b>	Secciones, número y nombre de éstas, RSC, nivel donde aparece	Propia, Kent y Taylor (98), Esrock y Leichty (98)
<b>4. Stakeholders</b>	Grupos relevantes - identificación	CEMEFI, GRI, Kent y Taylor (98)
<b>5. Comunicación</b>	Mapa, e-mail, otras formas de contacto e interacción	Kent y Taylor (98), Esrock y Leichty (98), Propia
<b>6. Identidad/cultura</b>	Perfil, misión, valores, historia, creencias, estrategias ...	Esrock y Leichty (98), Capriotti y Moreno (05), Propia
<b>7. RSC</b>	Definición, políticas, declaraciones en documentos de identidad.	Propia, GRI
<b>8. RSC según CEMEFI</b>	Ética, calidad de vida en la empresa, vinculación con la sociedad y medio ambiente.	CEMEFI, GRI, Propia
<b>9. Reportes: tipo y calidad</b>	Ambiental, social y/o financiero. Verificación, contacto	ACCA Guide, GRI
<b>10. Reportes: accesibilidad y apariencia</b>	Link en 1ª. Página, formatos, diseño, contactos, otros reportes...	ACCA, GRI

Fuente propia

### **Algunos resultados**

Del extenso análisis elaborado se obtuvieron cuatro tipos de resultados: (1) los correspondientes al análisis del contenido cuantitativo de las páginas web de las empresas; (2) los del cuestionario aplicado a directores o responsables de comunicación y/o RSC de las mismas empresas; (3) los del análisis cualitativo de documentos relacionados con la RSC de dichas empresas; y (4) los del delphi con expertos. Por razones

obvias aquí se condensan los resultados y sólo se presentan algunos datos significativos, así como parte de la discusión resultante del análisis para conformar una panorámica general de la RSC en las empresas estudiadas.

Así por ejemplo, la comunicación se analizó en sus distintas modalidades: tanto como diálogo con los grupos de interés, pero también como información que busca la transparencia a través de la rendición de cuentas en aras de generar confianza; e indirectamente, también como factor al servicio de la imagen y la reputación.

Entre los resultados se encontró que 18 empresas de las 22 analizadas<sup>2</sup> sí contaban con una sección para la responsabilidad social (aunque en algunas casi no había información al respecto), en su página web, pero sólo en 8 este asunto ocupaba un primer nivel en las páginas; mientras que en las restantes el tema se encontraba en segundo lugar (5 empresas) y hasta en tercero y cuarto nivel o más escondido. Este “posicionamiento” de la RSC en las páginas web puede considerarse como un indicador de la importancia del tema. También aparecía un “link” a su reporte (cuando había reporte). (Al momento de hacer la investigación sólo se encontraron 5 reportes sociales y dos ambientales), pero sin duda el nivel refleja la relevancia de la RSC.

En cuanto a los grupos de interés o stakeholders con los que las empresas se comunican, se encontró que fueron tres los más atendidos en todas las empresas estudiadas: (1) medios de comunicación, (2) inversionistas y (3) consumidores. Diecinueve empresas de las 22 analizadas, es decir el 86.2% les asignaban un sitio especial en sus páginas, con información exclusiva. Los hallazgos son similares a los de Snaider, Hill y Martin (2003) que al analizar declaraciones disponibles en la red de 50 empresas multinacionales de la lista de Forbes descubrieron que estas compañías concentran su atención básicamente en los mismos stakeholders: accionistas y consumidores o clientes, pero con una diferencia

---

<sup>2</sup> Tres empresas de las 25 se tuvieron que excluir de la investigación porque al ser subsidiarias de otras incluidas en el listado, compartían la misma página web que la empresa “madre” y por lo tanto, no tenían una página propia.

fundamental respecto a la muestra mexicana: en el trabajo de estos autores los empleados sí aparecían como público relevante y esto no ocurrió en las empresas mexicanas donde rara vez se les mencionaba. Una posible explicación de esto podría estar en variables culturales que más adelante se discutirán.

Otro factor bastante crítico fue el relativo a los medios, recursos y herramientas que las empresas utilizan como soporte para las relaciones con sus públicos. El 86% de las empresas sí mostraban dirección postal y un contacto electrónico para retroalimentación, pero no para el responsable de la RSC (su posición ni siquiera figuraba en las páginas web) o el encargado de comunicación, sino para el web master. Además, en 5 de estas grandes empresas jamás se logró contacto alguno; ni por teléfono, ni por correo ordinario o electrónico. Por otra parte, un poco más de la mitad (54%) de las empresas no se encontraron otras formas de comunicación entre la organización y los usuarios (como chats, foros de discusión, preguntas, etc) y las que ofrecían esto, en su mayoría eran empresas de origen extranjero como Coca-Cola de México, por citar un ejemplo, que sí incluía chats y otros recursos interactivos, pero sólo con fines publicitarios, comerciales y/o de marketing.

En consecuencia, es posible afirmar que al momento de hacer el análisis, a pesar de que las páginas web de las empresas sí ostentan alguna forma de contacto para sus diferentes públicos, eso no puede considerarse como sinónimo de comunicación, porque los diferentes canales sólo parecen ser una pantalla de adorno que nadie atiende. En las páginas web no está presente el diálogo, la información es desequilibrada y en general prevalece un modelo de comunicación asimétrico donde la empresa es la única “voz” que habla. Y a pesar de disponer de los recursos y los medios para promover la interacción, no lo hace. No construye relaciones equitativas y abiertas, sino dependientes y cerradas. En apariencia las páginas parecen denotar una inclinación a favor de la comunicación pero esto no es así. Dar mucha información no es comunicarse, sin embargo en su discurso pareciera que estas empresas son el paradigma de la comunicación al igual que lo son y

han sido de sus propias fortalezas, pero esto no ocurre con la comunicación. Desde mi perspectiva, ésta sigue siendo una asignatura pendiente, y en lo que respecta a la RSC, habría que pensar en la comunicación como un modelo de interacción real, una estrategia honesta con la que las empresas éticamente contribuyeran con el desarrollo sustentable de las comunidades donde operan.

Otro elemento importante de la comunicación y la RSC son los **reportes sociales** o informes no financieros que –aunque no son obligatorios- constituyen un excelente recurso para mostrar hechos y dejar ver la transparencia de las empresas. En este trabajo se revisó: la existencia de algún reporte, el tipo de reporte, la disponibilidad de reportes previos y si contaban con una verificación externa, entre otros aspectos; asimismo se analizó la accesibilidad y apariencia de los reportes (diseño). Como resultado se encontró una pobre producción de reportes (apenas poco más del 20% de las empresas de la muestra tenían informes fáciles de consultar, con abundante información y buena calidad de diseño). De los reportes encontrados, sólo había 5 que incluían el tema ambiental y social con los rubros bien definidos como lo marcan los estándares mundiales en esta materia (GRI: Global Reporting Initiative). También se encontró un reporte con tema social y dos exclusivamente ambientales.

Con relación al contenido de estos documentos, todos pueden clasificarse como un recuento de buenas noticias. Las empresas que reportan parecen usar los informes para afianzar sus logros y difundirlos, (herramienta de relaciones públicas como dice Hooghiemstra, (2000)), pero subutilizan este recurso que no sólo debería servir para dar cuenta de lo que se ha hecho, sino que podría contribuir a la reflexión y al aprendizaje. Es decir, los reportes podrían constituir un recurso para cavilar, para reconocer debilidades y fortalezas como empresa; para plantear y evaluar sus límites, para enfrentar nuevas demandas del medio, como propone Etkin (2005).

Hacer reportes debería significar para las empresas no un ejercicio de vanidad, sino un recurso para verse a sí mismas, pero no desde el recuento de hechos pasados, de logros y acciones exitosas, sino desde los retos y los huecos por llenar; desde la humildad de lo que se desea y se puede lograr; desde el reconocimiento de sus limitaciones y sus alcances. Ello les permitiría replantearse desde la ética, las consecuencias sociales de su labor y su papel como promotoras de crecimiento y desarrollo, o por el contrario, como instituciones que perpetúan modelos de dependencia. También podrían advertir la distancia entre sus prácticas sociales y sus valores; entre lo que hacen, lo que cuentan que hacen y lo que son en realidad. Esto haría que los reportes las ayudaran a ser conscientes de sus desviaciones y más humildes para no vanagloriarse demasiado con sus “bondades”. En pocas palabras, los informes serían una fuente de conocimiento acerca de sí mismas, pero desde la auténtica reflexión y la voluntad de aprender, no desde la vanidad.

Sin embargo los escasos informes sociales encontrados no parecen basarse en las demandas reales de información de los diferentes grupos de interés que tienen las empresas, porque sólo presentan un recuento de acciones de “causas seguras”, como dice Husted (2005). En ellos abundan las donaciones y las actividades asistenciales o los negocios en la base de la pirámide con los cuales las empresas intentan disminuir la miseria sin dejar de lado el negocio. Con estos informes las organizaciones no sólo no reflexionan en el tipo de acciones de responsabilidad social realizadas, sino que se niegan la oportunidad de aprender y caen en lo tradicional; es decir, producen documentos para la autocomplacencia y la imagen. Documentos que no le dicen nada a nadie, textos aburridos que son un gasto y no una inversión, y que lejos de contribuir a incrementar la confianza en la empresa, en ocasiones sólo elevan la arrogancia de la misma.

### **Las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa**

Un rubro fundamental de la investigación es el relacionado con las 4 dimensiones de la RSE que marca el modelo del CEMEFI, mismo que sirvió de guía para el análisis, y son: (a) ética empresarial, (b) vinculación entre la empresa y la sociedad, (c) cuidado y protección

al medio ambiente, y (d) calidad de vida en la empresa. Los resultados se agruparon siguiendo estos 4 aspectos o dimensiones.

**Código de ética.** Se encontró que sólo el 45% de las empresas analizadas (10 empresas) sí contaban con un código, o al menos referían su existencia; sin embargo sólo 3 de ellas lo mostraban completo y el resto sólo daban detalles o mencionaban su existencia. Esto es importante porque 20 de las empresas analizadas cotizan en la bolsa, y según las disposiciones legales, éstas deben contar con un código, sobre todo aquellas empresas que cotizan en la bolsa de Estados Unidos. Sin embargo, a pesar de esta disposición, la realidad reflejó un bajo cumplimiento con esta dimensión de la RSC. Quizá los códigos existan pero no se comunican en las páginas, o no al momento de hacer la investigación.

**Vinculación entre empresa y sociedad.** En esta dimensión se detectó que 12 empresas (54%) no mencionan nada al respecto, o canalizan la RSC en FUNDACIONES (las cuales no fueron objeto de estudio de este trabajo). 6 empresas (27%) SI dicen mucho y con detalle (sobresalen programas destinados a la **educación, salud y cultura**). El resto de las empresas apenas dan una breve mención de esta vinculación. Sin embargo, se encontró una abundancia de donaciones directas y otras modalidades de programas asistenciales los cuales en rigor no corresponden a programas de RSC sino a acciones de filantropía, de caridad y hasta de marketing social, como es el caso del exitoso programa de redondeo. Tales programas asistenciales no parecen estar soportados en alguna estrategia de RSC a largo plazo, más bien dan la impresión de ser iniciativas desarticuladas que siguen un modelo asimétrico, en el cual se fomenta la dependencia porque es la empresa la que decide qué hacer, cómo y bajo qué condiciones, mientras que los beneficiados se limitan a aceptar para volver a pedir y reiniciar el ciclo. La empresa aparece entonces como protagonista y todopoderosa.

**Cuidado y protección al medio ambiente.** Esta dimensión fue la más abundante en programas; 12 empresas (54%) declararon tener alguno, especialmente aquellas corporaciones cuya actividad está estrechamente vinculada con la explotación de los

recursos naturales como es el caso de la empresa de petróleo, de electricidad, de cementos, la minera y otras del área de alimentos y bebidas, en particular. Sin embargo, estos programas claramente pueden ser clasificados dentro de las denominadas acciones compensatorias (Roitter, 1996) que corresponden a aquellas actividades realizadas por las empresas para neutralizar los efectos que produce su operación en el medio ambiente, por ejemplo reducir emisiones de gases y el reciclaje de residuos

Por otra parte, muchos de estos programas simplemente deben su existencia al cumplimiento de normas ambientales y por lo tanto, como no van más allá de lo marcado por la ley y las organizaciones están sujetas a sanción en caso de no cumplir con la regulación, en rigor tampoco pueden calificarse como programas de RSC. Como dice Schvarstein (2003), estas organizaciones cumplen con sus responsabilidades *obligatorias*; es decir se apegan sólo a lo legal y son “socialmente responsables” por imposición. “Venden como virtuoso aquello que es exigible” (p. 50), y aún así se les recompensa con ciertos beneficios como estar exentas de multas, ser sujetas de crédito, y hasta gozar de cierto reconocimiento, entre otras cosas. Para ser en verdad empresas socialmente responsables deben desarrollar responsabilidades *voluntarias*, que excedan la normativa.

**Calidad de vida en la empresa.** En este rubro se encontró la menor proporción de información. De cinco programas esenciales que integran esta temática (desarrollo personal, capacitación, balance entre familia y trabajo, igualdad de oportunidades y seguridad) más de la mitad de las empresas estudiadas no comunican nada al respecto y entre las que sí difunden algo en esta línea, programas como el balance entre familia y trabajo son casi inexistentes (17 organizaciones de 22, es decir: 77.4% - no publican nada).

Los programas encontrados aluden a actividades enfocadas a la seguridad, salud y desarrollo personal a través de la capacitación. Y las empresas que sí revelan estos programas parecen mostrar una mayor conciencia del fortalecimiento de los vínculos con los empleados y sus familias, incrementando así el sentido de pertenencia de los

trabajadores, mientras aseguran su lealtad y al mismo tiempo reducen los conflictos laborales. Asimismo, parecen manifestar un mayor interés en enfatizar el papel de la empresa como generadora de valor no sólo económico sino también social, y como promotora del desarrollo en general. Al respecto y de acuerdo con Lipovetsky (1994) “la empresa posmoderna quiere ser portadora de sentido y de valor” (p. 248).

Ahora bien, considerando de manera global lo publicado por las empresas es posible afirmar que una buena parte de ellas sólo cumple con lo que marca la ley (responsabilidad obligatoria). Y sus prácticas de responsabilidad social lo que parecen traslucir es una abundancia de acciones de buena voluntad y una débil estrategia formal organizada para la RSC. No parece haber una actitud proactiva en cuanto a este asunto, sino más bien reactiva. Esto significa claramente que en México aún estamos lejos de lo que se conoce como *responsivness*, o capacidad de respuesta social en un esquema simétrico de interdependencia entre empresa y sociedad. Esa *responsivness* entre otras cosas implica gestión estratégica de la RSC con un responsable directo de la misma (que casi no existe en las organizaciones estudiadas); asimismo supone comprender que la responsabilidad social no es una tarea más del área de Relaciones Públicas, sino una genuina conciencia transversal que recorre toda la organización y eso no se detectó en la mayoría de las empresas analizadas.

### **Identidad, motivaciones y RSC**

Otro resultado interesante es el relacionado con la variable identidad/cultura y RSC porque refleja qué tanto las empresas analizadas tienen clara su identidad y su cultura, (y cómo comunican esto), pero también cuáles empresas cuentan con una definición sobre RSC y ofrecen políticas al respecto. Asimismo, qué relación tiene la identidad con las motivaciones que impulsan a las empresas a desarrollar programas de responsabilidad social.

El análisis simple de los elementos que conforman la identidad arrojó lo siguiente:

-**Perfil:** Todas (100%) dicen a qué se dedican.

-**Historia:** Sólo 18 empresas (81.7%) cuentan su historia por internet

-**Misión:** 13 empresas (59%) sí la plantean; 9 no presentan nada al respecto.

-**Visión:** 12 empresas (54.5%) sí comunican su visión

-**Valores:** 11 empresas (50%) los revelan.

Sin embargo, al estudiar esa identidad en relación con la RSC los datos mostraron que 6 empresas (27%) no proporcionaban ninguna definición de RSC, a pesar de que todas decían llevar a cabo programas. En 10 de ellas (45.5%) no se detectaron políticas relacionadas con el tema; en la misión de las 13 empresas que sí comunicaban esto, tampoco aparecía alusión alguna a la responsabilidad social, y lo mismo pasaba con los valores y la filosofía. No tenían relación con el tema.

Ahora bien, si se considera que la identidad es la esencia de la empresa, su ADN, la base de su actuación, su núcleo o corazón ideológico, guía y fundamento de sus acciones y soporte de sus relaciones, el hecho de encontrar que casi la mitad de las empresas estudiadas no comunican nada al respecto o lo hacen a nivel mínimo, lleva a pensar que hay descuido o lo que es peor, carencia de fundamentos para sus acciones. No se duda de la existencia de esa ideología nuclear porque el no comunicarla no significa que no se tenga, pero al reservarla u ocultarla se le resta importancia o se le reduce y si este núcleo que es la identidad corporativa no es revelado, entonces, ¿cuáles son los soportes que mueven a las empresas a hacer lo que hacen? ¿Dónde están los cimientos de la responsabilidad? ¿Dónde reside la congruencia entre lo que declaran que hacen y lo que dicen que son? Como se sabe, los valores tejen la toma de decisiones en las organizaciones; son el eje del comportamiento y como dice Etkin (2005), dan el marco de referencia para los acuerdos básicos que sostienen a la empresa; son los principios y rasgos constitutivos esenciales.

Así, tomando como base lo que las empresas revelan de su identidad con relación a la RSC/RSE, más lo que cuentan que hacen al respecto, las empresas analizadas fueron clasificadas en cuatro tipos:

- (1) Las **indiferentes** porque no han incluido nada de RSC o al menos no lo publican y tampoco difunden su identidad o dan muy escasa información al respecto.
- (2) Las **naturales**, porque de origen presentan los cimientos de la filantropía y la responsabilidad social. En ellas el tema sí forma parte de su ADN (quizá por las creencias religiosas de sus propietarios) y muestran con orgullo esa identidad.
- (3) Las **estratégicas**, porque son conscientes del impacto reputacional de la RSC e intencionalmente han aprendido a gestionar su actividad en este campo por lo que no sólo rinden cuentas de todas sus acciones, sino que además han incorporado el tema a una identidad cuidadosamente trabajada.
- (4) Las **hipócritas o incongruentes**. Son las que dicen realizar acciones de RSC pero en realidad no actúan como lo dicen y tampoco muestran su identidad; en otras palabras: sus prácticas administrativas y sus acciones atropellan estos principios.

Obviamente no se trata de una clasificación absoluta, sino que hay mezclas sobre todo en las empresas del tipo dos (naturales) que en algunos aspectos de la gestión de sus programas de responsabilidad social se acercan mucho a las del tipo tres, pero al mismo tiempo se diferencian de ellas en su identidad y su filosofía de carácter humanista.

En ellas –en las del tipo tres- muchas acciones de carácter social son filantrópicas, de mecenazgo y patrocinio; acciones que responden más a las presiones del mercado o las exigencias sociales y a la búsqueda de la aceptación y la notoriedad que a verdadera responsabilidad social entendida en su dimensión de interdependencia y diálogo. Dichas acciones se acercan más a ser medios para que las empresas logren sus fines económicos, de permanencia y/o legitimidad.

Cierto que como toda acción moral se trata de actos buenos, pero como señala Lipovetsky (1994) no toda acción de mecenazgo lo es, porque éste busca notoriedad de manera sutil; la empresa no habla de sí, sino hace hablar de sí. “El acontecimiento creado o apadrinado por la empresa debe estar en armonía con su imagen” (p. 264) y la empresa con estas acciones queda como buena y grandiosa ante todos. Patrocinio y mecenazgo se convierten en instrumentos de promoción y de imagen para afirmar la personalidad de la gran empresa. Esto no significa que en las organizaciones del grupo dos esto no ocurra, pero en ellas la tradición y la historia de las corporaciones alude a hechos precisos que hablan por sí mismos o al menos reflejan diferentes razones para actuar con responsabilidad. De todas formas por lo que arrojan los datos, en los dos grupos se encuentran modelos asimétricos, tanto para la comunicación como para la responsabilidad, que se inclinan más por la búsqueda de la notoriedad y la imagen.

Por consiguiente y debido a lo anterior, en las empresas analizadas no es tarea sencilla clasificar de manera tajante las motivaciones que subyacen detrás de las acciones de RSC, pero tomando como base la propuesta de Husted y Salazar (2005) es posible inferir que predominan las razones originadas por **coacción social y del mercado**, seguidas de razones **estratégicas**. En último lugar está el altruismo.

Desde la perspectiva ética es posible pensar que las motivaciones siguen sobre todo el enfoque utilitarista; es decir, maximizar las ganancias y los beneficios, sobre todo en las empresas que actúan por coacción y por razones estratégicas; en cambio el enfoque deontológico o centrado en el deber parece justificar a las empresas que actúan por razones altruistas, no obstante, esta clasificación sería arbitraria porque hasta las organizaciones movidas por el altruismo también buscan maximizar los beneficios y eso también es una razón legítima.

Pero independientemente de qué perspectiva ética motive las acciones de responsabilidad social de las empresas, lo fundamental es que dichas acciones no deben realizarse para aparentar una ética que en realidad no existe, porque entonces su única

finalidad sería estar al servicio de las apariencias. De ahí la trascendencia del pensamiento crítico de Lipovetsky (1994) quien sostiene que el sentido de responsabilidad de las empresas aparece junto con el advenimiento de la empresa comunicante que tiene un interés estratégico en escenificar esa responsabilidad ética. “Estamos en la era del marketing de los valores y de las legitimidades promocionales” (p. 261). La ética ha dejado de ser un imperativo categórico (un deber) para convertirse en un vector estratégico de la comunicación y ese es el mayor riesgo en el que podría caer una mala interpretación de la RSC.

Con relación al otro instrumento de investigación: **los cuestionarios aplicados a los responsables de este tema en las empresas**, los resultados se agrupan aquí en 5 ejes temáticos y de manera muy condensada lo más significativo fue:

#### **1. ¿Quién es responsable de la responsabilidad?**

Sólo dos personas –en dos empresas- tienen un cargo menor cuyo nombre sí incluye RSC. En el resto, la RSC es gestionada por el departamento de Comunicación, RRHH, Mercadotecnia y otras áreas.

#### **2. Motivación. (¿Por qué llevan a cabo programas de RSC?)**

100 por ciento dijeron tener programas de RSC.

Muchos afirmaron que sus programas de RSC nacieron con la empresa. (no es cierto en la mayoría de los casos, pero en algunos es totalmente real).

Motivos: responsabilidad por sí misma, cultura e imagen.

#### **3. Comunicación**

16 empresas dijeron tener estrategia integral de comunicación para RSC, pero la realidad es que eso no es lo que reflejan los resultados del análisis de las páginas web.

#### **4. Medición de Resultados**

Una empresa declaró que ellos no medían lo que hacían en el tema de la RSC; en otra empresa quien respondió la encuesta dijo que no sabía si medían. El resto respondió que

sí medían, pero no dijeron cómo y muy pocas empresas cuentan con un Informe Social separado del Informe anual de resultados económicos

#### **5. Inversión en RSC. (¿Cuánto invierten en el tema?)**

11 empresas respondieron: “no aplica”, “no está definido”, “confidencial”, “variable”.

Algunas respuestas resultaron incongruentes o absurdas porque no tenía relación lo que declararon invertir, con lo que reflejan sus programas en sus páginas web. Otra posibilidad es que quien haya respondido al cuestionario, no tuviera idea de lo publicado con respecto a su inversión, aunque en teoría quien respondió a tales cuestionarios era precisamente el responsable del tema y de la comunicación!

#### ***A manera de conclusiones: ¿Cómo son las prácticas de RSC en las grandes empresas mexicanas?***

Tras el exhaustivo análisis es posible concluir que la RSC es un tema emergente en México, con un futuro de crecimiento paulatino, influido fuertemente por el mercado (uso estratégico del mismo). Sin embargo, en el presente, si nos atenemos a lo que las grandes empresas comunican por internet, los resultados muestran un panorama desolador en cuanto a prácticas de RSC, porque como se demostró, la responsabilidad social no aparece como una de las preocupaciones esenciales en más de la mitad de las empresas más importantes de México (esto explicaría la calidad y cantidad de programas realizados al respecto).

Los hallazgos reflejan abundancia de acciones de buena voluntad, de filantropía; programas de “causas seguras”, donaciones, redondeos, acciones de mecenazgo, patrocinio y actividades asistenciales, pero muy pocas de desarrollo. Además, con marcadas excepciones se encontró una estrategia formal para la RSC, la mayoría de las empresas parecen desarrollar acciones desarticuladas, sin planeación en cuanto a la RSC. Acciones que en muchos casos son un medio para que las empresas logren sus fines. En consecuencia, el modelo de RSC y de comunicación es asimétrico, más acorde con las

necesidades de imagen, legitimidad y reputación de las empresas, que con la búsqueda de un verdadero desarrollo sostenible.

Respecto a las motivaciones predomina la coacción social y la presión del mercado, por lo tanto hay un uso estratégico de la RSC. Y en cuanto a la relación entre la cultura, la comunicación y la RSC, el análisis comprobó que la cultura nacional paternalista sí influye en la comunicación y en el tipo de prácticas de responsabilidad social.

En cuanto a las hipótesis, los hallazgos mostraron que los postulados de Esrock y Leichty no aplican del todo en las empresas mexicanas analizadas, porque (1) no parece haber correlación entre el tamaño de la empresa, la comunicación y la RSC. (2) Sólo parcialmente las compañías con más recursos y más poder desarrollan acciones de RSC para legitimar su posición y mejorar su reputación, y (3), no todas las compañías multinacionales se preocupan por hacer reportes sociales, de hecho los resultados reflejan que en México todavía no existe cultura en este sentido.

El estudio confirma además que en las empresas analizadas la comunicación es sobre todo un recurso para engrandecer a la empresa, para enumerar (informar) sus acciones a favor de los más necesitados; también parece ser una forma de verse bien para ganar aceptación de todo tipo (mercado, social, etcétera). Por lo tanto, mientras la RSC no forme parte del corazón ideológico de las organizaciones, mientras no se integre transversalmente a la cultura organizacional de las empresas y mientras no haya alineación entre el ser y el hacer, tampoco habrá congruencia en el decir.

Queda mucho camino por recorrer en cuanto a la RSC, pero también en la capacidad de comunicar y gestionar mensajes sociales en las empresas. Sobre todo no debe olvidarse que la comunicación no es una actividad opcional sino una condición ineludible, consustancial a las empresas como a las personas. Las organizaciones se comunican hasta

cuando no se comunican porque con su silencio afirman o aceptan algo, niegan, desdeñan y mucho más.

Finalmente, este trabajo comprueba que la RSC y la comunicación corporativa constituyen juntas un tema complejo, con muchas aristas, con grandes desafíos y con muchas posibilidades de investigación y desarrollo.

### ***Referencias/Bibliografía***

- Agüero, F., (2002), *La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú*, Escuela de Estudios Internacionales, Universidad de Miami (sin publicar), Grupo RSE-CHILE.
- Augustine I., (2001), *Communication style in the information age. Corporate Communications*, 6(4), 199-204. Retrieved, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 149006581).
- Capriotti, P., y Moreno, A., (2005), El tratamiento de la información sobre Cerutti, M. (2000). Propietarios, empresarios y empresas en el norte de México: Monterrey, de 1848 a la globalización. Mexico: Siglo XXI.
- Cortina, A., (1997), *Rentabilidad de la ética para la empresa*, España, Fundación Argentaria.
- De la Cerda, J., y Núñez, F., (1993), *La administración en desarrollo. problemas y avances de la administración en México*, México, Instituto Internacional de Capacitación y Estudios Empresariales, A.C.
- Esrock, S. L., y Leichty, G. B., (1998), *Social responsibility and Corporate Web Pages: Self Presentation or Agenda Setting*, Public Relation Review, Vol. 24, No. 3, Fall, 305-319.
- Frankental, P., (2001), *Corporate Social Responsibility- a PR Invention?*, Corporate Communications, 6(1), 18-23.
- Juholin, E., (2003), *Born Again. A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility*, University of Jyväskylä, Jyväskylä.
- Kent, M. & Taylor, M., (1998), *Building dialogic relationships through the world wide web*, Public Relations Review, 24 (3), 321-334.
- L Etang, J., (1994), *Public relations and corporate social responsibility: Some issues*

- arising*, Journal of Business Ethics, 13.
- Nicholls, Ch. y Brehm, M., (1999), *Taking self-managed teams to México*, The Academy of Management Executive. Vol. 13, Issue 3. 15-25.
- Roberts, J., (2003), *The manufactura of corporate social responsibility: Constructing corporate sensibility*, London, The Interdisciplinary Journal of Organization, Theory and Society. Vol. 10, Issue 2, 249-265.
- Sanborn, C., (2004 ), *La filantropía "realmente existente" en América Latina*, Colombia, Departamento de Ciencias Sociales y Políticas, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Bogota.
- Sánchez, M. Carol, (2000), *Motives for Corporate Philantropy in El Salvador. Altruism and Political Legitimacy*, Journal for Business Ethics, 2, 27 (4), 363-376.
- Stroh, U., y Jaatinen, M., (2001), *New Approaches to Communication Management for Transformation and Change in Organizations*, Journal of Communication Management, Vol. 6 (2), 148-165.
- Tixier, M., (2003), *Note: Soft vs. hard approach in communicating on corporate social responsibility*, Thunderbird International Business Review, 45(1), 71-91.
- Verduzco, G., (2003), *Organizaciones no lucrativas. Visión de su trayectoria en México*, México, El Colegio de México y CEMEFI.
- Waddock, S. y Graves, S. B., (1997), *The corporate social performance-financial performance link*, Strategic Management Journal. Vol. 18, 303-319.
- Wood, D., (1991), *Corporate Social Performance Revisited*, Academy of Management Review. Vol. 16, No. 4, 691-718.