

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR ALIMENTARIO*

*Alejandra López Salazar***

*Ricardo Contreras Soto****

*Rubén Molina Sánchez*****

* Resultado del proyecto de investigación Institucionalización, innovación y estrategias empresariales en la economía basada en el conocimiento, llevado a cabo el 1 de marzo de 2009 al 1 de febrero de 2010, desarrollado por investigadores de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Universidad de Lasalle Bajío y Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra, y financiado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología del Estado de Guanajuato, CONCYTEG. Artículo de investigación terminado. La Universidad Lasalle es la Dependencia de la Institución Ejecutora. El artículo se recibió el 23-06-11 y se aprobó el 10-10-11.

** Doctora en negocios y estudios económicos, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2007; Maestría en administración, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Guadalajara, México, 2006; Licenciatura en contaduría pública, Universidad de Celaya, Celaya, México, 2000. Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra, Guanajuato, México, Profesora e investigadora; Cuerpo Académico Desarrollo y gestión de la mipyme. Correo electrónico: alejandra_lopezsalazar@yahoo.com.mx.

*** Doctor en administración, Universidad de Celaya, Celaya, México, 2010; Maestría en antropología, Universidad de Querétaro, Querétaro, México, 2008; Licenciado en administración, Universidad Autónoma de México (UNAM), Ciudad de México, México, 1987. Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra, Guanajuato, México, Profesor e investigador; Cuerpo Académico Desarrollo y gestión de la mipyme. Correo electrónico: riconsoto@hotmail.com.

**** Doctor en administración, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí, México, 2009; Maestría en relaciones industriales, Universidad de Guanajuato, Guanajuato, 1997; Licenciatura en psicología, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí, México, 1982; Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra, Guanajuato, México, Profesor-investigador; Cuerpo Académico Desarrollo y gestión de la mipyme. Correo electrónico: humanaruben@gmail.com.

La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimenticio

RESUMEN

Se analizan, con enfoque institucionalista, las motivaciones, prácticas y ventajas de 23 empresas del sector alimentario del estado de Guanajuato, en responsabilidad social empresarial (RSE). Se utiliza un instrumento denominado EIEBAC 2009. Los resultados muestran que las empresas que la practican son aquellas que han logrado permanecer más años en el mercado y que cuentan con el apoyo de factores institucionales, además de factores internos propios de sus organizaciones. Según los autores, faltan análisis comparativos de la RSE en distintas industrias, regiones y países, así como evaluar los estándares internacionales vigentes y las opciones de promover RSE en países subdesarrollados.

Palabras clave:

Responsabilidad social empresarial, sector alimentario, institucionalismo, estrategia.

Clasificación JEL: M11, M14.

Corporate social responsibility is a strategy for competitiveness in the food sector

ABSTRACT

This is an institution-focused analysis of the CSR motivations, practices and advantages of 23 food sector companies in the State of Guanajuato, using the EIEBAC2009 tool. The results show that the companies that engage in CSR are those that have survived the longest in the market and which have the support of institutional factors in addition to internal factors proper to their organizations. According to the authors, there is a lack of comparative analysis of CSR in different industries, regions and countries and of evaluations of current international standards and options to promote CSR in developing countries.

Keywords:

Corporate social responsibility, food sector, institutional focus, strategy.

JEL Classification: M11, M14.

A responsabilidade social empresarial como estratégia de competitividade no setor alimentício

RESUMO

Analisam-se, com enfoque institucionalista, as motivações, práticas e vantagens de 23 empresas do setor alimentício do estado de Guanajuato, em responsabilidade social empresarial (RSE). Utiliza-se um instrumento denominado EIEBAC 2009. Os resultados mostram que as empresas que a praticam são aquelas que conseguiram permanecer mais tempo no mercado e que contam com o apoio de fatores institucionais, além de fatores internos próprios de suas organizações. Segundo os autores, faltam análises comparativas da RSE em diferentes indústrias, regiões e países, assim como avaliar os padrões internacionais vigentes e as opções de promover RSE em países subdesenvolvidos.

Palavras chave:

Responsabilidade social empresarial, setor alimentício, institucionalismo, estratégia.

Classificação JEL: M11, M14.

Introducción

En un entorno donde la globalización ha generado cambios profundos en los ámbitos político, tecnológico y social, es necesario analizar el rol de las empresas como motor de crecimiento y desarrollo económico. En efecto, dicho rol desborda la generación de recursos económicos y alcanza un mayor compromiso con la sociedad, que impulse de manera más amplia el progreso económico y social.

La RSE no es un fenómeno reciente, pero ha adquirido gran relevancia en los últimos años; México se encuentra en la fase de exploración, comprensión y adopción parcial de la RSE. Tal como lo anota Weyzig (2007), los directivos todavía asocian el término de RSE con filantropía corporativa; no han logrado integrar las estrategias de RSE con el negocio principal de la compañía, ni se han comprometido suficientemente con la sociedad. A pesar de que la visión del empresario respecto al papel que juega en la sociedad ha ido cambiando, al percatarse de la dificultad que representa obtener rendimientos económicos de manera sostenida cuando la pobreza en un país o región aumenta (Jaén y Rivas, 2008), la falta de cooperación empresarial entre distintos sectores de la sociedad no favorece el desarrollo de la RSE.

Esta realidad motiva un replanteamiento en la formulación y ejecución de las estrategias, replanteamiento que debe abarcar no solo el ámbito empresarial-económico sino el ámbito social en general. Ahora se requieren estrategias que involucren nuevas dimensiones y nuevos esquemas de relación con el

gobierno y con los grupos sociales (Austin y Coatsworth, 2007), de tal forma que si la empresa apoya en la solución de problemas de la sociedad, puede desarrollar su capital social.

En México, la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) y el Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI), ofrecen el distintivo ESR: Empresa Socialmente Responsable, para que las organizaciones que operan de manera responsable antes los grupos de interés (gobierno, clientes, empleados, proveedores, sociedad civil, entre otros) sean reconocidas como tales en la sociedad. Sin embargo, aún no existe una normatividad oficial con criterios específicos para acreditar el atributo ESR. En este sentido, diversos autores (Jaén y Rivas, 2008; Campbell, 2007) afirman que deben institucionalizarse las estrategias empresariales en aras de fomentar y asegurar un comportamiento responsable; de otra forma, las empresas actuarán responsablemente en la medida en que sus prácticas maximicen sus utilidades.

Para comprender el fenómeno de la RSE de manera integral, debe analizarse desde distintos enfoques teóricos; así es probable que surjan propuestas que ayuden a entender aspectos de motivación, beneficios generados, formas de desarrollar estrategias y de implementarlas, hasta transformar las expectativas mismas de la organización.

Al respecto, autores como Jones y Wicks (1999) han enfatizado en la oportunidad de desarrollar una teoría multidisciplinaria desde enfoques micro y macroeconómico, sociológico, ético y administrativo, para ge-

nerar una normativa adecuada a la RSE en la práctica administrativa.

Por lo tanto, las preguntas de investigación que guían el trabajo son: ¿Qué motiva a las empresas a ser socialmente responsables? ¿Qué papel juegan las instituciones en el comportamiento responsable de las empresas? ¿La RSE es un factor de competitividad, como estrategia de diferenciación en el mercado? ¿Cuáles son las ventajas que obtienen las empresas cuando adoptan la guía de la RSE?

Los objetivos del estudio se enfocan en: a) analizar la RSE desde distintos enfoques teóricos; b) conocer la postura de las empresas respecto de la RSE; c) determinar las incidencias de la RSE; d) identificar los factores institucionales que fomentan la RSE; y, e) examinar las ventajas de la adopción de estrategias de RSE para la organización.

La investigación se enfoca al estudio del sector alimentario. La importancia de la industria manufacturera es evidente ya que esta industria emplea, a nivel nacional, al 25.9% de la PEA (INEGI, 2006), y en el Estado de Guanajuato, al ubicarse en el séptimo lugar a nivel nacional en términos de unidades económicas y del personal ocupado total.

Industria alimentaria en México

El sector tiene gran importancia estratégica en México por su contribución a la economía, ya que representa el 35.38% en cuanto a unidades económicas de la industria manufacturera; 16.56% del personal ocupado total; y, en cuanto a la producción bruta total (PBT en miles de pesos) representa el 14.85%.

La participación de la industria alimentaria y de bebidas de Guanajuato es muy importante a nivel nacional, ya que Guanajuato ocupa el octavo lugar en el país en número de Unidades Económicas; el sexto en número de personas que participan en ellas (Personal Ocupado Total); y, el sexto en lo referente a la Producción Bruta Total. En el cuadro 1 se presenta la contribución económica que tiene la industria alimentaria en el Estado.

Marco teórico

El concepto de RSE no ha quedado claro porque: a) existen diversas opiniones respecto al grado de responsabilidad que la empresa tiene con la sociedad; b) existe desconcierto en cuanto a los elementos que determinan la RSE; y c) se han creado diversos conceptos de RSE¹. Para Rodríguez (2008, p. 111), la RSE “es un concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y medioambiental en sus relaciones con los grupos de interés”. Dicha concepción implica que las empresas deben poseer una visión integral de su negocio donde se respeten las personas, la sociedad y el medio ambiente.

El *Business for Social Responsibility* - BSR (2000) sostiene que la responsabilidad social empresarial es la administración de un negocio de tal forma que excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad hacia una empresa. De acuerdo con Taquía (2006), el Banco Inter-

¹ Desarrollo sustentable, ciudadanía corporativa, emprendimiento sustentable, *Triple Bottom Line*, Ética en los Negocios.

Cuadro 1

Contribución económica por sub-rama de la industria alimentaria

| | Unidades económicas | Personal Ocupado Total | Producción Bruta Total (miles de pesos) | Valor Agregado Censal Bruto (miles de pesos) |
|--|---------------------|------------------------|---|--|
| Industria alimentaria | 116.303 | 695.523 | 405.781.937 | 122.354.448 |
| Elaboración de alimentos para animales | 507 | 17.679 | 33.852.661 | 5.256.302 |
| Molienda de granos y semillas oleaginosas | 933 | 33.450 | 59.735.425 | 10.904.324 |
| Elaboración de azúcar, chocolates, dulces y similares | 1.383 | 72.141 | 49.482.539 | 15.336.605 |
| Conservación de frutas, verduras y guisos | 914 | 51.016 | 30.319.698 | 11.500.991 |
| Elaboración de productos lácteos | 12.922 | 78.094 | 75.570.570 | 23.981.366 |
| Matanza, empaclado y procesamiento de carne de ganado y aves | 2.486 | 59.241 | 38.109.258 | 10.190.453 |
| Preparación y envasado de pescado y mariscos | 346 | 15.340 | 6.301.929 | 1.366.899 |
| Elaboración de productos de panadería y tortillería | 94.034 | 320.614 | 64.584.906 | 27.834.167 |
| Otras industrias alimentarias | 2.778 | 47.948 | 47.828.951 | 15.983.341 |

Fuente: INEGI (2010).

americano de Desarrollo define la RSE como las prácticas empresariales que constituyen parte de la estrategia corporativa pero son complementarias al negocio, las cuales evitan efectos negativos o generan beneficios para los grupos participantes como los clientes, empleados, accionistas, comunidad y entorno. Dichas prácticas son de carácter voluntario y no impuesto por leyes o regulaciones.

Aunque es importante la conceptualización de RSE para delimitar el alcance y características de las organizaciones que se comportan responsablemente, su conceptualización y práctica varían entre países y culturas, y tienen un papel distinto dependiendo de las políticas públicas y del desarrollo institucional de cada país (Vives, 2007). Sin embargo,

Kliksberg (2009) manifiesta que a pesar de que la RSE se vuelve cada vez más compleja es claro que comprende el tema de derechos humanos, gobierno corporativo, prácticas de negocios justas, relaciones con los consumidores, prácticas laborales, medio ambiente, interés en la comunidad y en el desarrollo.

Se han hecho críticas al término responsabilidad social ya que su connotación indica que se asume una responsabilidad ante la sociedad según la motivación que el empresario tiene para comportarse de una u otra manera, mientras que el término de respuesta o reacción social, implicaría el desempeño que la empresa tiene en el ámbito social. Lo que queda claro es que existen dimensiones económicas, sociales, ambientales, de

grupos participantes y de voluntariedad en la acepción de RSC ya que se considera la relación de los negocios con la sociedad, el medio ambiente, el desarrollo económico y la rentabilidad empresarial, así como su interacción con los empleados, proveedores, clientes y accionistas. Para diversos autores la RSE es una acción no prescrita por la ley basada en valores éticos, por lo que se considera voluntaria.

Enfoques teóricos de la responsabilidad social empresarial

Desde el enfoque macroeconómico, la empresa, como unidad productiva, no tiene otra responsabilidad social más allá de la obtención de beneficios económicos para incrementar el valor de sus propietarios. De acuerdo con Adam Smith “es a través del beneficio propio como se satisfacen las necesidades sociales”. Los más críticos al enfoque de RSE son economistas como Hayek, Leavitt, Robbins y Friedman, quienes sostienen que la única función de las empresas es la actividad económica y que es un peligro asignarle a la empresa otras responsabilidades ya que disminuirá su competitividad.

La RSE también ha tratado de explicarse desde un enfoque microeconómico, en donde la RSE se concibe como una inversión determinada por un análisis de costo-beneficio. Es decir, existe un monto exacto de inversión que debe hacerse en prácticas socialmente responsables que cubre las expectativas de los empleados, consumidores y sociedad y al mismo tiempo hace que los accionistas obtengan el mayor rendimiento posible. La aparición de prácticas empresariales asociadas al

cuidado de los derechos de los trabajadores, del medio ambiente y del entorno en general, surgió por la necesidad de mejorar la imagen externa de las organizaciones ante clientes y proveedores, y para fortalecer su posición en el mercado. La adopción de este enfoque de RSE tuvo efectos positivos significativos en el clima laboral.

De acuerdo con la teoría de los costos de transacción, la economía requiere de un contexto social jurídico y normativo adecuado para generar seguridad en los intercambios económicos y facilitar el desarrollo de las empresas, minimizando así los costos de transacción. Esto implica que deben respetarse los derechos de propiedad. Solís (2008, p. 39) afirma que “existe una creciente participación de la empresa privada en causas sociales y ambientales que, de no atenderse oportunamente, puede elevar los costos de transacción y de reducir así su margen de ganancia”. Por lo tanto, el comportamiento responsable de la empresa puede explicarse por su necesidad de reducir costos a través del mejoramiento de la relación que tiene con los agentes internos y externos de la organización.

Evidentemente, la RSE se ha convertido en un elemento importante del *management* empresarial estratégico. Bajo el enfoque administrativo la empresa es una institución cuyas funciones no se limitan al beneficio económico, ya que la empresa es vista como un elemento constitutivo de la estructura social, capaz de apoyar el desarrollo de la comunidad (Carroll, 1979). A partir de esta perspectiva, los intereses de la sociedad forman parte de los objetivos de la empresa y son considerados dentro de la toma de de-

cisiones (Solís, 2008). Esto implica que la empresa necesita considerar a la comunidad para su existencia, su continuidad y su operación; por lo tanto, la dirección corporativa debe tomar en cuenta las demandas sociales e integrarlas a su forma de operación.

A partir del enfoque de la teoría de la regulación, la RSE es una práctica social que se genera por la evolución misma de la empresa y como una forma institucional fundamental del capitalismo, una forma de autorregulación que permite gestionar de manera más eficiente las relaciones de la empresa con su entorno social y ambiental. La RSE es vista como una práctica social cuyo objetivo es lograr la estabilidad y permanencia de las empresas, cuya base es el entorno social y natural. Conforme a Solís (2008), la gestión empresarial socialmente responsable es una forma embrionaria del capitalismo, es un elemento de autorregulación, ya no por parte del mercado o del Estado, sino de las empresas, por preservar el medio ambiente, los recursos naturales y la fuerza de trabajo.

Por otro lado, la RSE debe tratar de explicarse a través del nuevo paradigma del desarrollo sustentable, donde el desarrollo económico se supone simultáneo con el equilibrio ecológico y social. Para lograr el desarrollo sustentable es necesario integrar aspectos sociales, ambientales y económicos en procesos y estrategias organizacionales. A ello se le llama sustentabilidad corporativa (SC), concepto que, más allá de las obligaciones o políticas ambientales, integra aspectos sociales. Van Marrewijk (2003), afirma que la sustentabilidad corporativa es el objetivo final de las organizaciones y que la RS forma

parte de esta, al enmarcar la responsabilidad social como una contribución que hacen las empresas al desarrollo sustentable.

En la década de 1990 surge el enfoque de los grupos participantes o *stakeholders*, en donde se asigna a la dirección de la empresa la obligación de realizar su gestión contando con los intereses de los grupos afectados por las actividades de la empresa como accionistas, empleados, socios, clientes y comunidades. Mientras que otros modelos ven estos entes como “medios instrumentales para alcanzar los objetivos organizacionales o como amenazas a sus intereses”, este enfoque ve la necesidad de respetar los intereses de todos los grupos participantes logrando un equilibrio en los resultados. A través de este enfoque se intenta conciliar los intereses y presiones de todos los grupos. Debido a que la empresa debe comprender las necesidades de los participantes y ajustarlas a sus objetivos organizacionales², la organización, desde este enfoque, es un sistema complejo que debe generar un equilibrio constante entre los *stakeholders*.

En el enfoque institucionalista, la empresa tiende a comportarse de manera oportunista para lograr obtener mayores beneficios en el corto plazo, a menos que las instituciones intervengan para mitigar ese comportamiento. Las instituciones son el elemento clave que permite analizar y determinar por qué algunas empresas se comportan de manera responsable y otras no. Diversos investigadores

² Desde los años treinta, la General Electric ya consideraba los intereses de los grupos participantes (accionistas, empleados, clientes y público) para desarrollar sus objetivos.

reconocen que la forma en que las empresas tratan a sus grupos de interés depende de las instituciones dentro de las cuales operan. Por ejemplo, Jaén y Rivas (2008) sostienen que el ámbito social debe institucionalizarse en aras de poder incorporar la parte social a las estrategias empresariales. Los principales defensores de este enfoque, como John Campbell, sostienen que las condiciones financieras de la empresa, la economía del país y el nivel de competencia que enfrenta la empresa, afectan el grado de comportamiento responsable. Pero también ese comportamiento está mediado por factores institucionales como la regulación pública y privada, organizaciones independientes que monitorean el comportamiento empresarial y normas institucionales sobre el comportamiento organizacional.

Por otro lado, la creación y aplicación de regulaciones efectivas del Estado está en función de la capacidad de los actores (uniones, consumidores, ambientalistas) de participar y monitorear esas regulaciones, aunque muchos sostienen que las empresas se resistirán a las regulaciones impuestas y siempre tratarán de que el gobierno las disminuya o las mitigue. La tesis principal de este enfoque radica en que existe más probabilidad de comportarse de manera responsable si existen regulaciones fuertes y bien establecidas, y si el proceso de creación de regulaciones es inclusivo de empresas y gobierno.

En el cuadro 2 se presenta una síntesis de los distintos enfoques teóricos sobre la RSE. La principal semejanza entre los enfoques es la incorporación de los intereses de los distintos grupos de la sociedad con los que interactúa la organización, excepto en el enfoque ma-

croeconómico donde solo consideran a los accionistas. La concepción del enfoque microeconómico y de los costos de transacción es similar al llevar a cabo la RSE como una medida para disminuir o controlar costos. La incorporación a la gestión estratégica de las necesidades sociales es considerada tanto en el enfoque administrativo como en el de los *stakeholders*. Solo en estos dos enfoques, junto con el de la teoría de la regulación, la RSE no se considera una práctica en cuyo objetivo esté inmerso el beneficio propio de la organización. Las principales diferencias radican tanto en el objetivo que persigue la RSE como en su concepción de la misma.

Si bien existen diversos enfoques de la RSE, lo importante es que los empresarios deben estén conscientes de que el nuevo rol que tienen en la sociedad es “la creación de valor compartido y no solo de ganancias”, es decir, “debe crearse valor económico, al mismo tiempo que se crea valor para la sociedad” (Kliksberg, 2008, p. 4). Para que este objetivo se logre, es necesario que la RSE esté en el centro de la toma de decisiones empresariales; tal como lo mencionan Porter y Kramer (2006), la RSE debe estar interrelacionada con las estrategias empresariales utilizando el mismo enfoque que guía las decisiones principales del negocio.

Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo se diseñó un instrumento de investigación denominado Encuesta EIEBAC 2009³. La prueba

³ Encuesta Estrategias Institucionales en la Economía Basada en el Conocimiento.

Cuadro 2

Principales características de los enfoques de la RSE

| Enfoques / Características | Finalidad de la empresa | Objetivo de la RSE | Concepción | Principales actores |
|----------------------------|--|---|--|---|
| Macroeconómico | Obtener beneficios económicos | La RSE no tiene cabida ya que los agentes son racionales y amorales | Atender las necesidades sociales implica pérdida de competitividad | La responsabilidad de la empresa solo es con los Accionistas |
| Microeconómico | Incrementar beneficios económicos a través del equilibrio accionistas y sociedad | Mejorar la imagen interna y externa de la organización | Realizar inversiones filantrópicas hasta el punto en el que sea reductible (análisis costo-beneficio) | Considera a todos los grupos de interés (capital intelectual) |
| Costos de transacción | Incrementar beneficios económicos a través del equilibrio entre accionistas y sociedad | Mejorar la relación con los grupos de interés | La empresa debe atender los asuntos sociales y ambientales para evitar incrementar sus costos de transacción | Considera a todos los grupos de interés |
| Administrativo | Obtener beneficios económicos tomando en cuenta los intereses de la sociedad | Satisfacer las demandas de la sociedad para lograr la continuidad de la organización | Los intereses de la sociedad forman parte de los objetivos de la empresa | Considera a todos los grupos de interés |
| Teoría de la regulación | Obtener beneficios económicos sin afectar a la sociedad | Disminuir los efectos negativos que la empresa ha causado a la sociedad | La RSE es un elemento de autorregulación | Considera a todos los grupos de interés |
| Desarrollo sustentable | Obtener beneficios económicos asegurando la sustentabilidad corporativa | Lograr el desarrollo sustentable | El desarrollo sustentable implica aspectos económicos, ambientales y sociales. | Considera a todos los grupos de interés |
| Stakeholders | Obtener beneficios económicos logrando un equilibrio entre los grupos de interés | Respetar los intereses de los grupos de interés (no son medios para alcanzar objetivos) | La gestión estratégica debe considerar aspectos económicos, ambientales y sociales. | Considera a todos los grupos de interés |
| Institucionalista | Obtener beneficios económicos tomando en cuenta las condiciones institucionales | Tomar en cuenta los intereses de la sociedad a través del cumplimiento de regulaciones | Las instituciones son el medio para asegurar que las empresas atiendan los intereses sociales | Considera a todos los grupos de interés |

Fuente: elaboración propia.

piloto, que se aplicó en abril, permitió hacerle modificaciones necesarias. A través de cartas personalizadas y llamadas telefónicas se contactaron más de 250 empresas, de las cuales se obtuvo una tasa de respuesta del 72%. Durante cinco meses se hizo el levanta-

tamiento de encuestas a empresas del Estado de Guanajuato, principalmente de los municipios de León, Celaya y Dolores Hidalgo. Después de validar las encuestas, se ajustó la muestra a 133 empresas, que se clasificaron en doce grupos, correspondientes al Sistema

de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN).

Para fines de este estudio se analiza la responsabilidad social empresarial del sector de alimentos (grupo 2)⁴, representada por 23 empresas, 22 pertenecientes a la industria alimentaria y una a la industria de bebidas y del tabaco. La población total de empresas del sector alimentario en el estado de Guanajuato es de 5904 unidades económicas. La codificación de la información estuvo a cargo de un grupo de trabajo especializado, que utilizó el programa estadístico SPSS 17.0 y en Excel, para su análisis e interpretación.

Presentación y análisis de resultados

Antes de examinar los resultados es necesario conocer las características de la muestra analizada. Del total de empresas encuestadas del sector alimentario, el 17% tiene menos de 6 años en el mercado, el 13% tiene entre 6 y 10 años, otro 13% ha permanecido en el mercado entre 11 y 15 años, un 22% tiene entre 16 y 20 años y un 35% ha logrado subsistir por más de 20 años. Estos datos muestran que las empresas han logrado competir en el entorno adecuadamente por más de 16 años, reflejando un nivel de consolidación como sector.

En lo referente al comportamiento responsable de las empresas, el 70% de la muestra realiza estrategias de RSE aunque sea al mínimo nivel, mientras que el restante 30% no

lo hace. Así mismo, el 40% de las empresas han logrado exportar un porcentaje de su producción a países como Estados Unidos y Canadá, principalmente. Del total de empresas que exportan, solo el 78% son empresas socialmente responsables (ESR).

Si se analiza la relación de la RSE con la edad de la organización, se puede ver que más del 62% de las empresas socialmente responsables tienen más de 16 años en el mercado, mientras que el 57% de empresas que no implementan estrategias de RSE tienen menos de diez años en el mercado (cuadro 3). Estos resultados indican una relación positiva entre la edad de la empresa y el comportamiento responsable. No obstante, los estadísticos de Somer's y Pearson Chi-Square muestran una relación no significativa entre las variables.

El 46.2% de las empresas del sector alimentario consideran que las empresas se comportan de manera responsable como parte de su estrategia de relaciones públicas y no como un comportamiento genuino o de apoyo a sus grupos de interés, de acuerdo al cuadro 4. Estos resultados tienen varias implicaciones. La primera es que las organizaciones no se han percatado de las ventajas que representa un comportamiento responsable en todas las áreas y procesos de la empresa. La segunda es que la empresa no ha comprendido el impacto global que tiene la RSE sobre toda la organización, desde sus rutinas organizativas hasta su estructura organizacional, y no solo en la imagen corporativa que proyecta a la sociedad. La tercera implicación es que la visión del empresario concuerda con el enfoque microeconómico de la RSE, donde la organización implementa estrategias que

⁴ El grupo dos incluye la Industria alimenticia e Industrias de las bebidas y del tabaco

Cuadro 3

Relación de la RSE con la edad de la organización

| | | | Edad | | | | | Total |
|----------------------------|--------------|--------------|------------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|--------|
| | | | Menos de 6 años | De 6 a 10 años | De 11 a 15 años | De 16 a 20 años | Más de 20 años | |
| RSE | Sí | Empresas | 3 | 0 | 3 | 4 | 6 | 16 |
| | | % según RSE | 18.8% | 0.0% | 18.8% | 25.0% | 37.5% | 100.0% |
| | | % según edad | 75.0% | 0.0% | 100.0% | 80.0% | 75.0% | 69.6% |
| | | % del total | 13.0% | 0.0% | 13.0% | 17.4% | 26.1% | 69.6% |
| | No | Empresas | 1 | 3 | 0 | 1 | 2 | 7 |
| | | % según RSE | 14.3% | 42.9% | 0.0% | 14.3% | 28.6% | 100.0% |
| | | % según edad | 25.0% | 100.0% | 0.0% | 20.0% | 25.0% | 30.4% |
| | | % del total | 4.3% | 13.0% | 0.0% | 4.3% | 8.7% | 30.4% |
| Total | Empresas | 4 | 3 | 3 | 5 | 8 | 23 | |
| | % según RSE | 17.4% | 13.0% | 13.0% | 21.7% | 34.8% | 100.0% | |
| | % según edad | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |
| | % del total | 17.4% | 13.0% | 13.0% | 21.7% | 34.8% | 100.0% | |
| Pearson Chi-square = 8.594 | | | Somers'd = 0.146 | | | | | |
| Sig. = 0.072 | | | Sig. = 0.431 | | | | | |

Fuente: elaboración propia con base en la EIEBAC 2009.

generan valor social en la medida en que se genere un rendimiento económico. La cuarta tiene que ver con la alineación del enfoque microeconómico con el institucionalista, ya que si no son las instituciones las que obligan a las empresas a comportarse de manera responsable, será muy difícil que la empresa adopte la RSE de forma voluntaria e integral.

Sin embargo, solo un 23.1% está de acuerdo con el enfoque institucionalista al considerar que la ausencia de regulaciones fomenta el comportamiento irresponsable de la organización, con base en el cuadro 5. Por otro lado, el 38.5% considera que a pesar de la ausen-

cia de regulaciones de RSE las empresas sí se comportan de manera responsable, aunque esto no significa que respetan los intereses de todos sus grupos de interés, que establecen estrategias integrales de RSE o que su comportamiento está en función de un análisis de costo-beneficio. Se encontró que del total de empresas que discrepan del enfoque institucionalista, el 60% consideran que la RSE es parte de la estrategia de relaciones públicas. Es decir, el comportamiento responsable no solo dependerá de las regulaciones sino también de la percepción del empresario sobre los beneficios de la RSE.

Cuadro 4
Postura de las empresas respecto a la RSE

| Postulados | Frecuencia relativa (porcentajes) | | | | |
|--|-----------------------------------|------------|---------|---------------|-----------------------------|
| | Completamente de acuerdo | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
| 1.1 La mayoría de las organizaciones utilizan la RSE como herramienta de relaciones públicas | 30.8 | 15.4 | 30.8 | 23.1 | 0 |
| 1.2 En la ausencia de regulaciones institucionales claras en relación a la RSE, las empresas tienden a comportarse de forma irresponsable ante sus grupos de interés | 7.7 | 15.4 | 38.5 | 38.5 | 0 |
| 1.3 La incertidumbre en las políticas públicas en estas áreas hace difícil la planeación de la RSE en la empresa | 0 | 15.4 | 30.8 | 23.1 | 30.8 |
| 1.4 Los consumidores son más tolerantes de errores si las empresas han sido reconocidas previamente como socialmente responsables | 14.3 | 35.7 | 7.1 | 35.7 | 7.1 |
| 1.5 Los beneficios de invertir en la RSE son mayores que el costo que representa | 15.4 | 46.2 | 30.8 | 7.7 | 0 |
| 1.6 Las empresas deben hacerse cargo de los aspectos sociales que el gobierno no puede resolver | 8.3 | 50 | 16.7 | 25 | 0 |
| 1.7 Si no existe regulación obligatoria en RSE las empresas no deben preocuparse por generar estrategias en este sentido | 0 | 15.4 | 7.7 | 30.8 | 46.2 |
| 1.8 Las empresas que no puedan demostrar prácticas de RSE se convertirán en poco competitivas | 7.7 | 7.7 | 23.1 | 46.2 | 15.4 |

Fuente: elaboración propia con base en la EIEBAC 2009.

También se analizó la posición de las empresas respecto a la necesidad de implementar estrategias de RSE, aunque no existan regulaciones de carácter obligatorio. El 77% consideran que aunque no existan regulaciones obligatorias, las empresas deben implementar prácticas de RSE.

Esto concuerda con la idea de que la incertidumbre en las políticas públicas no necesariamente dificulta la planeación de la RSE

(53.9%), ya que las empresas implementan estrategias de RSE en función de las ventajas que perciben y no en función de las regulaciones o políticas del Estado y de otros organismos de influencia, de acuerdo al análisis de correlación (correlación de Pearson 0.575 con un nivel de significancia del 0.5). Es decir, existe relación significativa entre las empresas que no consideran las regulaciones como elemento básico para el comportamiento responsable y aquellas que con-

Cuadro 5

Relación entre el enfoque institucionalista y el uso de la RSE como herramienta de relaciones públicas

| La RSE es una herramienta de relaciones públicas | | La ausencia de regulaciones institucionales genera irresponsabilidad empresarial | | | | Total |
|--|----|--|------------|---------|---------------|--------|
| | | Completamente de acuerdo | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | |
| Completamente de acuerdo | N | 1 | 0 | 1 | 2 | 4 |
| | %* | 100.0% | 0.0% | 20.0% | 40.0% | 30.8% |
| De acuerdo | N | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | % | 0.0% | 0.0% | 20.0% | 20.0% | 15.4% |
| Neutral | N | 0 | 1 | 2 | 1 | 4 |
| | % | 0.0% | 50.0% | 40.0% | 20.0% | 30.8% |
| En desacuerdo | N | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| | % | 0.0% | 50.0% | 20.0% | 20.0% | 23.1% |
| Total | N | 1 | 2 | 5 | 5 | 13 |
| | % | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: elaboración propia con base en la EIEBAC 2009.

* El porcentaje está en función del postulado de ausencia de regulaciones.

sideran que las políticas públicas no tienen influencia en la RSE.

Respecto a la idea de que las empresas generadoras de valor social son preferidas por los consumidores, el 50% de la muestra considera que las ESR efectivamente gozan de mayor tolerancia por parte de los clientes porque tienen una imagen positiva ante la sociedad debido al respeto a sus derechos, al de los trabajadores, al medio ambiente y al gobierno. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Reyno (2006) donde el 22% de las empresas consideran que la RSE fortalece la fidelidad de los clientes.

En este sentido, la mayoría de las empresas (62%) afirman que son mayores los benefi-

cios que se obtienen al invertir en prácticas de RSE que el costo que ello representa. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la inversión en RSE no genera beneficios en el corto plazo, y algunos de ellos no son tan explícitos o tangibles, sobre todo si no se desarrolla la función de evaluación de impactos de estrategias de RSE. Según el análisis de correlación (0.582 con un nivel de significancia de 0.5) existe una relación positiva y significativa entre la percepción de un balance positivo en la inversión de RSE (costo-beneficio) y la influencia de las regulaciones institucionales en el comportamiento responsable, lo cual implica que las empresas que perciben mayores beneficios con la implementación de estrategias de RSE son aquellas que están de acuerdo con el enfoque institucionalista.

No obstante, cuando se analiza la RSE como elemento de competitividad, más de la mitad de las empresas (61.6%) no considera que las prácticas de RSE incrementen la competitividad de la organización. Estos resultados son contradictorios en cierto sentido cuando se comparan con los beneficios que genera la RSE, ya que solo el 17% de las empresas que niegan la relación de la RSE con la competitividad, manifiesta que son mayores los costos que los beneficios que obtiene la RSE. Lo que queda claro es que a pesar de obtener beneficios por el comportamiento responsable, no puede considerarse que dichos efectos positivos representen los principales factores de competitividad para las organizaciones, ya que son muy diversos los elementos que determinan el nivel de competitividad empresarial.

El 58.3% manifiesta que la empresa juega un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad, ayudando al gobierno a resolver los problemas sociales a través de la integración de demandas sociales en las estrategias empresariales, que persiguen beneficios económicos. Sin embargo, para el 25% de la muestra la única responsabilidad de la organización es con sus accionistas y no con los demás grupos de interés; en otras palabras, una cuarta parte de las empresas considera que su forma de ayudar a la sociedad es usando eficientemente sus recursos, con el objetivo de generar rendimientos económicos.

Cuando las empresas implementan estrategias de RSE, es muy importante cumplir con sus obligaciones legales y fiscales, mejorar la reputación de la marca e incrementar valor a sus accionistas ya que, de otra manera, no

podríamos hablar de responsabilidad social si una organización no cumple, al menos, con las regulaciones de carácter obligatorio; mejorar la reputación de la marca es importante para ellos, lo cual concuerda con la idea de que la RSE es una herramienta para mejorar las relaciones públicas; así mismo, incrementar valor para los accionistas, es un elemento básico para asegurar la sobrevivencia de la empresa y satisfacer su concepción de responsabilidad social. Por otro lado, lo último que esperan lograr las ESR es la diferenciación de su producto o atraer clientes interesados en asuntos sociales y ambientales, según el cuadro 6.

El cuadro 7 muestra que las empresas del sector alimentario consideran que los accionistas, los clientes actuales y los potenciales representan los grupos de interés que mayor influencia tienen sobre las prácticas de responsabilidad social que implementa la organización. Es por esto que uno de los principales objetivos es generar valor a los accionistas, ya que ellos influyen de manera significativa en las estrategias de RS en la organización. Por otro lado, los grupos menos importantes los representan las asociaciones, organismos empresariales y organizaciones no gubernamentales.

Una vez más se confirma que la posición de los accionistas sobre la conveniencia de incorporar prácticas de RSE es determinante para tener un comportamiento responsable; son ellos quienes determinan el rumbo estratégico de la organización, y es en el área estratégica donde deben concentrarse la visión y la misión empresarial con un enfoque social para implementar la RSE. Así mismo,

Cuadro 6

Importancia del logro de objetivos organizacionales cuando se tienen estrategias de RSE

| Objetivos | Frecuencia relativa (%) | | | | |
|--|-------------------------|----------------|------------|-----------------|---------------|
| | En extremo importante | Muy importante | Importante | Poco importante | No importante |
| 2.1 Incrementar ingresos | 41.7 | 0 | 41.7 | 0 | 16.7 |
| 2.2 Cumplimiento con obligaciones legales, fiscales y regulatorias | 69.2 | 7.7 | 7.7 | 0 | 15.4 |
| 2.3 Reducir costos | 23.1 | 0 | 53.8 | 0 | 23.1 |
| 2.4 Atraer / retener clientes preocupados por asuntos sociales o ambientales | 30.8 | 0 | 30.8 | 0 | 38.4 |
| 2.5 Mejorar la reputación de la marca | 53.8 | 0 | 15.4 | 7.7 | 23.1 |
| 2.6 Generar valor para los accionistas e inversionistas | 50 | 0 | 16.7 | 0 | 33.3 |
| 2.7 Administrar riesgos relacionados con asuntos de sustentabilidad | 16.7 | 0 | 50 | 0 | 33.3 |
| 2.8 Diferenciación de producto | 18.2 | 0 | 36.4 | 0 | 45.5 |

Fuente: elaboración propia con base en la EIEBAC 2009.

Cuadro 7

Grupos de interés que mayor influencia tienen en la estrategia de RSE

| Grupos de interés | Frecuencia relativa (%) |
|-------------------------------------|-------------------------|
| Accionistas | 17 |
| Acreedores de la empresa | 7 |
| Clientes actuales | 19 |
| Clientes potenciales | 17 |
| Proveedores | 7 |
| Gobierno | 15 |
| Cámaras Industriales o Asociaciones | 6 |
| ONG | 2 |
| Competidores | 11 |

Fuente: elaboración propia con base en la EIEBAC 2009.

un gran porcentaje de las empresas determinó que tanto los clientes de países desarrollados (58.3%) como los de los subdesarrollados (54.5%) impactan en la implementación de estrategias de RSE (cuadro 8).

En este sentido, los clientes representan una institución de influencia para que las empresas sean sensibles a los intereses sociales. Es importante que las regulaciones internacionales, la información que generan los medios de comunicación respecto a la empresa y la posición de los empleados no representen elementos que afecten el establecimiento y ejecución de las prácticas de RSE.

Para las empresas de la industria alimentaria y de acuerdo con el cuadro 9, el principal responsable de lograr un comportamiento socialmente responsable es el Director Ge-

Cuadro 8

Elementos que mayor influencia ejercen en el diseño de estrategias de RSE

| Elementos | Frecuencia relativa (%) | | | | |
|---|-------------------------|----------------|------------|-----------------|---------------|
| | En extremo importante | Muy importante | Importante | Poco importante | No importante |
| 4.1 Gobierno y Reglamentación Pública | 50.0 | 0.0 | 28.6 | 14.3 | 7.1 |
| 4.2 Clientes de países desarrollados | 58.3 | 0.0 | 33.3 | 0.0 | 8.3 |
| 4.3 Empleados | 28.6 | 7.1 | 50.0 | 0.0 | 14.3 |
| 4.4 Medios de comunicación (p. ej. Preocupación por mala reputación) | 23.1 | 23.1 | 38.5 | 0.0 | 15.4 |
| 4.5 Líderes comunitarios en áreas afectadas por la operación de la empresa. | 16.7 | 0.0 | 58.3 | 25.0 | 0.0 |
| 4.6 ONG | 18.2 | 0.0 | 72.7 | 0.0 | 9.1 |
| 4.7 Competidores | 15.4 | 15.4 | 53.8 | 7.7 | 7.7 |
| 4.8 Reguladores internacionales | 16.7 | 16.7 | 50.0 | 0.0 | 16.7 |
| 4.9 Accionistas | 76.9 | 0.0 | 23.1 | 0.0 | 0.0 |
| 4.10 Asociaciones empresariales / Códigos de mejores prácticas | 30.8 | 0.0 | 69.2 | 0.0 | 0.0 |
| 4.11 Clientes de países en desarrollo | 54.5 | 0.0 | 36.4 | 0.0 | 9.1 |
| 4.12 Otros (especifique): | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

Fuente: elaboración propia con base en la EIEBAC 2009.

neral (53%), que diseña las estrategias de la organización para asegurar el logro de los objetivos organizacionales. La junta directiva también sobresale como principal responsable, según el 21% de los encuestados, seguida por Gerentes Operativos y por el área de Recursos Humanos (10.5% respectivamente). Como dijimos, es a través de la Dirección Estratégica como debe implementarse la RSE, ya que la formulación de la visión, misión y establecimiento de objetivos debe generarse desde el pensamiento estratégico, con gran énfasis en el análisis del entorno, porque es donde se detectan las necesidades de la sociedad, de los grupos de interés externos, y con

base en ello se desarrollan los programas y acciones.

Al analizar las principales ventajas que la empresa ha obtenido o espera obtener con la adopción de estrategias de RSE, los datos del cuadro 10 muestran que una tercera parte de la muestra espera mejorar la calidad en sus procesos y productos, atraer nuevos clientes y retener a los clientes actuales (26%) y satisfacer las demandas sociales de los grupos de interés (empleados, proveedores, clientes, gobierno, sociedad) (22%). Por el contrario, los empresarios prácticamente no esperan una reducción en las cargas fiscales o evadir

Cuadro 9

Principal responsable del desempeño de RSE

| Responsable | Frecuencia relativa (%) |
|--------------------------------------|-------------------------|
| 5.1 Director general | 53.0 |
| 5.2 Función específica de RSC | 0.0 |
| 5.3 Relaciones públicas | 0.0 |
| 5.4 Función de riesgo y cumplimiento | 0.0 |
| 5.5 Asuntos legales | 0.0 |
| 5.6 No existe | 5.0 |
| 5.7 Junta Directiva | 21.0 |
| 5.8 Gerentes operativos | 10.5 |
| 5.9 Recursos humanos | 10.5 |
| 5.10 Finanzas | 0.0 |
| 5.11 Otros | 0.0 |

Fuente: elaboración propia con base en la EIEBAC 2009.

regulaciones al comportarse de manera responsable; ni con ello pretenden establecer relaciones con legisladores que les permitan negociar tratos preferenciales. Tampoco consideran que sea una herramienta de diferenciación con la competencia, lo cual se contraponen a las propuestas de algunos autores (v.gr. Reyno, 2006).

Debido a que gran porcentaje de empresas del sector alimentario (42%) tiene como objetivo incrementar sus ingresos con la incorporación de estrategias de RSE, se analiza el impacto que esperan tener en las utilidades al cabo de cinco años. Los resultados del cuadro 11 muestran que el 37% de las empresas esperan un incremento sustancial en las utilidades de la organización, pero otra tercera parte no espera un incremento en las utilidades ya que no ha desarrollado prácticas

Cuadro 10

Principales beneficios obtenidos al implementar prácticas de RSE

| Beneficios | Frecuencia relativa (%) |
|--|-------------------------|
| 6.1 Habilidad de atracción de nuevos clientes, y de retención de clientes existentes | 25.9 |
| 6.2 Incrementar la utilidad y mejorar el valor de las acciones | 14.8 |
| 6.3 Mejorar la calidad en procesos y productos | 33.3 |
| 6.4 Mejorar las relaciones con legisladores / reguladores para una operación más sencilla | 3.7 |
| 6.5 Generación de redes con ONG, gobierno, organizaciones internacionales que crearan cadenas benéficas para otros asuntos | 3.7 |
| 6.6 Aparecer en los listados internacionales de índices éticos para atracción de clientes e inversionistas | 7.4 |
| 6.7 Otros (especifique) | 0.0 |
| 6.8 Diferenciarse de la competencia | 3.3 |
| 6.9 Habilidad de identificar y gestionar riesgos de reputación | 14.8 |
| 6.10 Habilidad para atraer empleados de calidad | 14.8 |
| 6.11 Satisfacer las demandas sociales de los grupos de interés | 22.2 |
| 6.12 Reducción de exposición a cargas fiscales y regulatorias específicas | 3.7 |
| 6.13 No se esperan beneficios más allá del cumplimiento con las regulaciones nacionales y/o internacionales | 3.7 |
| 6.14 No se están adoptando prácticas de RSC | 7.4 |

Fuente: elaboración propia con base en la EIEBAC 2009.

de RSE adicionales a las que les obligan las regulaciones. En este sentido, las empresas que esperan un incremento en sus utilidades

son aquellas que consideran la RSE como un factor de competitividad que genera beneficios en el largo plazo, cuya inversión es re-dituable. Por otro lado, el 18% considera que el comportamiento responsable no influye en el nivel de utilidades que la organización obtiene, lo cual puede deberse a la cultura empresarial mexicana, al esperar recibir rendimientos de corto plazo, cuando los beneficios de la RSE generalmente se hacen evidentes en un periodo de tiempo más largo.

Cuadro 11

Impacto esperado en las utilidades por la adopción de prácticas de RSE

| Beneficios | Frecuencia relativa (%) |
|--|-------------------------|
| Incremento sustancial de las utilidades | 37.5 |
| Leve incremento de las utilidades | 12.5 |
| No tendrá ningún impacto en las utilidades | 18.8 |
| Leve reducción de las utilidades | 0 |
| Reducción sustancial de las utilidades | 0 |
| No se están implementando prácticas adicionales de RSE | 31.2 |

Fuente: elaboración propia con base en la EIEBAC 2009.

La principal barrera que enfrenta la organización para lograr un comportamiento socialmente responsable es la poca claridad que los directivos tienen sobre el concepto, enfoques y objetivos de la RSE (24%). Es necesario profundizar sobre la naturaleza y el contenido de la RSE ya que sin ello las empresas solo harán esfuerzos dispersos que no generarán los beneficios y resultados esperados. El incremento en costos que experimenta la organización con estrategias de RSE también es un obstáculo para la organización ya que

adquiere una posición de desventaja en comparación a sus competidores, por lo que si las instituciones regularan el comportamiento responsable, el problema de la desventaja en costos se resolvería (cuadro 12).

La falta de herramientas que permitan implementar y supervisar las políticas de la organización también dificulta el logro de los objetivos de RSE, lo cual genera evidentemente un costo para lo organización. Estos resultados comprueban que las empresas aún no están dispuestas a realizar mayores inversiones para facilitar el logro de objetivos de RSE, a pesar de que cuentan con herramientas para implementar y supervisar diversas áreas de la organización pero no para evaluar el compromiso social empresarial; ello indica que el empresario no ha cambiado su visión respecto el papel que juega la RSE en el desarrollo empresarial. Al respecto, la inyección de capital necesaria para llevar a cabo estrategias de RSE es otra gran dificultad que debe enfrentar la empresa a fin de asegurar las prácticas de RSE.

Adicionalmente, estos resultados comprueban que las empresas saben cómo alinear las estrategias que generen valor económico y al mismo tiempo valor social, ya que conocen las demandas de sus grupos de interés; quien no las implemente, aún no ha comprendido el impacto directo que tiene la RSE en su organización como un elemento clave de la sociedad. La presión de los inversionistas para favorecer la obtención de utilidades en el corto plazo no es una barrera significativa para el comportamiento responsable; tampoco lo es la falta de experiencia o conocimiento en el desarrollo de mediciones y controles de RSE.

Cuadro 12

Principales barreras para lograr los objetivos de RSE

| Barreras | Frecuencia relativa (%) |
|--|-------------------------|
| 8.1 El riesgo de que las prácticas de RSE incrementen los costos en relación con la competencia. | 17.2 |
| 8.2 Dificultad en alinear actividades sociales y medioambientales con las estrategias empresariales. | 3.4 |
| 8.3 Falta de entendimiento claro de la Administración sobre lo que implica el desarrollo de RSE en la organización. | 24.1 |
| 8.4 Falta de sistemas y herramientas para monitorear e implementar el cumplimiento de las políticas sociales y medioambientales de la empresa por parte del gobierno. | 17.2 |
| 8.5 Dificultad en financiar el esfuerzo de RSE. | 17.2 |
| 8.6 Dificultad en desarrollar metas, mediciones y controles requeridos para incorporar los principios de la RSE dentro de la organización. | 6.9 |
| 8.7 Presión de inversionistas/accionistas para el cumplimiento del progreso financiero en el corto plazo que no permite enfocarse en objetivos a largo plazo de la RSE. | 3.4 |
| 8.8 Falta de sistemas y herramientas para monitorear e implementar el cumplimiento de las políticas sociales y medioambientales de la empresa por parte de instituciones privadas e instituciones no gubernamentales | 6.9 |
| 8.9 No existe un diálogo con los grupos de interés que orienten a la empresa sobre sus prácticas de RSE. | 3.4 |
| 8.10 Otros (especifique). | 0.0 |

Fuente: elaboración propia con base en la EIEBAC 2009.

La relación de la empresa con sus grupos de interés refleja de manera indirecta el logro de objetivos de RSE: la relación de la empresa

con el gobierno es considerada como la más importante, seguida del trato con empleados y clientes, según lo muestra el cuadro 13. Esto implica que el empresario está interesado en cumplir con las leyes y reglamentos que el gobierno impone, en ofrecer salarios dignos, un espacio de trabajo seguro, ofrecer productos y servicios de calidad, precios justos y de implementar una mercadotecnia legal. En cuanto a los proveedores y la comunidad, son los grupos de interés con menor importancia para las empresas.

La industria a la que pertenece la organización es el principal factor que explica el comportamiento responsable, al menos para el 23% de la muestra (cuadro 14). Es decir, cuando un sector o industria está representado por organizaciones empresariales, son estas las que monitorean el comportamiento de la empresa, estableciendo sus propios mecanismos que aseguren prácticas empresariales justas, calidad en los productos y servicios, y seguridad en el trabajo⁵. Dentro de los principales factores internos de la organización que determinan la RSE, se encuentra el liderazgo de los accionistas, con el 19.2%. La cultura empresarial, las compensaciones que recibe el directivo por el logro de objetivos de RSE, así como las regulaciones, también representan factores importantes que determinan la RSE (15.4% cada uno).

Podemos apreciar que tanto los factores institucionales como los factores internos de la organización parecen explicar de manera conjunta el comportamiento responsable.

⁵ Estos resultados validan de manera indirecta la hipótesis propuesta por Campbell (2007).

Cuadro 13

Importancia de la relación con los grupos de interés

| Elementos | Frecuencia relativa (%) | | | | |
|---|-------------------------|----------------|------------|-----------------|---------------|
| | En extremo importante | Muy importante | Importante | Poco importante | No importante |
| 9.1 El trato con sus empleados en función de sueldos, beneficios y seguridad, etc. | 50.0 | 7.1 | 28.6 | 14.3 | 0.0 |
| 9.2 El trato con sus clientes en función de la calidad de sus productos, precios e información promocional (mercadotecnia), etc. | 50.0 | 7.1 | 21.4 | 7.1 | 14.3 |
| 9.3 El trato con sus proveedores en función de honrar acuerdos y convenios (formales e informales), etc. | 28.6 | 0.0 | 50.0 | 0.0 | 21.4 |
| 9.4 El trato con el gobierno en función de operar dentro de la ley, cumplimiento de obligaciones fiscales, etc. | 53.8 | 7.7 | 15.4 | 15.4 | 7.7 |
| 9.5 El trato con la comunidad en función de hacer contribuciones caritativas, de comprometerse a no dañar el medio ambiente, etc. | 23.1 | 0.0 | 53.8 | 7.7 | 15.4 |

Fuente: elaboración propia con base en la EIEBAC 2009.

Cuadro 14

Factores que determinan el comportamiento socialmente responsable en la organización

| Factores | Frecuencia relativa (%) |
|--|-------------------------|
| 10.1 La empresa tiene a la RSE como parte fundamental de su cultura organizacional. | 15.4 |
| 10.2 El liderazgo de los principales accionistas en este sentido provocan la RSE. | 19.2 |
| 10.3 Los esquemas de compensación directiva estimulan las acciones de RS. | 15.4 |
| 10.4 El tipo de industria donde se desempeña la empresa regula el comportamiento de la misma. | 23.1 |
| 10.5 El desempeño financiero de la empresa depende de la RSE (por la percepción, demanda y acción de clientes) | 7.7 |
| 10.6 Porque la relación/diferenciación de la competencia depende del mejor desempeño en el área de RSE. | 3.8 |
| 10.7 Existen regulaciones federales que obligan a la empresa en su desempeño de RSE. | 15.4 |
| 10.8 Otro (especifique). | 0.0 |

Fuente: elaboración propia con base en la EIEBAC 2009.

Por otro lado, las empresas consideran que el comportamiento responsable de la empresa prácticamente no está en función de la

expectativa de mejorar el desempeño financiero, más bien, la RSE es la variable independiente por lo que esta impacta positivamente

en las finanzas de la organización (variable dependiente).

Así mismo, la diferenciación con la competencia no representa un factor que determine el comportamiento responsable, ya que el empresario no lo considera como uno de los principales beneficios de la RSE.

Conclusiones

La RSE es una concepción que debe imperar en las estrategias organizacionales que desean mejorar las condiciones económicas y sociales del país. En este estudio se analizó la RSE desde distintos enfoques teóricos, donde se presentan las diferencias y semejanzas respecto a la concepción de la RSE y las formas de adopción en la empresa. Así mismo, se estudió, desde un enfoque institucional, la postura que tienen las empresas del sector alimentario respecto a las prácticas de responsabilidad social, el objetivo que persiguen, las ventajas obtenidas, sus principales grupos de interés, así como las barreras a las que se enfrentan.

Los resultados de este estudio mostraron que las empresas que se comportan de manera responsable son aquellas que han logrado permanecer más años en el mercado, tal vez porque las estrategias implementadas generan valor, y por ello son preferidas por los consumidores. Sin embargo, queda claro que la empresa implementa estrategias de RSE en función del rendimiento económico que espera obtener. En este sentido, las ESR tienen la convicción de que el comportamiento responsable genera mayores beneficios que costos, al atraer nuevos clientes, lograr fidelidad

con los clientes actuales, generar confianza con los propietarios, hacer más eficientes los procesos, reducir costos, mejorar la calidad de los bienes y servicios, reducir costos operativos y atraer nuevas inversiones. Esto indica que aún impera el enfoque microeconómico y administrativo de la RSE, por lo que los empresarios no han comprendido el papel tan importante que tienen en la sociedad. Las empresas saben cómo desarrollar estrategias sociales y económicas al conocer las necesidades de sus grupos de interés; el desinterés por la RSE valida el hecho de que la falta de claridad en los directivos sobre el objetivo de la RSE solo generará esfuerzos aislados, de logros poco satisfactorios.

Los factores institucionales, así como los factores internos de la organización, parecen explicar de manera conjunta el comportamiento responsable. Las instituciones deben obligar a las empresas a implementar estrategias socioeconómicas para que ellas adopten la RSE de manera integral, y al mismo tiempo, el empresario debe ampliar su percepción de los beneficios de un comportamiento responsable. De hecho, las empresas que perciben mayores beneficios con la implementación de estrategias de RSE son aquellas que están de acuerdo con el enfoque institucionalista.

La RSE ayuda a la formación de recursos intangibles sustentables en el tiempo cuando se tiene un gobierno corporativo que busca satisfacer a todos los grupos de interés (Reyno, 2006). La RSE es una visión que debe reflejarse en la cultura, objetivos, políticas y estrategias de la organización. No se puede hablar con fundamento de RSE cuando el objetivo que se persigue es solo lograr una

buena imagen ante la sociedad. Es necesario realizar un cambio de paradigma en el diseño de estrategias, y la empresa debe colaborar con las organizaciones (gubernamentales y no gubernamentales) para identificar los intereses compartidos, definir acciones, objetivos y metas que sean comunes para lograr la cooperación.

Lograr integrar las necesidades sociales y empresariales no es tarea fácil ya que no se requiere solo voluntarismo y un buen liderazgo en su implementación, sino que es necesario realizar cambios profundos en su modelo de negocios (Porter y Kramer, 2006).

Finalmente, podemos decir que la RSE no es una moda, es una concepción que debe estar presente en todas las organizaciones, ya sea por presiones legales, de grupos de interés o por filantropía. Como lo asegura Kliksberg (2006, pp. 1-2), “la empresa privada es un motor esencial de la economía, y que sus actividades deben ser promovidas y facilitadas pero que, justamente por eso, por su enorme incidencia en la vida de los ciudadanos, tiene que ser considerada como una institución social con responsabilidades calificadas, y debe auto considerarse de este modo”.

A pesar de que se han generado diversos estudios sobre la RSE, aún quedan preguntas por contestar. Las futuras investigaciones deben centrarse en realizar comparativos entre la RSE de distintas industrias, regiones y países; determinar cómo puede promoverse la RSE en los países subdesarrollados; conocer el papel que tienen las organizaciones civiles sociales; y, determinar si son apropiados los estándares internacionales de RSE en los

países subdesarrollados, sus efectos y legitimidad. Por otro lado, los diseñadores de políticas públicas deben concebir planes de largo plazo para promover en mayor medida la RSE, analizando las políticas y estrategias que siguen otros países, como forma de apoyar el desarrollo económico.

Referencias

- Austin, J. y Coatsworth, J. (2007). Convertir la incertidumbre en oportunidad. Las empresas y el vuelco político de América Latina hacia la izquierda, *Harvard Business Review*. Extraído el 27 de noviembre de 2011 de http://sipa.columbia.edu/resources_services/faculty_curriculum/dean/documents/convertir.pdf
- Business for Social Responsibility (2000). *Introduction to Corporate Social*. Extraído el 2 de septiembre de 2009 de <http://www.khbo.be/~lodew/Cursussen/4eingenieurCL/The%20Global%20Business%20Responsibility%20Resource%20Center.doc>
- Campbell, J. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32 (3), 946-967.
- Carroll, A. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Jaén, M. y Rivas, J. (2008). ¿Cómo se organizan las empresas para ser socialmente responsables? *Debates IESA*, 8 (2), 54-58.
- Jones, T. M. and Wicks, A. C. (1999). Convergent Stakeholder Theory. *Academy of Management Review*, 24 (2), 206-221
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México - INEGI (2006). *Resumen General. Censos Económicos 2004*. México.

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México INEGI (2010). *Resumen General. Censos Económicos 2009*. México.
- Kliksberg, B. (2006). RSE: ¿Moda o demanda social? *RedUniRSE*. Extraído el 18 de septiembre de 2011 de <http://ebookbrowse.com/rse-moda-o-demanda-social-bernardo-kliksberg-pdf-d106844592>
- Kliksberg, B. (2008). Una agenda de responsabilidad social empresarial para América Latina. *Primer Foro de Responsabilidad Social Empresarial del MERCOSUR*. Extraído el 18 de septiembre de 2011 de http://www.inwent.org.br/doc/CSR/PAPER_BASE_I_Foro_RSE_MERCOSUR_Kliksberg.pdf
- Kliksberg, B. (2009). Hora de Inventar la RSE. *RedUniRSE*. Extraído el 18 de septiembre de 2011 de <http://www.redunirse.org/?q=taxonomy/term/26>
- Porter, M. and Kramer, M. (2006). Strategy & Society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78-92.
- Reyno, M. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como Ventaja Competitiva*. Tesis, Universidad Técnica Federico Santa María, Chile.
- Rodríguez, H. (2008). La cultura es también una Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Empresa y Humanismo*, 11 (2), 109-134.
- Solis, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, 53 (23), 227-252.
- Taquía, R. (2006). El nuevo paradigma del interés social en el marco de la Responsabilidad Social de la Empresa. *Revista Vox Juris*, 14, 39-48.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105.
- Vives, A. (2007). *El argumento empresarial de la RSE: nueve casos de América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Weyzig, F. (2007). Corporate Social Responsibility in Mexico. *Accountancy Business and the Public Interest*, 6 (1), 1-157.

