

Propósitos, actividades de responsabilidad social y sus formas de difusión de diez organizaciones que operan en México

María Antonieta Rebeil Corella¹

Clemente Sánchez Uribe²

Gualberto Canul Rodríguez³

Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada

Escuela de Comunicación

Universidad Anáhuac México Norte

Introducción

Este trabajo es el resultado de una investigación que se realiza actualmente en el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada como un esfuerzo por conocer cuáles son las prácticas de responsabilidad social que se llevan a cabo en algunas empresas del ámbito nacional mexicano. Esta ponencia da cuenta de lo que ocurre en diez empresas de mayor importancia del México y analiza sus funciones de responsabilidad social a la luz de los conceptos que se aportan al inicio acerca del verdadero significado de la responsabilidad social así como a la necesaria relación que éste guarda con la ética. Finalmente, se ofrecen algunas ideas acerca de las implicaciones que ello tiene para la comunicación integral en las organizaciones en el estudio y que son: Wal-Mart, McDonalds, Sabritas, Femsas, Bimbo, Nestlé, Telmex, HP, Sony y Microsoft. Se discute además, cómo es que una organización socialmente responsable está llamada a contar con procesos de información y de comunicación arraigados en el respeto de las personas integrantes de la organización, así como el de la totalidad de los que tienen que ver con la misma organización: proveedores, clientes, usuarios, consumidores, accionistas, empleados, supervisores, directivos, entre otros. El trabajo llega a la conclusión de que las ideas de la responsabilidad social han penetrado en el marco de la consciencia y de las actividades de las empresas en el estudio. Además se señala que, mientras existen algunos de estos consorcios que ya han integrado a

¹ Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México Norte. Co-Coordinadora con Jacinta Hernández Pérez del Grupo de Investigación de la Comunicación Integral en las Organizaciones, de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. arebeil@anahuac.mx

² Investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México Norte. Director de Promoción y Mercadotecnia de la Asociación Mexicana de Comunicadores AMCO. clemente.sanchez@anahuac.mx

³ Pasante de la Licenciatura en Mercadotecnia Internacional de la Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco. Asistente de investigación del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, (CICA) Escuela de Comunicación, Universidad Anáhuac México Norte. gualberto_canul@hotmail.com

las estrategias y programas de responsabilidad social en su diario proceder, algunas otras, aun lo llevan a cabo como parte separada de su trabajo.

Palabras Claves: Responsabilidad Social, Comunicación Organizacional y Ética Empresarial.

Ética empresarial

Para iniciar, es necesario hacer una breve reflexión acerca de la ética empresarial y su importancia. La ética se refiere a la conducta justa y equitativa, que va mucho más allá del cumplimiento de las leyes. Implica adherirse a principios morales, guiarse por los valores universales, y ajustarse al comportamiento de vida. La ética tiene como centralidad a la persona humana y su dignidad infinita. Es fundamental considerar que las personas son fines y nunca medios. El respeto y la promoción de su desarrollo integral a las personas son el criterio fundamental para conocer si una acción es ética o no.

Algunas políticas dentro de las empresas que se consideran en el marco de este planteamiento inicial tienen que ver con: a) salarios que reflejan la productividad del trabajador y las necesidades de su familia; b) el subsidio a gastos de la educación del trabajador; c) horarios y estilos de trabajo; d) la capacitación; e) apoyo para que las familias de los trabajadores tengan acceso a actividades deportivas y culturales; f) políticas justas en la contratación de la mujer y el derecho a la maternidad; entre otros.

Los puntos anteriormente señalados tienen como trasfondo la consideración de que el hombre dentro de una empresa, sea cual sea la naturaleza de ésta, no es nunca un medio de producción, sino un fin en sí mismo.

Algunos aspectos de la ética laboral en México

En el México actual, el derecho al trabajo y las implicaciones de ello son frecuentemente violadas. Todo hombre tiene derecho a la vida, al desarrollo personal, al respeto, la autovalía, al empleo y a hacer contribuciones a la sociedad. ¿Cómo decir si el empleo en México contiene los principios de la ética empresarial?

Para ello, en primer lugar se deben discutir los niveles de desempleo que existen en el país y los problemas de migración a los Estados Unidos de Norteamérica. De una población económicamente activa (PEA) de 42 millones, existe un desempleo de un millón

786 mil desempleados, o sea el 4.06% de la PEA (González, 2008). Considerando que, el empleo formal de la PEA es de aproximadamente 18 millones: 15 millones en el sector privado y 3 millones en el sector público. Los restantes 24 millones (aproximadamente) pertenecen al sector informal o bien, están desempleados (INEGI, 2008).

Por otra parte, el número de connacionales ilegales que habitan en el territorio norteamericano es de más de diez millones. La cantidad de personas que cruzan la frontera, en busca de trabajo es de alrededor de 2 mil personas, diariamente.

Estas cifras pueden ser un termómetro acerca de si el derecho al empleo es un factor que se esté fomentando en el país.

Por otra parte, es importante señalar, que dentro de las organizaciones actuales en el país, en muchas de éstas, existen situaciones de cargas de más de ocho horas diarias en el trabajo, de empleo de niños, carencias en la capacitación del personal, discriminación de la mujer y en general, de gente con capacidades diferentes, entre otros. Hay una gran cantidad de empleos que reducen a los trabajadores en calidad de máquinas negándoles el derecho que tienen a desarrollarse física, emocional y espiritualmente mediante la realización de su trabajo. Por otra parte, la injusticia salarial en muchos casos se hace presente como un fenómeno de nuestra sociedad.

En términos generales, la existencia de los principios éticos en las organizaciones actuales del país, es una meta pendiente y que requiere de muchos esfuerzos para ser lograda. Entre otras cuestiones, hacen falta más estudios a profundidad y propuestas correspondientes para conformar un marco de referencia adecuado para las organizaciones empleadoras en el país.

La responsabilidad social como parte de la ética en las organizaciones

Una de las vías para practicar la ética organizacional es la responsabilidad social empresarial. Se puede hablar de las finalidades de las empresas en términos de si éstas son de tipo individual o social (Cuadro 1).

Cuadro 1. Objetivos y finalidades de las organizaciones

	Objetivo económico	Objetivo personal
Individual o interno	Generar y distribuir equitativamente el máximo valor agregado	Contribuir al desarrollo integral de todos los componentes
Social o externo	Producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades	Contribuir al desarrollo integral de la comunidad

Fuente: Hidalgo (2008). Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada.

El contenido del Cuadro 1 señala cómo las organizaciones tienen objetivos económicos con una dimensión interna (generar y distribuir equitativamente las ganancias), con dimensiones también sociales (producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades). De la misma manera se puede ver cómo se tienen objetivos personales con una dimensión interna (contribuir al desarrollo integral de todos los participantes) y con un nivel social o externo (contribuir al desarrollo integral de la sociedad). Lo importante es que se logre una combinación óptima de las cuatro esferas sin menospreciar ninguna de éstas.

La empresa socialmente responsable es necesariamente una empresa que deriva sus principios y sus funciones desde la ética. Ello le implica un compromiso con los principios y valores rectores pensados desde las intencionalidades y del comportamiento ético. Le implica también la generación de la riqueza, en el marco del respeto infinito de las personas que la integran, así como de los públicos que tienen que ver con ella. La empresa socialmente responsable se compromete a proporcionar bienes y servicios de calidad a la sociedad. La generación del mayor número de empleos posible, es otra característica de una empresa que se dice responsable socialmente.

¿Qué es la responsabilidad social?

Pero la pregunta subyace: ¿Qué es la responsabilidad social? Es muy importante reconocer que en el mundo de la teoría existen dos enfoques diferentes acerca de la Responsabilidad Social Empresarial: la liberal (Friedman, 1990) y la social (Bell, 1965). El primero supone que la organización es un ámbito de atribución exclusivamente de los accionistas (*shareholders*), y por ende, asume responsabilidades únicamente frente a las ganancias económicas de éstos. El enfoque social, asume que una organización supone un concepto mucho más amplio en donde involucra a públicos internos, externos y especiales. En este sentido, los accionistas son solamente un componente del conjunto de *stakeholders* y por ende, la organización asume una responsabilidad social más amplia, dirigida al bienestar de todos los involucrados en la organización y a la sociedad en la cual desarrolla sus actividades.

Juan Cajiga Calderón, de CEMEFI, cita como definición de Responsabilidad Social Empresarial “el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las

expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente, y para la construcción del bien común” (2006).

Los aspectos que abarca la responsabilidad social organizacional tienen que ver en primer lugar con la decisión que tomó un *entrepreneur* o un conjunto de individuos que se cohesionan para llevar a cabo la producción eficiente de un bien o servicio y realizarlo en el mercado.

Estas actividades de tipo laboral y empresarial están sujetas a las leyes y normas que rigen una sociedad específica y en un momento histórico dado. Ello las hace unidades que son determinadas desde la sociedad más amplia que es su entorno. Ello mismo las hace tener la necesidad de responder a las demandas de este entorno.

Una empresa que pretende ser socialmente responsable hacia la sociedad en que se encuentra, tiene por obligación hacer otro tanto hacia el interior de su organización. Los problemas del bienestar personal de cada uno de sus integrantes, su desarrollo físico, intelectual, emocional y espiritual son partes integrantes de una estrategia comprehensiva de responsabilidad social. No es posible predicar lo que no se es.

La responsabilidad social al interior de las unidades de negocio se remite a la integridad moral de los dirigentes y de todos los participantes, a la justicia en las transacciones, al buen trato del personal, el respeto a las leyes, la honestidad en la gestión, el trabajo solidario en equipo, y el sentido de logro y cooperación.

Por otra parte, la cuestión de la ecología que es la tradicionalmente asociada al concepto de responsabilidad social, no puede quedar relegada, ya que ésta implica el cuidado de los recursos naturales no renovables para las generaciones presentes y para las futuras.

En síntesis, entre los públicos más importantes que implican las acciones de la responsabilidad entendidos en este contexto como inversiones y no como gastos, están los actores más importantes en la empresa: clientes, empleados, sociedad y socios. Existen varias acciones posibles que se pueden convertir en inversiones que se hacen para ser socialmente responsable. Al respecto, en el caso de los clientes es necesario hacer inversiones en nivel de servicios, calidad, términos flexibles, involucramiento con el

cliente, derechos e intereses de los consumidores y servicios del producto y desde luego ética en las relaciones con los clientes.

Con relación a los empleados, hay que hacer inversiones en: prestaciones para los empleados, salarios justos y provechosos, reclutamiento, entrenamiento y desarrollo, seguridad del ambiente de trabajo, involucramiento de los empleados, ética de las relaciones internas en la organización.

En cuanto a la sociedad, las inversiones son en términos de manejo de desperdicios, *buen vecino*, reducción del riesgo medio ambiental, conservación de la energía, infraestructura, rehabilitación medio ambiental y la ética que se denota en la honestidad y la solidaridad hacia la comunidad en que se encuentra la empresa y la sociedad más amplia.

En cuanto a los socios de la organización, éstos deben hacer inversiones en el manejo de sus marcas, la negociación de términos favorables, involucramiento de los socios, prácticas de comercio justas, transparencia mutua. Todo lo anterior debe estar basado en una relación ética de los accionistas con la empresa y la sociedad.

Las reflexiones aquí realizadas, pueden ofrecer un parámetro referencial comparativo que permita hacer un contraste entre las actividades posibles a realizar en una empresa para garantizar que ésta funcione y sea una empresa socialmente responsable y lo que sucede en la realidad de las grandes empresas mexicanas.

Actividades de responsabilidad social que realizan diez empresas de la mayor importancia en el contexto nacional

Las actividades específicas reportadas por los diez grupos empresariales en el estudio Se trata de grupos empresariales que se pueden dividir en dos conjuntos: a) aquellos que tienen que ver con bebidas y alimentos y b) aquellos que tienen que ver con la tecnología de la información y las telecomunicaciones (Cuadro 1). Wal-Mart, cadena comercializadora; McDonald's, restaurantes de comida rápida; Sabritas, agroindustrial de botanas; Femsa, bebidas de calidad; Bimbo, panificación; Nestlé, productos alimenticios y dedicados a la nutrición; Telmex, servicios y productos de telecomunicaciones; HP, fabrica y comercializa hardware y software y brinda asistencia informática; Sony, fabrica y comercializa productos de electrónica y produce en la industria audiovisual; Microsoft, desarrolla, fabrica, licencia y produce software para equipos electrónicos.

La información recabada en el Cuadro 2, resumen las actividades que estos grupos empresariales realizan frente a sus obligaciones de responsabilidad social. Algunas de éstas enfocan sus actividades hacia el interior de la propia organización, llevando a cabo programas que inciden en sus relaciones con clientes, asociados y proveedores (Wal-Mart, Femsa, HP, Sony). Otros grupos y cadenas insertan sus actividades hacia la sociedad en que realizan sus operaciones, casi todas, por su naturaleza internacional, cuentan con actividades de responsabilidad social en varias partes del mundo. Los temas más recurrentes que expresan tener estas empresas son proyectos de salud, cultura, educación, desarrollo humano, deporte, el cuidado del medio ambiente. Notablemente Telmex, cuenta con un destacado proyecto de mayor importancia para México: la Fundación centro Histórico que por años ha venido realizando el rescate de del centro de la Ciudad de México (Cuadro 2).

Cuadro 2. Actividades de responsabilidad social realizada por las 10 empresas más importantes en México

Grupos	Descripción	Actividades realizadas
Wal-Mart	Wal-Mart de México es una de las cadenas comerciales más importantes de nuestro país.	Esta empresa trabaja con grupos de interés (Clientes, Asociados y Proveedores), en sus diferentes objetivos como: Uso eficiente de energía; Reducción, reutilización y reciclaje de residuos, entre otros.
McDonald's	Cadena de restaurantes especializada en comida rápida. Es una de las empresas más famosas en el mundo entero.	Realiza donaciones en especie en sus grupo de acción: Educación, Deporte, Salud, Niñez, Adultos Mayores, Personas con capacidades diferentes y Concientización ciudadana.
Sabritas	Es una empresa agroindustrial líder en el mercado de botanas y alimentos divertidos. Es reconocida por la calidad, variedad y sabor de sus productos.	Es una empresa que trabaja en diversos grupos de acción como: Preservación del medio ambiente; Calidad de Vida en el Trabajo; Vinculación con la comunidad; Ética empresarial; Asociación ganar-ganar
Femsa	FEMSA es la empresa integrada de bebidas con un portafolio de marcas líderes de cerveza y refrescos. Incluyendo algunas de las más importantes áreas metropolitanas en América Latina.	El compromiso de FEMSA está enfocado hacia el desarrollo integral. Ha ofrecido servicios de salud, vivienda, y otros programas de beneficios. Impulsando a la educación y programas culturales y de promoción de estilos de vida responsables.
Bimbo	Grupo Bimbo es una de las empresas de panificación más importantes del mundo por posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas, además de ser líder en México y Latinoamérica.	Empresa comprometida con los desafíos que confronta el sector social, centra esfuerzos en: Salud, Medio Ambiente, Colaboradores y Sociedad, ya que mediante estos refuerzan la responsabilidad y la necesidad de trabajar con y para la sociedad.
Nestlé	Empresa líder mundial en Alimentación y Nutrición. Está presente en todos los continentes con diversos productos.	Los campos de acción en los que esta empresa trabaja son: Apoyo al campo, a la comunidad, a la educación a las instituciones y al cuidado al medio ambiente.

Telmex	Empresa que ofrece servicios de telecomunicaciones y que cuenta con un constante nivel de crecimiento en los productos y servicios que ofrece al mercado.	Comprometida con el desarrollo de México mediante siete programas: Educación, Salud, Justicia, Desastres Naturales, Cultura y Desarrollo Humano, Apoyo al Deporte y Fundación Centro Histórico, impulsando con diversas actividades y donaciones.
HP	Es la mayor empresa de tecnologías de la información del mundo. Fabrica y comercializa hardware y software además de brindar servicios de asistencia relacionados con la informática	Reduce al mínimo las repercusiones sociales y medioambientales, trabaja con el uso de una cadena de suministro Social y Política Ambiental, utiliza un Código de Conducta, desarrolla requisitos para el desempeño de los proveedores, la presentación uniforme y amplía resultados de rendimiento de las cadenas de suministro.
Sony	Es una de las compañías electrónicas más importantes del mundo, que se ha expandido en el campo de la electrónica accediendo a la producción audiovisual.	Un tratamiento justo de los trabajadores, una conservación medioambiental proactiva y una implicación real en la comunidad son cuestiones fundamentales para un futuro sostenible
Microsoft	Es una empresa multinacional estadounidense, dedicada al sector de la informática. Desarrolla, fabrica, licencia y produce software para equipos electrónicos.	Esta empresa preocupada por la capacitación y educación en el uso de la tecnología mediante diversos programas. Uno de estos es Alianza por la Educación en Latinoamérica.

Fuente: Elaborada por el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, con base en información: <http://www.nestle.com.mx>, <http://www.walmart.com.mx>, <http://www.mcdonalds.com.mx>, <http://www.sabritas.com.mx>, <http://www.femsa.com>, <http://www.bimbo.com.mx>

Los proyectos de responsabilidad social de diez empresas líderes y algunas notas de prensa que informan sobre sus actividades

A continuación se presentan algunas evidencias del desempeño de diez grupos empresariales (Cuadros 3 y 4) en materia de responsabilidad social. Las empresas estudiadas son: Wal-Mart, McDonald's, Femsa, Grupo Bimbo, Grupo Telmex, HP, Microsoft, Nestlé, Sabritas y Sony (El Universal, 2007). En primer lugar se presentan las empresas que tienen que ver con alimentos y bebidas (Cuadro 3) y en una segunda instancia se presentan aquéllas que tienen que ver con Tecnología.

Cuadro 3. Panorama de responsabilidad social en empresas relacionadas con productos y servicios de alimentos y bebidas

Grupos	Propósito de Responsabilidad Social	Premios CEMEFI ganados	Comentarios en la prensa acerca del grupo
Wal-Mart	La oferta de valor a la sociedad: *Calentamiento Global *Agua *Recursos no renovables *Regulación ambiental	7 premios	* Salarios indignos * Trabajadores sin sindicato * Violan derechos humanos de sus trabajadores * Condiciones laborales precarias

McDonald's	1.Vinculación con la comunidad y compromiso con su desarrollo 2.Calidad de vida en la empresa 3.Cuidado y preservación del medio ambiente 4.Ética empresarial	4 premios	*McDonald's y otras empresas venden un producto dañino para la salud, y busca capturar al público infantil. *Explota y se aprovecha de la necesidad de sus empleados. *La carne de hamburguesa proviene de reses criadas en lo que antes fueron selvas tropicales de Centroamérica, lo que provocó deforestación.
Sabritas	Comprometidos con la Sociedad y el campo Mexicano	3 premios	*Cuenta con un buen clima organizacional y políticas de recursos humanos adecuadas.
Femsa	Calidad de vida para sus colaboradores, Desarrollo comunitario, Compromiso con el Medio Ambiente, Desarrollo Económico, Visión Global.	4 premios	*Subrayan falta de transparencia en áreas como higiene y seguridad industrial. *Causar escasez severa de agua en comunidades a través de India, contamina el agua y el suelo al rededor de sus embotelladoras, distribuye desechos tóxicos como "fertilizantes" a campesinos.
Bimbo	Promover el conocimiento, entendimiento, valoración de las áreas forestales. para la adopción Fomentar la adopción del desarrollo forestal, Promover el enlace de lo urbano y lo rural,	8 premios	*Es una empresa donde se plantea un buen modelo de ambiente de trabajo. *Es una empresa preocupada por el ambiente familiar.
Nestlé	La oferta de valor a la sociedad: *Calentamiento Global *Agua	5 premios	*Cumple con la obligación de crear un comité de higiene y seguridad en cada planta, y toma decisiones que después no son ejecutadas. *Incumplimiento de acuerdos con el sindicato y de normas de salud e higiene, despidos abusivos, maniobras para que el gobierno le conceda mayores cuotas de importación de leche: en República Dominicana, la transnacional Nestlé está lejos de ser el modelo de empresa que trabaja continuamente en su propaganda, y a veces logra imponer.

Fuente: Elaborada por el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, con base en información: <http://www.nestle.com.mx>, <http://www.walmart.com.mx>, <http://www.mcdonalds.com.mx>, <http://www.sabritas.com.mx>, <http://www.femsa.com>, <http://www.bimbo.com.mx>

La evidencia está presentada de tal manera que el lector logre ver de una manera clara cuáles son los propósitos que la empresa expresa tener con respecto a lograr ser una organización socialmente responsable y lo que la prensa escrita *on line* manifiesta acerca de las mismas empresas. Mediante ello se pretende que el lector obtenga una visión de las percepciones que la prensa escrita obtenible en la Internet tiene acerca de las operaciones de las mismas empresas.

En cuanto al conjunto de grupos empresariales que incluyen a las empresas: Walmart, McDonald's, Sabritas, Femsa, Bimbo y Nestlé, es posible decir que todas éstas cuentan con propósitos de responsabilidad social claramente expuestos. Algunos de estos

Grupos Empresariales hablan de compromisos a nivel internacional tales como el calentamiento global, el agua, medio ambiente y el desarrollo económico (Nestlé, Wal-Mart, Femsa). Otras más, se proponen asumir la responsabilidad ante la sociedad de México, el campo mexicano, la reforestación, la vinculación entre lo urbano y lo rural (Bimbo, Sabritas). Se pueden mencionar solamente dos casos en los que los propósitos de responsabilidad social se remiten a los actores o públicos tales como los clientes y los empleados y que tienen un contacto directo con estas empresas. Se trata de Femsa y de McDonald's. Para estos dos grupos empresariales, la responsabilidad social se inicia en el marco de sus colaboradores más cercanos y en su calidad de vida.

Si se analiza la cantidad de premios Cemefi de responsabilidad social, también es posible ver que todos los grupos empresariales en la evidencia que se presenta, cuentan con varios de éstos premios, hecho que les acredita formalmente como empresas socialmente responsables. Una mirada alterna a la imagen que tienen estas mismas empresas por lo menos ante los formadores de opinión pública, se puede ver en la cuarta columna del Cuadro 3.

Se llevó a cabo un análisis de las notas periodísticas que se encuentran en Internet de dos periódicos nacionales: El Universal y Reforma, que tocan el tema de la responsabilidad social de las mismas empresas. Es interesante notar que mientras estos grupos empresariales tienen puesta la mirada en los problemas globales, la prensa les hace señalamientos sobre el trato que dan a sus empleados, los salarios que otorgan y las condiciones laborales precarias existentes en sus instalaciones (Wal-Mart). Por otra parte, la prensa *on line* señala que para los casos de Bimbo, Sabritas y Nestlé, se les percibe como propiciadoras de buen clima laboral y del cumplimiento de compromisos con sus trabajadores. A McDonald's durante varios años se le ha mencionado como un grupo que propicia la obesidad en sus consumidores, no obstante, hoy por hoy hace esfuerzos por cambiar esa imagen y proveer productos más nutritivos a sus clientes. Por otra parte, a Femsa se le relaciona con problemas de toxicidad en las aguas que corren cerca de sus embotelladoras y se le acusa de distribuir desechos tóxicos en calidad de fertilizantes a los campesinos.

Cabe señalar que las notas y los artículos que aparecen en la prensa en muchas ocasiones son parciales. Por otra parte, de ninguna manera pueden substituir a la evidencia

dura que puede arrojar una investigación empírica. No obstante, los datos que expresan los periódicos sobre la percepciones de los formadores de opinión, es ciertamente algo que se debe tomar en consideración ya que remiten a la imagen que se tiene de los corporativos en el estudio y ésta, en algunos de los casos, no es la mejor imagen que pueden tener.

A continuación se presentan las empresas líderes en México que tienen que ver con tecnología y con telecomunicaciones: Telmex, HP, Sony y Microsoft (Cuadro 4). Tres de éstas Telmex, Hp y Sony tienen propósitos claramente encaminados hacia la responsabilidad social, Hp y Sony distinguiéndose por la preocupación que manifiestan hacia sus empleados y sus clientes. Sony, además, señala sus propósitos hacia del medio ambiente y la ética empresarial. Telmex tiene una clara vocación de empresa mexicana con motivos vinculados a los problemas estructurales del país. Microsoft, por su parte, busca ser socialmente responsable a través del incremento de la interconectividad en México y que ésta se de en los menores costos posibles. Igual que el caso anterior, estas empresas cuentan con varios reconocimientos por parte del Cemefi (Cuadro 4).

No obstante, tres de las empresas en cuestión (Mictosoft, Sony y HP) cuentan con acusaciones de Greenpeace por contener materiales peligrosos o tóxicos y por generar residuos electrónicos que ponen en riesgo el medio ambiente. Por otra parte la prensa señala el recorte que Telmex llevó a cabo de 750 puestos, mismos que agudizan los problemas estructurales de México. Las notas periodísticas en este caso se basan en evidencias empíricas y pueden estar señalando a problemas reales que distan de reforzar los propósitos de responsabilidad social con la cual estas empresas manifiestan estar comprometidas (Cuadro 4).

Cuadro 4. Panorama de responsabilidad social en empresas relacionadas con la tecnología y las telecomunicaciones

Grupos	Propósito de Responsabilidad Social	Premios CEMEFI ganados	Comentarios en la prensa acerca del grupo
Telmex	“Tiene un sólido compromiso social con los mexicanos y un objetivo preciso: incidir en problemas estructurales que aquejan a México.”	7 premios	Recortó una planilla de 750 puestos en México, para poder lidiar con la mayor competencia y un entorno económico más complicado de lo previsto.
HP	“Fidelidad de nuestros clientes. Obtención de beneficios económicos. Liderazgo en el Mercado. Crecimiento, compromiso de los empleados. Capacidad de Liderazgo.”	8 premios	*Greenpeace lo acusa de mentir sobre la presencia de químicos perjudiciales para el medio ambiente en sus computadoras, de igual forma ha detectado una alta concentración de decaBDE.

Sony	“Calidad de Vida en la Empresa, Vinculación de la Empresa con la Comunidad, Cuidado y Preservación del Ambiente, Ética Empresarial.”	2 premios	*Consolas vendidas fueron estudiadas por GreenPeace y se encontró material peligroso para la salud, tales como polivinilo de cloro (PVC), ftalatos, berilio y bromo.
Microsoft	“Microsoft cumple con la interoperabilidad mediante el diseño, utiliza diferentes métodos para que interoperen directamente sin la necesidad de adoptar costos. Fomentan la competencia y coexistencia entre las soluciones innovadoras”	4 premios	*Se encuentra en los últimos puestos del Ranking Verde de Electrónicos Internacional de Greenpeace por su comportamiento ambiental. Los aparatos no sólo contienen sustancias tóxicas sino que generan residuos electrónicos.

Fuente: Elaborada por el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, con base en información: <http://www.hp.com>, <http://www.microsoft.com/mexico>, <http://sony.com.mx>, <http://www.telmex.com>

Difusión de las actividades de responsabilidad social por parte de las empresas en el estudio

Las formas de difusión que emplean las empresas en el estudio y la inversión que realizan en el proceso de dar a conocer sus proyectos de responsabilidad social es muy variado. Al parecer, existen los consorcios que no le dan gran importancia a la difusión y al alcance en medios que pueden tener sus actividades y se limitan a poner en sus páginas web sus informes. Tal es el caso por ejemplo de Wal-Mart, McDonald’s, HP y Microsoft (Cuadro 4). Por otro lado, están los grupos empresariales que invierten no solamente en difundir informes de sus actividades, sino que realizan campañas a través de medios masivos para extender el impacto de sus actividades de responsabilidad social. Al respecto se pueden mencionar las Campañas de Redondeo y de Conductor Designado de Femsa; las actividades en el medio televisivo, la difusión de *tips* de mejora de hábitos nutritivos y las motivaciones para que la población haga ejercicio en las envolturas de los productos de Bimbo; la Casa Telmex para fomentar la interacción de niños con la tecnología, la dotación de becas a los mejores promedios mexicanos, la reconstrucción del Centro Histórico son proyectos ampliamente difundidos en la sociedad Mexicana (Telmex) (Cuadro 5).

Así mismo, Sabritas y Nestlé cuentan con un marco amplio de difusión de sus esfuerzos por mejorar los hábitos alimenticios de sus consumidores, así como de sus proyectos educativos como Iniciativa NUTRIR de Nestlé y la Casa Hogar Oasis de la Niñez de Sabritas. Son las empresas HP, Sony y Microsoft, las que de los diez casos analizados, confían casi de manera exclusiva en el poder de la Internet y en particular en

sus páginas web para difundir sus tácticas y logros en el terreno de sus esfuerzos de responsabilidad social (Cuadro 5).

Cuadro 5. Mensajes y formas de difusión de las actividades de responsabilidad social de diez grupos empresariales de mayor importancia en México

Grupos	Tácticas de Comunicación	Forma de difusión
Wal-Mart	1. Informe anual de responsabilidad social.	1. Pagina Web, (<i>Se puede formular una solicitud de apoyo</i>)
McDonald's	1. Informe anual de Responsabilidad Social. 2. Informe de donaciones realizadas	1. Pagina Web. 2. Publicadas en la prensa y en internet.
Sabritas	1. Reporte de compromisos asumidos con la sociedad y medio ambiente. 2. Informe de apoyo a Casa Hogar el Oasis de la Niñez.	1. Publicados en su página Web. 2. Publicación en la prensa.
Femsa	1. "Redondeo" 2. Programa "Conductor Designado" 3. Comunicados de eventos de Responsabilidad Social	1. Campaña publicitaria por toda la República, medios de comunicación masiva. 2. Campaña por televisión. 3. Publicados en su página Web.
Bimbo	1. Informe anual de responsabilidad social. 2. Programa "Comprometidos con tu Salud" 3. Futbolito Bimbo Start 4. Boletín Nutrinotas 5. Informe de comprometidos con el Medio Ambiente 6. Informe de "Reforestamos México"	1. Pagina Web. 2. Comerciales televisivos, anuncios en radio y envolturas (<i>realizar 30 min ejercicio</i>) 3. Torneo anual para niños. 4. Impresiones y correos electrónicos. 5. Publicación de sus actividades relacionadas con el medio ambiente. 6. Cuenta con página Web oficial y spots por televisión.
Nestlé	1. Informe anual de Responsabilidad Social. 2. Informe de "Crear Valor Compartido". 3. Estudio de Problemas de Nutrición en el mundo. 4. Iniciativa NUTRIR	1. Pagina Web. 2. Programa que crea beneficio a la sociedad y al medio tiempo, que al mismo tiempo hace a la empresa competitiva. 3. Cuenta con una página oficial. 4. Es un kit que cuenta con libros, cintas de video, juegos, recetas y sugerencias para actividades educativas.
Telmex	1. Informe anual de Responsabilidad Social. Informe y difusión de: 2. Casa Telmex 3. Fundación Telmex (Becas) 4. Los diversos de programas que apoyan en cirugías, justicia y desastres naturales.	1. Pagina Web. 2. Lugar donde los niños interactúan con la tecnología. 3. Vinculo con las universidades para elegir los mejores promedios, http://www.escom.ipn.mx/contenidos/telmex.jsp se observa los formatos de solicitud. 4. Cuentan con publicaciones en página oficial y en noticias periodísticas acerca de los resultados.
HP	1. Información de actividades que desarrolla.	1. Pagina Web.
Sony	1. Informe anual de Responsabilidad Social. 2. http://www.sony.com.mx/prensa	1. Pagina Web. 2. Se encuentra reportajes y notas periodísticas sobre las diversas actividades que desarrolla.
Microsoft	1. Informe de actividades de responsabilidad social.	1. Microsoft TechNet, pagina Web.

Fuente: Elaborada por el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, con base en información: <http://www.hp.com>, <http://www.microsoft.com/mexico>, <http://sony.com.mx>, <http://www.telmex.com>

Conclusiones

La ética empresarial que considera la centralidad y dignidad de la persona humana resulta medular y la idea fundamental que sustenta las razones, los propósitos y las acciones de responsabilidad social en las organizaciones de todo tipo.

Al respecto, el trabajo sustenta que las actividades de responsabilidad social en las organizaciones en general, deben tener como idea central a prioridad de las personas sobre las ganancias económicas. Por lo que, los cuatro actores con los que interactúa toda organización: clientes, empleados, sociedad y socios, y las acciones de responsabilidad social que se realizan para estos públicos, y la obtención de ganancias para el consorcio pueden y deben ir de la mano.

El análisis de las diez empresas en el estudio señala que aunque todas éstas cuentan con propósitos definidos de responsabilidad social, la mayoría los enfocan hacia sus públicos inmediatos tales como sus empleados y clientes. Otras más, las menos, consideran a la responsabilidad social como el terreno de las acciones aledañas y separadas de sus procesos operativos y de producción.

Por otro lado, la prensa *on line* no siempre favorece a estas empresas en la formación de una imagen positiva de éstos conglomerados y en ocasiones hasta les acusa de realizar actividades que ponen en entredicho su actuar para con sus públicos inmediatos: clientes y empleados, así como en la sociedad.

La extensión y la amplitud de los esfuerzos de responsabilidad social que las diez empresas realizan varían substancialmente. En algunos casos como Bimbo, Sabritas, Femsas, Nestlé, Telmex la responsabilidad social es parte de su diario acontecer y se podría decir que sus esfuerzos por obtener ganancias económicas van a la par de sus propósitos sociales y educativos. Para otras empresas, aparentemente sus actividades de responsabilidad social se manejan como un apartado de su vida cotidiana. Casi se podría decir que no ha acabado de incorporar en su DNA, estas actividades que lejos de debilitarlas, les aportan la legitimidad que requieren para su desempeño en la sociedad.

La responsabilidad social empresarial aun tiene un largo camino por recorrer en el marco de esta sociedad mexicana, así como en el contexto de otras realidades. Es alentador analizar que muchas organizaciones de la mayor importancia en México ya están conscientes de ello y que algunas de estas corporaciones van dando pasos relevantes en el marco de la aportación de elementos para la mejora de sus ambientes laborales, así como educativos y de salud para sus clientes, y culturales para sus distintos públicos: clientes, empleados y la sociedad.

Bibliografía

Cortina, A., (2002), “La ética de las organizaciones sanitarias” en Revista gerencia y políticas de salud, año/vol. 1, número 003, Pontificia Universidad Javeriana, Pp. 6-14.

Crespo, M., (2003). “Lo ético de la ética empresarial” en Revista Venezolana de Gerencia, abril-junio, año/vol. 8, número 022, Universidad del Zulia, Pp. 307-322

Ferrer, J., “Responsabilidad y códigos de ética, conjunción ineludible en la construcción de organizaciones humanas para la gestión pública: un caso de aplicación”. Ponencia presentada en VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8/11 Oct., 2002.

Galindo, A., (2003). Nuevos ámbitos de responsabilidad social de la empresa desde el “tercer sector” a la economía de comunión en Papeles de Ética, Economía y Dirección, n° 8, Universidad Pontificia de Salamanca, Pp. 1-19

Hidalgo, J. (2008) Empresas Mediáticas de Fuente Abierta: la transformación organizacional en la Era del Entretenimiento. Documento de discusión elaborado para el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac. México.

Hidalgo, J., (2007). “Ética aplicada en la empresa”. Documento de discusión realizado para Liderazgo de Acción Positiva. Anáhuac, México Norte.

Hidalgo, J., (2007). “Ética en la comunicación empresarial”. Documento de discusión realizado para Liderazgo de Acción Positiva. Anáhuac, México Norte.

Hidalgo, J., (2007). “La centralidad de la persona en el mundo del trabajo”. Documento de discusión realizado para Liderazgo de Acción Positiva. Anáhuac, México Norte.

Hidalgo, J., (2008). “¿Cómo elaborar un estudio de caso?. Documento de discusión realizado para Liderazgo de Acción Positiva. Anáhuac, México Norte.

Hidalgo, J., (2008). “La dimensión antropológica de la ética empresarial”. Documento de discusión realizado para Liderazgo de Acción Positiva. Anáhuac, México Norte.

INEGI. Encuesta Nacional sobre Población Económicamente Activa.

Marco, G. (2000), “Ética y Liderazgo empresarial: una complementariedad necesaria” en Papeles de Ética, Economía y Dirección, n° 5, Universidad de Valencia, Pp. 1- 14.

Melé, D. (2004), Ética empresarial: Enseñanzas clave de la iglesia Católica. Documento de discusión elaborado para IESE Occasional Paper de la Universidad de Navarra. España.

Melé, D., (2000). “Políticas de ética empresarial: Posibilidades y limitaciones” en Papeles de Ética, Economía y Dirección, n° 5, Universidad de Navarra, Pp. 1-17

Melé, D., (2001). Un marco humanista para la empresa del siglo XXI, IESE, Pp 1-15

Moreno, M., “La empresas que se conducen éticamente, son las que terminan siendo competitivas”. En Gestión. (n.d.)

Rebeil, M.A. (Coord.) (2008), Comunicación estratégica en las organizaciones. México: Editorial Trillas.

Sulbarán, J., La Dimensión ética de la empresa. Documento de discusión realizado para Revista Económica, n° 12, Económicas y Sociales. Universidad de los Andes. (n.d.)

Tula, S., Responsabilidad social y naturaleza de las empresas.