

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Facultad de Contaduría y Administración



**Indicadores básicos para diagnosticar la responsabilidad social empresarial,
una herramienta de desarrollo en las empresas mexicanas**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA

Jackelyne Meza Kennedy

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Oscar Ramón Sánchez López

Tijuana, Baja California

Enero de 2010

La ética es la convicción humana de que no todo vale por igual,
de que hay razones para preferir un tipo de actuación a otros.

Fernando Savater

Agradecimientos

A mi familia por su apoyo, paciencia y comprensión.

A mis maestros por compartir sus conocimientos y experiencias.

A mi director de tesis, Dr. Oscar Sánchez por su valiosa ayuda y dirección.

A CONACYT por su apoyo económico para realización de esta maestría.

A todos aquellos que directa o indirectamente contribuyeron a la realización de esta investigación.

Resumen

Ante la creciente complejidad de la globalización, la responsabilidad social empresarial cada vez adquiere mayor relevancia debido a la presión que ejercen las partes interesadas (stakeholders) para que las empresas realicen sus actividades de forma sustentable. La identificación de las expectativas y demandas de los stakeholders y la integración de la responsabilidad social a la estrategia son factores fundamentales para el éxito de la empresa.

Las empresas utilizan indicadores para medir el nivel actuación en materia social para distinguir cuáles son los beneficios que reportan las iniciativas sociales de la empresa y en aspectos deben mejorar. En los últimos años, diversas organizaciones han ido construyendo múltiples instrumentos de evaluación de la responsabilidad social (internacionales como nacionales), sin embargo, proliferan instrumentos de medición que lejos de ayudar llegan a confundir por ser demasiados amplios y complejos. En este trabajo se pretende identificar y analizar los indicadores básicos de responsabilidad social que ayuden a las empresas a poder evaluar de forma sencilla su actuación en esta materia.

Abstract

Given the increasing complexity of globalization, the growing corporate social responsibility becomes more important due to pressure from stakeholders for companies to conduct their activities in a sustainable way. Identifying expectations and demands of stakeholders and integration of social responsibility strategy are critical to the success of the company.

Companies use indicators to measure performance in the social level to distinguish what are the benefits of the company's social initiatives and issues should improve. In recent years, various organizations have been building tools for evaluating multiple social responsibility (international and national), however, proliferate measuring instruments that far from helping to confuse for being too broad and complex. This paper aims to identify and analyze key indicators of social responsibility to help businesses easily able to assess their performance in this area.

Ficha metodológica

Disciplina de estudio	Ciencias administrativas
Área de conocimiento	Administración estratégica
Especialidad	Responsabilidad social y sustentabilidad
Objeto de estudio	Responsabilidad social empresarial
Sujeto de estudio	Indicadores utilizados para medir el grado de responsabilidad social empresarial.
Problema abordado	La importancia del uso de indicadores de responsabilidad social como herramienta de autodiagnóstico, dentro de la estrategia empresarial.
Finalidad	Analizar los indicadores que sirven de orientación para evaluar las estrategias que utilizan las empresas y así poder comparar el grado de sostenibilidad de esta con otras organizaciones.
Tipo de Investigación	Documental, descriptiva
Modelo Aplicado	LART y Sampieri
Herramientas por aplicar	Revisión documental
Pruebas estadísticas	No aplica
Aportación	Definir indicadores básicos para evaluar la responsabilidad social.
Autor	Jackelyne Meza Kennedy
Director de Tesis	Dr. Oscar Ramón Sánchez López

Índice

Capítulo I: Introducción	8
1.1 Introducción	8
1.2 Planteamiento del problema	8
1.3 Justificación	9
1.4 Aportación práctica	11
1.5 Aportación socioeconómica	11
1.6 Valor teórico	11
1.7 Valor metodológico	11
1.8 Objetivo general	12
1.9 Objetivos particulares	12
1.10 Preguntas de investigación	12
1.11 Limitaciones de la investigación	12
Capítulo II: Marco teórico- conceptual	14
2.1 Empresa	14
2.2 Empresa multinacional	14
2.3 Indicadores	16
2.4 Características de los indicadores	17
2.5 Orígenes de los indicadores de responsabilidad social en México	17
2.6 Responsabilidad social empresarial	18
2.7 Evolución de la responsabilidad social empresarial	19
2.8 Áreas que comprenden la responsabilidad social empresarial	21
2.9 Beneficios de la responsabilidad social empresarial	24
2.10 Diferencia entre filantropía y responsabilidad social	25
2.11 Relaciones con stakeholders	25
2.12 Responsabilidad social empresarial en México	26
2.13 La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible	28
2.14 Iniciativas de responsabilidad social	29
2.15 La estrategia de responsabilidad social de la empresa	31

2.16 La creación de valor social y rendimiento económico.....	32
2.17 Implementación de la responsabilidad social respecto al medio ambiente.....	33
2.18 Responsabilidad social y los empleados	34
2.19 Responsabilidad social y los proveedores.....	37
2.20 Modelo integral de responsabilidad empresarial	37
2.21 Indicadores de desempeño de responsabilidad social	39
2.22 Sistema de medición de la responsabilidad social.....	41
2.23 Reportes de sustentabilidad	42
Capítulo III: Metodología.....	46
3.1 Diseño	46
3.2 Definición del sujeto de estudio	46
3.3 Análisis de reportes	46
3.4 Matriz de indicadores.....	46
3.5 Análisis e interpretación de la información	47
3.6 Elaboración del diseño de la propuesta.....	47
Capítulo IV: Resultados	48
Resultados.....	48
Capítulo V: Conclusiones	53
Conclusiones.....	53
Fuentes consultadas.....	56
Anexos	70

Relación de figuras, tablas, graficas y anexos

Figuras

Figura 1. Modelo integral de responsabilidad empresarial	36
Figura 2. Sistema de medición de responsabilidad social	40
Figura 3. Etapas para la elaboración de reporte de sustentabilidad	44

Tablas

Tabla 1. Terminología relacionada con empresa internacional	14
Tabla 2. Características de los indicadores	15
Tabla 3. Áreas que comprende la responsabilidad social	20
Tabla 4. Iniciativas de responsabilidad social	28
Tabla 5. Principios del Pacto Mundial sobre el aspecto laboral	34
Tabla 6. Indicadores del Global Reporting	37
Tabla 7. Organizaciones latinoamericanas que evalúan la responsabilidad social	39
Tabla 8. Indicadores de responsabilidad social	48

Graficas

Grafica 1. Empresas multinacionales analizadas por países	45
Grafica 2. Empresas multinacionales analizadas por sector económico	46
Grafica 3. Empresas multinacionales analizadas por indicadores de responsabilidad social utilizados	47

Anexos

Anexo A: Instituciones que evalúan la responsabilidad social en América	51
Anexo B: Empresas multinacionales analizadas	52
Anexo C: Indicadores del Global Reporting Initiative (GRI)	57
Anexo D: Análisis de los indicadores de diversas entidades que evalúan la responsabilidad social	62

Capítulo I

Introducción

1.1 Introducción

Hasta hace poco se tenía la idea de que las empresas eran entidades privadas y libres, por lo que sólo tenían que rendir cuentas a sus accionistas y no satisfacer las necesidades de la sociedad. Sin embargo, esta idea ha cambiado a lo largo de los últimos años, en gran medida debido al impacto negativo generado por las empresas, haciendo que las partes interesadas exijan responsabilidades sobre ellas (Beneytez, 2007), pero debido a la problemática ambiental, las organizaciones son cada vez más exigidas para que mejoren el medio. Aunado a lo anterior, Vaca y Vargas (sin fecha), exponen que ante los numerosos escándalos empresariales la sociedad está demandando que las empresas se conduzcan con una administración ética y que asuman las responsabilidades que se derivan de sus funciones, que asuman una responsabilidad social.

La responsabilidad social es un conjunto de acciones que realizan las empresas tendientes a que la población cuente con mejores condiciones en su entorno, creando actividades positivas que generen un cambio en favor del medio ambiente y conservación de recursos naturales, así como el desarrollo de los integrantes de la organización y el bienestar de la comunidad.

Según González (2008) la responsabilidad social le genera a la misma organización beneficios como el incremento de ventas, retención y desarrollo de personal capacitado, mayor posicionamiento de marca y aumento de valor para los inversionistas, por lo que la implementan como una práctica estratégica de negocios, por ser un instrumento de competitividad que busca un equilibrio entre la rentabilidad económica, el mejoramiento de calidad de vida del personal, el bienestar social y la protección del medio ambiente.

1.2 Planteamiento del problema

A partir de la globalización en la década de los ochentas, la apertura ha generado la necesidad de que las organizaciones adopten una perspectiva más comprometida, debido a que afectan de menor

o mayor medida a la comunidad. Las empresas deben tomar en cuenta los requerimientos de la sociedad que les ha dado origen en virtud de la influencia que ejercen como agentes de cambio social (Durán, 2009).

Por lo anterior, la responsabilidad social cada vez adquiere mayor relevancia debido a la constante presión por parte de los consumidores hacia las empresas para que se involucren en un proceso de mejora continua del entorno y de las condiciones laborales. Para que una organización ejercite efectivamente su papel de empresa socialmente responsable, es preciso que incorpore este tema en sus procesos de gestión, y por ende sea considerado parte de las estrategias de negocio y del sistema de planeación de la misma. Por ello, deben desarrollar buenas prácticas y difundirlas en memorias de responsabilidad social o de sustentabilidad, donde demuestre que cumple con un mínimo de indicadores referentes al tema en cuestión.

El instituto Ethos (2005) expone que los indicadores de la responsabilidad social empresarial son una herramienta de aprendizaje y evaluación para la compañía en lo referente a la incorporación de la responsabilidad social a la planeación estratégica y al control de la misma. Dependiendo de la institución, existe una variedad de indicadores para el diagnóstico de la responsabilidad social, los que, en algunos casos, carecen de uniformidad, por lo que el presente trabajo pretende mostrar los que coincidan, con el objetivo de presentar indicadores mínimos que deben aplicarse en todos los casos.

En México se presenta un problema adicional al implementar prácticas de responsabilidad social, ya que la mayoría de las entidades no evalúan su impacto, lo que incrementa la importancia del uso de indicadores de responsabilidad social como herramienta de autodiagnóstico, dentro de la estrategia empresarial. (Padro, Flores y Pratt, 2004).

1.3 Justificación

Las empresas generan políticas, estrategias y procedimientos que satisfacen las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales que tienen las partes interesadas. Por ello, las organizaciones deben utilizar una serie de indicadores que les permita conocer el grado de cumplimiento con los objetivos de sostenibilidad (García, Sánchez y de Miguel 2009).

Para asegurar que la empresa es socialmente responsable es preciso traducir los principios de responsabilidad empresarial en variables medibles a través de la construcción de indicadores a partir de los cuales se pueda concluir que la empresa es socialmente responsable (De la Cuesta, 2003), para ello Rochlin (2005) comenta que en los últimos años se ha avanzado en el establecimiento de estándares, códigos y herramientas útiles para medir el impacto de las diferentes iniciativas de la responsabilidad social.

La tendencia empresarial de implementar prácticas de responsabilidad social implica calificar su impacto en los diversos grupos de interés, por lo que es necesario medir los resultados en cada una de las áreas de influencia: medio ambiente, ética empresarial, calidad de vida, y vinculación y compromiso con la comunidad.

González y Jaén (2006) comentan que cada vez más las empresas desean conocer el resultado de su actuación en materia social para distinguir cuáles son los beneficios que reportan las iniciativas sociales de la empresa y en qué ayudan estas iniciativas en mejorar la vida de las partes interesadas. Varias organizaciones tanto nacionales e internacionales han desarrollado indicadores que pretenden responder a la necesidad de medición de las empresas, sin embargo, se corre el riesgo de que proliferen instrumentos de medición que lejos de ayudar lleguen a confundir a quienes intentan realizar una evaluación de los resultados.

Medir y hacer público el desempeño social es una forma potencialmente eficaz de influir en la conducta corporativa, siempre y cuando los indicadores se midan en forma consistente y reflejen apropiadamente el impacto social. Existe la tendencia a utilizar indicadores para los cuales se dispone de datos de forma fácil y barata, aunque estos indicadores no sean buenas aproximaciones de los efectos sociales o ambientales que buscan reflejar (Porter y Kramer, 2006).

Los indicadores desarrollados para medir y evaluar la responsabilidad social son demasiados amplios, diversos y complejos. Por lo que se debe reducir a pocas variables claves que reflejen los aspectos claves de la implementación de la responsabilidad social.

Por lo anterior, generar y unificar indicadores permitirá a las empresas contar con información para sus decisiones referentes a su programa de responsabilidad social, su desarrollo y el impacto en los resultados esperados.

1.4 Aportación práctica

Esta investigación podría ser utilizada como herramienta para la evaluación del grado de estrategias y prácticas que implementan las empresas respecto a la responsabilidad social por medio de los indicadores propuestos. De los resultados obtenidos las empresas podrán determinar conclusiones y tomar decisiones basadas en el análisis.

1.5 Aportación socioeconómica

Las empresas por medio de los indicadores pueden evaluar los beneficios que trae la implementación de estrategias de responsabilidad social tanto de manera cuantitativa como cualitativa. El contar con un conjunto mínimo de indicadores estandarizados permitirá determinar el impacto ambiental de las organizaciones, así como de su factibilidad económica, con las consecuencias en la comunidad.

1.6 Valor teórico

Se presentan los indicadores que sirven de orientación para evaluar las estrategias que utilizan las empresas y así poder comparar el grado de sostenibilidad de esta con otras organizaciones, este documento podría servir para tener una visión de las prácticas de responsabilidad social que emplean las empresas.

1.7 Valor metodológico

Esta investigación podría ser referente para analizar cuáles son los principales componentes de los indicadores de responsabilidad social que utilizan las organizaciones. Los indicadores analizados podrán ser utilizados por empresas que quieren evaluar su grado de responsabilidad social.

1.8 Objetivo general

A partir del análisis de los principales indicadores utilizados para medir el grado de responsabilidad social de las empresas en función de los diferentes organismos que los evalúan, proponer una guía de indicadores mínimos para la evaluación cuantitativa y en ocasiones cualitativa de tal responsabilidad.

1.9 Objetivos particulares

- Identificar los principales indicadores de responsabilidad social de los diferentes organismos evaluadores, de acuerdo a las metodologías internacionales.
- Analizar las principales características de los indicadores de responsabilidad social que emplean las empresas.
- Ofrecer conceptos y metodología de los indicadores sobre responsabilidad social más utilizados para indicar los resultados del desempeño con respecto a los objetivos establecidos.

1.10 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los indicadores claves de la Responsabilidad Social en cada una de las áreas de implementación según cada organización analizada?
- ¿Qué características deben de tener los indicadores para que las empresas perciban el valor de las prácticas de responsabilidad social que implementan?
- ¿Cuál es la definición de cada uno de los conceptos de los indicadores utilizados para la responsabilidad social que utilizan las empresas? ¿Cuáles son las metodologías de los indicadores de responsabilidad social que las empresas implementan en la actualidad?

1.11 Limitaciones de la investigación

La presente investigación ha sido limitada en cierto modo por la disponibilidad de datos, ya que algunas de las empresas analizadas no publican los indicadores de responsabilidad social que utilizan en sus reportes anuales de sustentabilidad, o bien algunas reportes están incompletos y solo

muestran acciones de responsabilidad social y no cómo miden el impacto que tienen estas por medio de indicadores.

Otra limitante del estudio es que no todas las metodologías de las diferentes entidades que evalúan la implementación de la responsabilidad social en las empresas fueron analizadas, debido a que cada país puede presentar diversas metodologías enfocándose a cada área de la responsabilidad social. Las metodologías analizadas se limitó a las que se consideraron de mayor importancia para este estudio.

Por cuestiones de económicas esta investigación se limitó a analizar los indicadores de las diferentes organizaciones que muestran sus indicadores de manera gratuita y sin necesidad de membresía u otro requerimiento.

Capítulo II

Marco teórico – conceptual

2.1 Empresa

Las empresas, sin importar su tamaño, son organismos sociales cuyos elementos están enfocados hacia la realización de un objetivo o una finalidad en común (Gómez, sin fecha). Castejón (2003) define a una empresa como un agente económico cuya función es elaborar y/o transformar los bienes y servicios, de forma que sean aptos para el consumo o para la utilización como bienes de inversión. Para Francés (2007) la empresa es una forma de organización capaz de reunir personas, maquinas, recursos naturales, tecnología, capital y materiales que ha combinarlos se realiza una actividad productiva. La empresa ha sido protagonista del crecimiento económico y son capaces de adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno.

2.2 Empresa multinacional

La empresa multinacional la define Villareal (2005) citando a Durán como:

Empresa que comprende entidades en más de un país, que opera bajo un sistema de toma de decisiones, desarrollando una estrategia común y coherente en la que las entidades están interrelacionadas, siendo capaces de ejercer una influencia significativa entre si y de compartir conocimientos, recursos y responsabilidades.

El Centro de Naciones Unidas sobre las Corporaciones Transnacionales en 1994, citado por Cortés (2005) definió a una empresa multinacional.

Una empresa o grupo de empresas constituida por una sociedad matriz de conformidad con la legislación de un país que, a partir de su sede se implanta en el extranjero con sus filiales e inversiones directas (fusión, privatización y adquisiciones. Con una estrategia concebida a nivel mundial encaminada a quitar cualquier obstáculo a la expansión y libre movimiento de los poderosos consorcios y monopolios transnacionales.

Las empresas multinacionales explican en gran medida, las actividades propias de la economía internacional: comercio exterior, transferencia de tecnología, movimientos de capitales, producción mundial (Duran, 2004).

Zamora (sin fecha) menciona que es común describir a la empresa multinacional con diversos sinónimos tales como empresa internacional, empresa transnacional o empresa mundial. El problema no está en que el término multinacional tenga varios sinónimos, sino que en ocasiones, no lo son en sentido estricto (Villareal, 2005).

Con la apertura económica que empezó en la década de ochentas, ayudo a impulsar a las empresas multinacionales. Estas empresas traen como consecuencia el incremento en los flujos de inversión extranjera directa, un despunte significativo en expansión y crecimiento de los diversos sectores, pero especialmente en la economía mundial. (Cortés, 2005).

En la siguiente tabla se aclara algunos términos que por lo general se considera sinónimos de empresa multinacional y otros que no lo son.

Tabla 1. Terminología relacionada con empresa internacional

Término	Acepciones
Empresa internacional	Aquella que sigue una estrategia de internacionalización. Concepción más amplia que el de empresa multinacional.
Empresa multiplanta	Aquella que tiene una de sus plantas generadoras de ingresos localizada fuera del país de origen. Caso especial de empresa multinacional planteado por Dunning (1981).
Empresa exportadora	Aquella que concentra su actividad productiva en el país de origen y que comercializa sus bienes o servicios en al menos un mercado exterior. Es una subespecie de la empresa internacional que se opone a la de empresa multinacional.
Empresa global Empresa multidoméstica Empresa transnacional	Se refieren a los enfoques estratégicos concretos que pueden adoptar las empresas multinacionales.
Empresa globalizada	Empresa multinacional con presencia significativa en todo el mundo.
Nueva empresa internacional	Empresa que nace internacional. Se plantea como unidad empresarial internacional en las nuevas corrientes que tratan de explicar el proceso de internacionalización acelerado.

Fuente: Villareal (2005).

2.3 Indicadores

No existe una definición de indicador por parte de algún organismo ni nacional ni internacional, solo algunas referencias, todo depende del campo de aplicación, pero lo que sí es común es de que un indicador nos sirve para medir o evaluar (Mondragón, 2002).

La Dirección General de Aseguramiento de la Calidad de la Universidad Andrés Bello (sin fecha) define a los indicadores como variables que intentan medir u objetivar en forma cuantitativa o cualitativa, sucesos colectivos para así poder respaldar acciones, evaluar logros y metas. Por su parte Antequera y Carrera, citado por García, Sánchez y de Miguel (2009) plantean que los indicadores son medidas en el tiempo de las variables de un sistema que proporcionan información sobre las tendencias de éste, sobre aspectos que interesan analizar.

Los indicadores proveen información en forma concisa y científicamente válida, por ello son una herramienta útil para poder identificar ineficiencias, fijar prioridades, evaluar efectividad, corregir desvíos y tendencias, medir mejoras e informar progresos (Varsavsky y Fernández, 2003).

En prácticamente todas las actividades que involucran decisiones se emplean indicadores, aunque quizá no se tenga plena conciencia de ello; la información clave que se utiliza para conocer algo y, frecuentemente, tomar una decisión, es un indicador (Sistema Nacional de Indicadores Ambientales, sin fecha).

Rusch, Roseta, otros (2004) establecen un indicador como parámetro cualitativo o cuantitativo que puede ser evaluado en relación a un criterio en forma objetiva, verificable y concreta. Lo anterior es contrario a lo expuesto por Sistema Nacional de Indicadores Ambientales (sin fecha) citando a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, señala que frecuentemente se manejan las palabras “parámetro” e “índice” como sinónimos de indicador, sin embargo no tienen el mismo significado. Un parámetro se define como cualquier propiedad que es medida u observada, mientras que un índice designa a un conjunto agregado o ponderado de parámetros o indicadores.

Al seleccionar un indicador se debe mostrar correctamente los cambios en el sistema que se mide y monitorear el cumplimiento de las diferentes etapas para lograr el objetivo final. Es necesario que se

refiera a un conjunto de variables, que se utilicen mediciones que sean estandarizadas y se integre en el proceso de toma de decisiones (Varsavsky y Fernández, 2003).

2.4 Características de los indicadores

Los indicadores deben cumplir ciertas características para poder ser útiles, entre las que destacan:

Tabla 3. Características de los indicadores

Disponibilidad	Los datos básicos para la construcción del indicador deben ser de fácil obtención sin restricciones de ningún tipo.
Validez	Los indicadores deben tener la capacidad de medir realmente el fenómeno que se quiere medir.
Especificidad	Si un indicador no mide realmente lo que se desea medir, su valor es limitado, pues no permite la verdadera evaluación de la situación al reflejar características que pertenecen a otro fenómeno paralelo.
Sensibilidad	El indicador debe ser capaz de poder identificar las distintas situaciones aún en áreas con distintas particularidades, independientemente de la magnitud que ellas tengan en la comunidad.
Alcance	El indicador debe sintetizar el mayor número posible de condiciones o de distintos factores que afectan la situación descrita por dicho indicador.

Fuente: Elaboración propia con datos de La Dirección General de Aseguramiento de la Calidad de la Universidad Andrés Bello (sin fecha).

2.5 Orígenes de los indicadores de responsabilidad social en México

Al adherirse al Programa de Acción para el Desarrollo Sustentable en el año 1992 en la Cumbre de la Tierra en Rio de Janeiro, México se comprometió a adoptar medidas en materia de sustentabilidad, como la generación de indicadores para medir y evaluar acciones de desarrollo sustentable (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática y el Instituto Nacional de Ecología, sin fecha).

La Dirección General de Normas (2009) establece que México ha sido de los primeros países en desarrollar e implementar modelos y normas de responsabilidad social y que actualmente existe una

norma voluntaria (NMX-SAST-004-IMNC-2004), la cual establece las directrices para la implementación de un sistema de gestión de responsabilidad social. Esta norma fue utilizada con referencia para la creación de la norma ISO 26000 y solo plantea directrices que tiene la intención de ser certificable y no contiene requisitos.

2.6 Responsabilidad social empresarial

No existe consenso en los distintos organismos internacionales relacionados con esta materia sobre un concepto preciso del término, se puede definir responsabilidad corporativa, responsabilidad social corporativa o responsabilidad social empresarial. Algunos organismos a efectos prácticos, también consideran como sinónimos, los términos ciudadanía corporativa, sostenibilidad o desarrollo sostenible de las empresas (Beneytez, 2007).

La responsabilidad social empresarial se define de diferentes maneras según el país, lo que las diversas definiciones coinciden es que la responsabilidad social empresarial es un compromiso adoptado por la empresa basado en valores, que van más allá de las obligaciones que le impone la ley. Este compromiso implica contribuir al desarrollo sustentable por medio de la colaboración de todos los grupos de interés que son los empleados, accionistas, gobierno, comunidad y la sociedad.

González (2008) cita que no existe una definición universal del concepto de responsabilidad social empresarial, ya que es relativamente reciente el estudio de la responsabilidad social pero será un elemento central en las toma decisiones en los próximos años.

En Suiza, el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, sin fecha), la define como: “La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”.

En Inglaterra es definido por Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF, 2004), como: “La responsabilidad social empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”.

En América Latina, la Red Forum Empresa entiende que la responsabilidad social empresarial (2009) como: “una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sostenible en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y el desarrollo sostenible de las generaciones futuras”.

Según Greaves (2006) la mayoría de las definiciones sobre la responsabilidad social empresarial coinciden en los siguientes aspectos:

- a) Se asume como un compromiso voluntario.
- b) Se concibe como una estrategia del negocio, como parte de su cultura y de sus operaciones.
- c) Supone beneficios tanto para la sociedad como para la empresa.
- d) Reconoce su responsabilidad frente a todas las partes interesadas (*stakeholders*).

Deloitte (2009) menciona que para poder ser una empresa socialmente responsable, en la organización debe existir valores básicos como son la independencia y rigor en el desarrollo de las actividades diarias, la responsabilidad y transparencia en todas las operaciones, compromiso con los grupos de interés, atención a las demandas de la sociedad, innovación y mejora continua, respeto al medio ambiente e inquietudes sociales, dialogo y equidad en las relaciones laborales, confianza para seguir fermentando la comunicación.

2.7 Evolución de la responsabilidad social empresarial

El concepto de responsabilidad social ha ido evolucionando, los primeros antecedentes datan de 1929 después de la gran depresión de Estados Unidos, ya que se buscó que las condiciones de trabajo mejoraran para los empleados (Lecuona 2007).

Después de la segunda mitad del siglo pasado y de la Segunda Guerra Mundial (1945) y con las aspiraciones socializantes de los trabajadores en pleno desarrollo, los empresarios vieron la necesidad política de integrarlos progresivamente a la gestión de la empresa. Su estrategia era obtener seguridad y estabilidad política en el ambiente laboral para mejorar las relaciones y contribuir a la humanización del trabajo. Con ello, la legislación laboral comienza a modificarse en diversos países (Lecuona,2007).

Thompson, Strickland y Gamble (2006) expone que en la década de 1960 las empresas empezaron a equilibrar los intereses de los accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad.

Sin embargo, para el año 1962 el economista Milton Friedman postuló que una empresa que maximiza sus beneficios en el marco de la ley y las normas éticas intrínsecas de la economía del mercado, cumple todas sus responsabilidades tanto morales como sociales, y no tiene que atenerse a ningún otro tipo de limitación o exigencia (González y Jaén, 2006). Es decir, si la empresa decide hacer una contribución que no sea en función de incrementar las utilidades, evita que disponga de una manera libre de su dinero. Como lo cita González (2008), Friedman visualiza que el libre desarrollo del mercado, terminaría por crear empresas sanas y competitivas.

Fue hasta 1981 en donde se reunieron un grupo de directores de las 200 empresas más grandes de Estados Unidos, en lo que se llamó la Mesa Redonda de los Negocios, donde se promovía el concepto de responsabilidad social. En la declaración de la responsabilidad social de la Mesa Redonda se trataba de equilibrar las expectativas de los accionistas de obtener las mayores utilidades con otras prioridades (Thompson, Strickland y Gamble 2006).

En 1980 se dio el auge de fundaciones corporativas y culturales, pero fue a partir de 1999 con la aparición del Pacto Mundial se inició la nueva ola de responsabilidad social empresarial. La fase operacional del Pacto Mundial se inició en el 2000 en la sede de las Naciones Unidas en New York, en el 2007 existían más de 4,000 empresas de 116 países diferentes que se habían adherido al Pacto.

Casado (2006) citando a Elkington, destaca que la evaluación de la responsabilidad social se caracteriza por tres etapas:

- Primera etapa (1960-1980): Se empieza a exigir una reducción del impacto medioambiental, surge la legislación ambiental. La empresa reacciona a la defensiva y en el mejor de los casos, cumpliendo con la ley.
- Segunda etapa (1980-1990): Existe un creciente conocimiento de que es necesario crear nuevos sistemas de producción, nuevas tecnologías y nuevos productos para garantizar el desarrollo sostenible (algunas empresas empiezan a liderar el proceso hacia la sostenibilidad).

-
- Tercera etapa (1990-2000): Se identifica la necesidad de que para alcanzar el desarrollo sostenible se requiere un cambio profundo en la gobernanza de las empresas (las empresas se centran en creación de nuevos mercados y en generar valor). El papel del sector público y la sociedad civil adopta una importancia creciente.

La responsabilidad social empresarial surge entre la segunda y la tercera etapa, y en poco tiempo ha integrado todos los aspectos sensibles entre la empresa y la sociedad (medioambiente, derechos humanos, seguridad, condición laboral, impacto en la comunidad, etc.) en un solo concepto.

2.8 Áreas que comprenden la responsabilidad social empresarial

Como lo establece el Pacto Mundial creado en el año 1999, la responsabilidad social se ejerce en dos ámbitos. En el ámbito interno, las organizaciones socialmente responsables deben tomar en cuenta a sus empleados en temas que van desde sus condiciones laborales (salud, seguridad, clima laboral, etc.) hasta su capacitación para poder adaptarse a los cambios, también incluye un compromiso de transparencia con sus inversionistas, accionistas y socios (Organización de las Naciones Unidas, sin fecha).

En cuanto al ámbito externo, la responsabilidad social incluye a la comunidad local, los proveedores, los clientes, las autoridades públicas, así como las otras organizaciones que representen los intereses de la comunidad o del medio ambiente. Los temas que suelen tratarse desde la ética en el trato con proveedores hasta los derechos humanos de los diferentes actores y la protección del medio ambiente.

Por parte de la Confederación de Empresarios de Málaga (2007) destaca que la responsabilidad social abarca tres dimensiones sobre las que una empresa desarrolla actividades y comportamientos responsables, y en las que debe crear valor para garantizar su sostenibilidad: la dimensión social, la dimensión económica y la dimensión medio ambiental. Lo que se busca con la responsabilidad social es un compromiso que equilibre las tres dimensiones para generar beneficios en las tres áreas.

Como se muestra en la siguiente tabla, existen dos perspectivas para la implementación de la responsabilidad social, la primera es la perspectiva interna y la segunda es la externa.

Tabla 3. Áreas que comprende la responsabilidad social

	Social	Económica	Medioambiental
Interna	Beneficio social Conciliación Gestión de la diversidad Igualdad de género	Buen gobierno Productos socialmente responsables	Ecoeficiencia Productos medioambientales responsables
Externa	Acción social Voluntariado Creación de empleo Educación a la comunidad	Gestión del riesgo Inversión socialmente responsable Distribución de la riqueza Precio justo Cadena de suministro	Identificación y minimización del impactos Conservación del entorno

Fuente: Confederación de Empresarios de Málaga

El Centro Empresarial Mexicano de Filantropía menciona que la responsabilidad social empresarial se comprende y se ejerce de acuerdo a cuatro áreas estratégicas: ética empresarial, calidad de vida, vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, cuidado y preservación del medioambiente.

Gonzáles (2008) cita a la iniciativa AliarRSE, la cual muestra los lineamientos estratégicos de cada área de aplicación de responsabilidad.

1. Ética empresarial:
 - a. Misión, visión y valores
 - b. Código de conducta
 - c. Clientes y consumidores
 - d. Empleados
 - e. Autoridades
 - f. Competidores

-
- g. Gobierno corporativo
 - h. Legalidad
2. Calidad de vida:
- a. Balance trabajo-familia
 - b. Tolerancia y respeto a la diversidad
 - c. Condiciones laborales
 - d. Remuneración
 - e. Seguridad laboral
 - f. Capacitación y desarrollo
3. Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo:
- a. Políticas y procedimientos
 - b. Grupos de interés
 - c. Inversión social
 - d. Balance social
 - e. Mercadotecnia responsable
 - f. Desarrollo de proveedores
 - g. Voluntariado corporativo
 - h. Alianzas
4. Cuidado y preservación del ambiente:
- a. Operaciones y políticas ambientales
 - b. Inversión y capacitación
 - c. Información y comunicación ambiental
 - d. Relaciones externas
 - e. Instalaciones, transporte y recursos
 - f. Manejo del impacto ambiental

2.9 Beneficios de la responsabilidad social empresarial

El Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial distingue varios beneficios que genera las empresas que implementan programas de responsabilidad social, entre los cuales se encuentran: el aumento de productividad y la rentabilidad, fidelidad y aprecio de sus clientes, confianza y transparencia con los proveedores, compromiso y adhesión de sus empleados, respaldo de las instancias gubernamentales, imagen corporativa positiva, estima de la sociedad y oportunidades para nuevos negocios. Mullerat (2007) citando a Tabaksblat menciona que las empresas con mayor éxito son aquellas que consideran la responsabilidad social como una de sus prioridades.

Otros beneficios como lo cita Flores, Ogliastro, Pienado-Vara (2007) son la generación de operaciones más eficientes, atracción y retención de empleados de calidad, fortalecimientos de las marcas, mejoramiento en el clima organización.

Además la responsabilidad social empresarial motiva a las empresas a descubrir de qué manera sus negocios generan efectos sobre todo el ciclo de producto o cadena de valor, desde el proveedor de materia prima hasta el consumidor final Flores, Ogliastro, Pienado-Vara (2007)

Con una conducta empresarial responsable se puede ganar una buena reputación e imagen ante los distintos grupos de interés, ya que cada día es de mayor importancia el desempeño ético, social y ambiental de las empresas. La tendencia creciente de lo que se conoce como clientes éticos implica que cada vez más empresas y consumidores finales estén comprando productos y servicios a compañías que conducen sus actividades de modo responsable. Las empresas y consumidores finales conscientes de la importancia de la RSE prefieren ser clientes fieles de compañías que cuentan con una buena reputación (idem,2007).

Los beneficios que pueden motivar a una empresa a implementar actividades de responsabilidad social varía según cada empresa, la industria en la cual se encuentra ubicada, la características del propio negocio como su misión, valores, liderazgo, cultura o estrategia de negocios. (idem,2007)

2.10 Diferencia entre filantropía y responsabilidad social

Tradicionalmente la responsabilidad social empresarial ha sido relacionada con actividades filantrópicas. No obstante, el cambio de este enfoque parece haberse dado a finales de los años ochenta, cuando la orientación de carácter filantrópico y de cumplimiento legal se extendió a una visión de la responsabilidad social mucho más estratégica y relacionada con la competitividad. Flores, Ogliastro, Pienado-Vara (2007)

Se confunden con frecuencia los conceptos de filantropía y responsabilidad social, pero son diferentes. La filantropía viene siendo el antecedente de la responsabilidad social, pero filantropía se caracteriza por connotación estratégica y la responsabilidad social es pensamiento estratégico que implica mayores riesgos y una visión que va más allá de lo que indica la ley.

Si bien las actividades filantrópicas pueden crear valor social en distintos grados, no necesariamente contribuyen a crear valor económico, mientras que las prácticas de responsabilidad social empresarial permiten la creación simultánea de valor para el negocio y valor para las sociedades (Belausteguigoitia 2006).

Flores, Ogliastro, Pienado-Vara (2007) establecen que la diferencia entre filantropía y responsabilidad social empresarial, es que las actividades filantrópicas se ubican al margen del negocio, y las prácticas de responsabilidad social empresarial forman parte de la estrategia y por tanto están integradas a la estructura formal de la empresa.

2.11 Relaciones con stakeholders

González (2008) menciona que el concepto de stakeholder o partes interesadas apareció en la década de 1980, cuando Edward Freeman la definió como todos aquellos actores que afectan o que se ven afectados por las acciones de la empresa en su objetivo de generar riqueza y bienestar.

El concepto de stakeholder se refería en principio sólo a aquellas personas que poseían un interés directo en la empresa como los propietarios, los empleados y los clientes. Pero hoy en día, stakeholder se utiliza de manera más amplia, abarca cualquier persona u organización que pueda tener un interés directo o indirecto en la empresa, aunque sea remoto este interés (Mullerat, 2007).

Rojas, M'Zaul, Torcotte y Kooli citados por Barroso (2006), establecen que los participantes en los procesos de la empresa se le llama stakeholders y son grupos con intereses en las actividades pasadas, presentes o futuras de esta. Los stakeholders se pueden clasificar como:

- a) Primarios. Aquellos sin cuya continua participación la empresa no podría sobrevivir, como los accionistas, inversionistas, empleados, clientes y proveedores, en unión con el gobierno y las comunidades que proveen infraestructura y mercados, cuyas leyes y regulaciones deben ser obedecidas.
- b) Secundarios. Son grupos que ejercen influencia, afectan o son afectados por la empresa, pero que no son esenciales para su supervivencia.

La existencia de una empresa se deriva a partir de las relaciones, transacciones y contratos, que lleva a cabo con cada una de las partes interesadas, por ello estos se sienten con el derecho de exigirle a empresa un mayor compromiso en su comportamiento y responsabilidad ante la sociedad como principal fuente generadora de crecimiento (IntegraRSE, 2009).

Mullerat (2007) establece que es necesario armonizar los deseos y las aspiraciones de los stakeholders por ser esencial para el progreso y éxito de la empresa. A esto se le denomina simbiosis de los stakeholders y consiste en la multidependencia de los diversos grupos, puesto que cada uno de ellos persigue distintos intereses.

2.12 Responsabilidad social empresarial en México

En México la responsabilidad social empresarial nació como filantropía empresarial, otorgando donativos con escaso enfoque estratégico. Las empresas practican la responsabilidad social desde antes desde que existiera el concepto como tal, a partir de la década de 1950 los grupos industriales más importantes ya contaban con programas referentes a este tema (RSE Red Interamericana, 2005).

En la década de los años 90 se identificó que la filantropía no era suficiente para promover avances sociales (Correa, Flynn, Amit, 2004). Debido a que en esa década en México se establecieron

empresas multinacionales interesadas en promover la responsabilidad social, se produjo un cambio respecto a la perspectiva de este término (RSE Red Interamericana, 2005).

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) es el organismo autorizado para dar otorgar los reconocimientos a las empresas en el país, este organismo entrego en el 2007, 273 distintivos de Empresa Socialmente Responsable (ESR). Fue a partir de 2001 que CEMEFI lanzó la convocatoria para que las empresas obtuvieran el distintivo ESR, para poder recibir este se evalúa la empresa en cuanto a los estándares de calidad de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación de la empresa con la comunidad y el cuidado y preservación del medio ambiente (RSE Red Interamericana, 2005).

Moreno (2007) menciona que la responsabilidad social empresarial es un concepto cada día más utilizado en México, del año 2006 al 2007, creció 57% el número de empresas que implementa la responsabilidad social.

Se considera una empresa socialmente responsable es aquella que además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad, y propone alternativas para su solución (Centro Mexicano para la Filantropía citado por Correa, Flynn, Amit, 2004).

El Centro Empresarial Mexicano de Filantropía (CEMEFI), es el organismo que en México está encargado de otorgar el distintivo de empresa socialmente responsable. La obtención del distintivo ERS se basa en un proceso de autodiagnóstico de las empresas, verificado por el CEMEFI y se otorga a las empresas que superen el 75% del índice de responsabilidad social empresarial. Los ámbitos que evalúa el CEMEFI son los siguientes:

- 1) Contribución a la calidad de vida de la gente dentro de la organización.
- 2) Cuidado y preservación el medio ambiente.
- 3) El desempeño de un código de ética.
- 4) Vinculación con la comunidad a partir de la misión de la organización, pero también de los bienes y servicios producidos.

2.13 La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible

En el Informe Brundtland presentado en el año 1987 ante las Organización de las Naciones Unidas, se define como desarrollo sostenible, aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. El informe señaló tres dimensiones del desarrollo sostenible: desarrollo económico, protección ambiental y equidad social.

El desarrollo sostenible implica dos ideas principales, según Beneytez (2007): Primero, sólo mediante el equilibrio entre las tres dimensiones del desarrollo (económica, social y ambiental) se puede ser sostenible. Segundo, la generación actual tiene la obligación de dejar suficientes recursos para que las próximas generaciones puedan disfrutar del mismo grado de bienestar que el actual.

Riechmann (sin fecha) considera que el concepto de desarrollo sostenible anteriormente definido, es completo pero a la vez problemático, ya que sugiere las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las necesidades? ¿Cómo distinguir entre las necesidades básicas, necesidades no básicas y deseos socialmente legítimos? ¿Qué necesidades y deseos legítimos han de satisfacerse, y de acuerdo con qué criterio discriminador? ¿Qué hacer cuando distintos objetivos ecológicos colisionan entre sí, o lo hacen con objetivos sociales, o de otro tipo? ¿Según qué criterios decidiremos? ¿Se puede seguir identificando "desarrollo" con "crecimiento" en un contexto de sustentabilidad ecológica? ¿Cuántas generaciones futuras hemos de considerar, y de qué tamaño, cuando nos comprometemos con la perspectiva de solidaridad diacrónica que implica el concepto de desarrollo sostenible?

Bornot (sin fecha) analiza la relación entre la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible:

La empresa es un actor clave en la resolución de estos grandes desafíos. El sector privado puede dar y dará una contribución muy importante, gracias a la adopción de políticas de Responsabilidad Social Empresarial, que se conoce también como la contribución de las empresas al desarrollo sostenible en tres campos:

- *Económico: Con la maximización de beneficios de manera estable y permanente a mediano y largo plazo.*

• *Medioambiental: Al contribuir con su preservación y al desarrollo sustentable del presente, sin comprometer las necesidades del futuro.*

• *Social: Al respetar los derechos humanos y laborales en su esfera de acción e invertir en la acción social interna y externa de la empresa, vinculado con la esencia de su negocio y teniendo claro lo que es y no es la acción social.*

La esfera de responsabilidades de las empresas se ha ampliado. La rendición de cuentas ya no se hace solamente ante los accionistas, sino también ante los grupos que se ven afectados positiva o negativamente por sus actividades (stakeholders).

2.14 Iniciativas de responsabilidad social

Beneytez (2007) menciona que en los últimos años han surgido diferentes iniciativas con el fin de fomentar un referencial para la responsabilidad social de las empresas y así fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia de las operaciones y validación de los diversos instrumentos. Las iniciativas de responsabilidad social son el marco rector que permite estructurar un marco de evaluación y mejora continua en las actividades de responsabilidad social dividida en las áreas fundamentales (calidad de vida de los trabajadores, aspectos medioambientales, desarrollo social y ética empresarial).

Tabla 4. Iniciativas de responsabilidad social

Nombre	Propósito
Pacto Global	<i>Pacto a escala mundial cuyo propósito es servir de puente entre el sector privado, los gobiernos y la sociedad civil, con fines a realizar la visión de una economía global más sustentable, incluyente y humana.</i>
Global Reporting Initiative (GRI) Iniciativa del reporte global	<i>El GRI es el intento internacional, apoyado por la Organización de las Naciones Unidas, de carácter más sólido y coherente entre los iniciados hasta el momento con estos intereses, y se orienta a dar respuesta operativa a la articulación de los avances organizacionales en los tres campos que constituyen el desarrollo sostenible. Utiliza calificación por los niveles de aplicación mediante los cuales las empresas pueden adquirir unas valoraciones (A, B o C), siendo A el</i>

	<i>nivel más elevado y C el más bajo, en función de la adecuación de la memoria a los requerimientos de reporte de GRI.</i>
Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales	<i>Enuncian principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable compatible con las legislaciones aplicables. La vocación de las directrices es garantizar que las actividades de esas empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible.</i>
Libro Verde relativo a la responsabilidad social de las empresas (Unión Europea)	<i>Planteamiento de la Unión Europea para promover la responsabilidad social de las empresas, tanto a nivel europeo como internacional y, en particular, sobre el modo de aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y de la validación de las diversas iniciativas realizadas en Europa.</i>
Global Sullivan Principles of Social Responsibility	<i>Los principios mundiales de Sullivan están destinados a ser una brújula para las empresas en la responsabilidad y la rendición de cuentas.</i>
Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad (AA1000) AccountAbility	<i>En principio la norma está pensada para ser utilizada por proveedores y profesionales de aseguramiento de sostenibilidad. También esta norma puede ser de utilidad para aquellos que elaboran informes y buscan aseguramiento de acuerdo con esta norma, así como para los usuarios de los informes de aseguramiento de sostenibilidad y otros agentes encargados de la elaboración de estándares.</i>
Balance Social	<i>El Balance Social es una herramienta de evaluación, gestión y planificación estratégica empresarial que ayuda a identificar oportunidades para mejoramiento en resultados sociales, ambientales y financieros.</i>
ISO 26000	<i>Proporciona una orientación práctica sobre la aplicación de la responsabilidad social y la integración de ella en la organización. Incluye identificación de temas, evaluación de desempeño, reporte y comunicación.</i>

Los Principios para los Negocios de la Caux Round Table	<i>Estos principios se proponen como guías para que las empresas desarrollen, contrasten, pongan en funcionamiento y evalúen sus propios principios y traten de llevarlos a la práctica del día a día.</i>

Fuente: Elaboración propia con datos de Pacto Mundial, OECD, Sullivan Foundation, Accountability 21, Integrarse y Organización Internacional para la Estandarización.

2.15 La estrategia de responsabilidad social de la empresa

Como bien lo define Thompson, Strickland y Gamble (2006) la estrategia de responsabilidad social es la combinación de actividades de beneficio social que decide adoptar y sus aportaciones de tiempo, dinero y otros recursos. Pero si las iniciativas de responsabilidad social de una empresa no son parte cotidiana de la misma, es poco probable que se mantengan y que sean eficaces, además es importante que la operación de responsabilidad social corresponda con los valores fundamentales y la misión de la misma.

Husted y Salazar (2005), examinan las prácticas de responsabilidad social con orientación estratégica que cuentan con capacidad de crear ventaja competitiva.

La estrategia social de la empresa es un plan diseñado por ésta para asignar recursos que le permitirán alcanzar objetivos sociales de largo plazo y crear una ventaja competitiva. Las empresas cuentan con objetivos de todo tipo; los sociales se refieren a aquellos que no directamente relacionados con la creación de valor agregado para el consumidor o la maximización de la riqueza de los propietarios. Los objetivos sociales se refieren a aquellos que persigue la comunidad donde la empresa opera y que le llevan al desarrollo de actividades productivas que van más allá de los intereses de la propia empresa o los requerimientos de de la ley. La empresa dedica recursos financieros y humanos, para alcanzar los objetivos sociales. Así, la estrategia social de la empresa resuelve la tensión existente entre los objetivos sociales y de rentabilidad, puesto que requiere de ambos en su diseño.

Existen muchas empresas que aún sin saberlo, realizan una serie de prácticas que constituyen por sí mismas fuente de responsabilidad social, solo asumen que su comportamiento ético les proporciona buenos resultados.

2.16 La creación de valor social y rendimiento económico

La experiencia internacional demuestra que es factible y necesario desarrollar tanto la dimensión social y la económica. De hecho la generación de valor social se traduce usualmente en beneficios económicos, tal como lo mencionan González de Pacheco y Jaén (2006):

Si una empresa adelanta iniciativas sociales, impulsada exclusivamente por motivaciones filantrópicas, existe gran riesgo de que no pueda sostenerlas financieramente en coyunturas adversas. En el otro extremo, si una empresa persigue objetivos exclusivamente utilitarios, es muy probable que sus iniciativas sean percibidas como oportunistas, con la consecuente pérdida de legitimidad.

Los resultados de los diversos estudios que han demostrado, que el desempeño económico y la responsabilidad social empresarial tienen una relación directa positiva, aunque estos estudios se basan en los informes anuales que presentan las empresas y no necesariamente la manera de medir el desempeño económico y la responsabilidad social se aplique igual para las diversas industrias.

Las empresas pueden obtener beneficios si se convierten en empresas socialmente responsables, entre estos beneficios están el impacto en los ingresos, ganar mercado mediante la creación de una nueva imagen y la fidelización de los clientes (Robbins,2006). Haciendo el bien las empresas generan ganancias y atraen recursos, mejoran su rendimiento, logran ventajas competitivas y mitigan en lo posible perjuicios que pueden traducirse en pérdidas (Midttun y Granda, 2007citando a Fombrum).

Por su parte Husted y Salazar (2005) citando a Waddock y Graves afirman que investigaciones se han venido dedicando a examinar la relación del desempeño social y el rendimiento económico, hasta ahora los resultados han sido mixtos, ya que en algunos casos muestran una relación positiva, en otros negativos y en unos cuantos no se muestra relación.

Argumentamos que hay una relación positiva entre el desempeño social y el financiero cuando los líderes de la empresa diseñan proyectos sociales que lleven a un desempeño financiero positivo. No

se trata simplemente de hacer el bien, sino de diseñar estrategias creadoras de ventajas competitivas.

El crecimiento económico se puede definir como el aumento del Producto Nacional Bruto en el país y este es un factor fundamental en el desarrollo social ya que puede contribuir positiva o negativamente. Contribuye de manera positiva si se genera valor social aumentando la renta per cápita del país y manteniendo en buen estado los recursos naturales, si por el contrario existirá un aumento en la renta per cápita a costa de la reducción de los recursos ambientales el crecimiento económico no será sustentable. En crecimiento económico se logra en ocasiones a través de una degradación ambiental, por lo cual es importante alcanzar un aumento per capital sin generar mayor deterioro ambiental (del Rio, sin fecha).

2.17 Implementación de la responsabilidad social respecto al medio ambiente

En los últimos 25 años, según Flores y Ogliastri (2006) las medidas de protección del medio ambiente han evolucionado pasando a ser de naturaleza horizontal. La responsabilidad social empresarial incluye principios medioambientales sólidos y progresivos. Las empresas que desarrollan prácticas de protección medioambiental son más competitivas en el mercado internacional, en la medida en que el respeto de las normas en este ámbito estimula la innovación y la modernización de los procesos y los productos, y fomenta el uso de tecnologías más limpias.

El Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas menciona tres principios sobre el compromiso de las empresas con el área ambiental. El primer principio es apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales. El segundo principio es promover mayor responsabilidad medioambiental. El último principio en esta área es alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.

Estos principios del Pacto Mundial buscan que las empresas se vinculen con la importancia de minimizar el impacto ambiental que las empresas generan con sus actividades.

El Centro Empresarial de Inversión Social menciona que se debe que establecer compromisos y patrones ambientales para su empresa que incluyan metas normales. Como mínimo, tales compromisos deberán establecer la postura de la empresa en lo que respecta al medio ambiente en

las etapas de proyecto, producción y distribución de sus productos y servicios. Comprometa a toda la empresa con las leyes vigentes, yendo más allá de lo que la ley establece, siempre que sea posible. Si se adopta una política ambiental, por medio de la cual los empleados, la comunidad y la sociedad, puedan ser informados de cualquier impacto adverso al medio ambiente que la empresa pudiera estar causando.

Como menciona Gutiérrez (sin fecha) la gestión ambiental es el proceso derivado de las necesidades de la sociedad para preservar su entorno e impedir el deterioro del mismo. Además la gestión ambiental incluye leyes que regulan la materia ambiental en forma federal o estatal y la aplicación de las normas por parte de la autoridad para prevenir y subsanar el deterioro ambiental.

La gestión ambiental también se podría definir como el conjunto de acciones que se realizan para conservar y aprovechar los recursos naturales, generando armonía entre las actividades productivas y el cuidado del medio ambiente (Plan Nacional de Desarrollo 2006).

Los elementos de un sistema de gestión medioambiental incluye la identificación de la legislación y evaluación de su grado de cumplimiento, la medición de los aspectos medioambientales por medio de estándares, el establecimiento de objetivos y metas de mejora, el establecimiento de protocolos de actuación por medio de procedimientos y los planes de calidad (Beorlegui, 2006).

La SEMARNAT (2006) afirma que con el creciente deterioro ambiental y sus implicaciones negativas en la salud, economía y calidad de vida se ha generado por parte de la sociedad civil diversas iniciativas para la conservación y el mejoramiento del medio ambiente. Las empresas también forman parte de este cambio al implementar de forma voluntaria sistemas de gestión ambientales.

2.18 Responsabilidad social y los empleados

La responsabilidad social es una herramienta que tienen las empresas para favorecer la confianza y el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual permite que disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costos de reclutamiento (Deloitte, 2009). La responsabilidad social de la empresa hacia los empleados no sólo se limite a cumplir con un mínimo que representan las normas que exige el derecho laboral, sino que promueva y proteja adecuadamente los intereses de los trabajadores (Mullerat, 2007).

La Organización Internacional del Trabajo (2008) menciona que el trabajo digno resume las aspiraciones de las personas en su vida laboral por medio de oportunidades, derechos, voz, reconocimiento e igualdad para lograr la estabilidad familiar y el desarrollo personal.

En el Pacto Mundial se establece que las empresas que son socialmente responsables deben de tomar en cuenta a los empleados y por lo cual esta iniciativa establecen principios sobre condiciones laborales (salud, seguridad, clima laboral, etc.) hasta su capacitación para poder adaptarse a los cambios.

En la siguiente tabla se enmarcan los principios expuestos en el Pacto Mundial respecto a la vida laboral de los empleados en las organizaciones.

Tabla 5. Principios del Pacto Mundial sobre el aspecto laboral

<i>Principio</i>	<i>Alcance</i>
I. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados internacionalmente	Respetar: se refiere a no vulnerar directa o indirectamente. Apoyar: Implica trabajar para fomentar, ya sea de manera individual o en equipo con los actores su realización.
II. No ser cómplice de abusos de los derechos humanos.	No ser cómplice de abusos: se refiere al sentido comunitario y la responsabilidad ante los otros.
III. Apoyar los principios de la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva.	Crear mecanismos de participación para mejora de condiciones del trabajo. Incluir incentivos de productividad y formación en contratos colectivos. Revisar visión, misión y valores de la empresa conjuntamente entre empleados y trabajadores. Realizar encuestas sobre expectativas de accionistas, trabajadores, proveedores y clientes.
IV. Eliminar toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	Ofrecer condiciones decentes de trabajo y establecer compromisos mutuos por contrato.

	<p>Colaborar con las autoridades en la denuncia de condiciones inhumanas (trabajo por deuda, sin pago y prestaciones; libertad de movimientos restringidos, tráfico y trata de personal).</p> <p>Generar trabajo decente.</p> <p>Participar en la promoción de iniciativas educativas y campañas de sensibilización.</p>
V. Abolir cualquier forma de trabajo infantil	<p>Participar en la promoción de iniciativas educativas y campañas de sensibilización.</p> <p>En caso de menores de edad, asegurar que a pesar del trabajo puedan terminar el ciclo educativo y eliminar condiciones peligrosas.</p> <p>Colaborar en la instalación de guarderías.</p>
VI. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación y promover el talento humano	<p>Pagar en función del trabajo, no de la persona (igual remuneración para igual trabajo).</p> <p>Promover la contratación de jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad, otros (revisar políticas y criterios de contratación).</p> <p>Eliminar pruebas de embarazo y VIH/SIDA</p> <p>Extender beneficios, prestaciones, acceso a la capacitación a todo el personal</p> <p>Premiar buenas ideas del personal para el mejoramiento de las condiciones laborales.</p> <p>Otorgar becas para capacitación y estudios especializados en beneficio de la empresa.</p> <p>Crear espacios para creatividad, descanso, comida y actividad física.</p> <p>Preocuparse por problemas familiares, sociales, psicológicos de los trabajadores y ofrecer consultas.</p>

Fuente: Pacto Mundial en México (sin fecha).

2.19 Responsabilidad social y los proveedores

En los últimos años, la cadena de suministro se ha convertido en una de las áreas más vigiladas por parte de los grupos de interés, desde la manera en la que se realizan los productos y servicios, hasta el impacto social y medioambiental que genera esta actividad (Forética, 2009).

Los proveedores son de importancia para las empresas socialmente responsables, ya que la calidad de los productos o servicios que ofrece esta vinculados con la calidad de sus insumos. Por ello las empresas responsables deben adquirir los insumos de proveedores éticos que implementen buenas prácticas, con ello se busca la consolidación de una cadena de valor sustentable. (Consortio ecuatoriano para la responsabilidad social, sin fecha).

Si existe integración con respecto a las relaciones con los proveedores se puede lograr una mejora continua, mejorar la calidad de los productos, reducción de costos y avances tecnológicos por medio de cooperación. Además la incorporación de la una estrategia de compra responsable por parte de las empresas, trae consigo una buena reputación corporativa y un mejor rendimiento (Forética, 2009).

El consorcio ecuatoriano para la responsabilidad social (sin fecha) menciona que es importante considerar al iniciar las relaciones con los proveedores los siguientes aspectos: que empleen trabajadores con condiciones favorables (salario, higiene y seguridad), protección al medio ambiente, etiquetado, información clara al consumidor, valor justo, etc.

2.20 Modelo integral de responsabilidad empresarial

Rochlin (2005) muestra un modelo que incorpora una visión tanto operacional, como estratégica y de liderazgo, en el cual se busca una eficaz alineación estratégica de las prácticas de responsabilidad social que realizan las empresas. El llamado modelo integral de responsabilidad social de Rochlin se integra de la siguiente forma:

- Aprendizaje comprometido: Se trata de un compromiso profundo en donde se ve a los stakeholders como aliados sociales que contribuyen a promover el aprendizaje y la

innovación al interior de la empresa y a su vez impulsa el desempeño corporativo. Las empresas establecen el aprendizaje comprometido, observan que las relaciones con los stakeholders pueden ser una fuente de información y conocimientos.

- **Estrategia de negocios:** Se debe construir una estrategia de negocios que busque una alineación entre el desempeño social, medioambiental y económico de una empresa con su valor de largo plazo. La responsabilidad debe ser parte esencial del negocio central, siendo un aspecto crucial incrustar la estrategia alineada en el corazón de la empresa con base a una amplia difusión interna del compromiso que la organización.
- **Liderazgo en ciudadanía corporativa:** En este modelo se percibe el liderazgo como la intención de sumar a otros (competidores, organizaciones civiles, gobierno, comunidad). Este aspecto se refiere a la capacidad de una organización para indicar el rumbo a seguir a la hora de lidiar con asuntos sociales y ambientales que enfrentan las empresas.
- **Excelencia operacional:** Se requiere que la empresa ofrezca incentivos apropiados para los empleados, sistemas que respalden la innovación y capacitación laboral para la toma de decisiones en concordancia con el enfoque alineado.

Figura 1. Modelo integral de responsabilidad empresarial



Fuente: Rochlin (2005)

2.21 Indicadores de desempeño de responsabilidad social

Acción Empresarial de Responsabilidad Social Corporativa (2001) determina la importancia que guardan los indicadores de desempeño, ya que es una herramienta que permite a la empresa evaluar el grado de desarrollo de las estrategias, políticas y prácticas implementadas en las distintas áreas de la responsabilidad social. Así mismo, los indicadores pueden ser utilizados como herramienta de planeación para diseñar estrategias y acciones futuras para evaluar el desempeño de la empresa respecto a esa materia.

Los indicadores proporcionan información cualitativa y cuantitativa de manera resumida que permite la evaluación de la responsabilidad. Los indicadores deben reflejar los impactos económicos, ambientales y sociales, o influir de manera significativa en las evaluaciones y decisiones de las partes interesadas.

Vargas, Vaca y García de Soto (2006) citando al Global Reporting establecen que los indicadores se clasifican en dos, los primeros son los indicadores centrales que son los que considera de más interés para la mayoría de las organizaciones y partes interesadas. Los otros indicadores son los llamados adicionales, y representan una práctica para la medición económica, social y ambiental, ofrecen información de interés a ciertas partes importantes para la entidad informante.

La agrupación de los indicadores que establece el Global Reporting, se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6. Indicadores del Global Reporting

INDICADORES	CATEGORIA	ASPECTO
Económicos	Impactos económicos directos	Clientes Proveedores Empleados Proveedores de capital Sector público
Ambientales	Ambiental	Materias primas Energía Agua Biodiversidad Emisiones, vertidos y residuos Proveedores

		Productos y servicios Cumplimiento Transporte General
Sociales	Prácticas laborales y trabajo Decente	Empleo Relaciones empresa/trabajadores Salud y seguridad Formación y educación Diversidad y oportunidad
	Derechos humanos	Estrategia y gestión No discriminación Libertad de asociación y negociación colectiva Trabajo infantil Trabajo forzoso y obligatorio Medidas disciplinarias Medidas de seguridad Derechos de los indígenas
	Sociedad	Comunidad Corrupción Contribuciones políticas Competencia y precios
	Responsabilidad del producto	Salud y seguridad del cliente Productos y servicios Publicidad Respeto a la intimidad

Fuente: Global Reporting citado por Vargas, Vaca y García de Soto (2006)

Al día de hoy no existe una disposición oficial de carácter global donde se definan los criterios para ser considerada como una empresa socialmente responsable, aunque existen diversos organismos internacionales como: la Organización de las Naciones Unidas, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE); entre otros. Se han dado a la tarea de diseñar algunos lineamientos e indicadores para que las empresas implementen la responsabilidad social (Deloitte, 2009).

En Latinoamérica existen organizadores que establecen mecanismos de medición y control respecto a la responsabilidad social empresarial, como el Instituto ETHOS en Brasil, Acción Empresarial en Chile, COMUNIDAR en Argentina, CCRE en Colombia. Estas organizaciones evalúan por medio de la aplicación de cuestionarios el grado involucramiento de la empresa con la responsabilidad social.

Tabla 7. Organizaciones latinoamericanas que evalúan la responsabilidad social

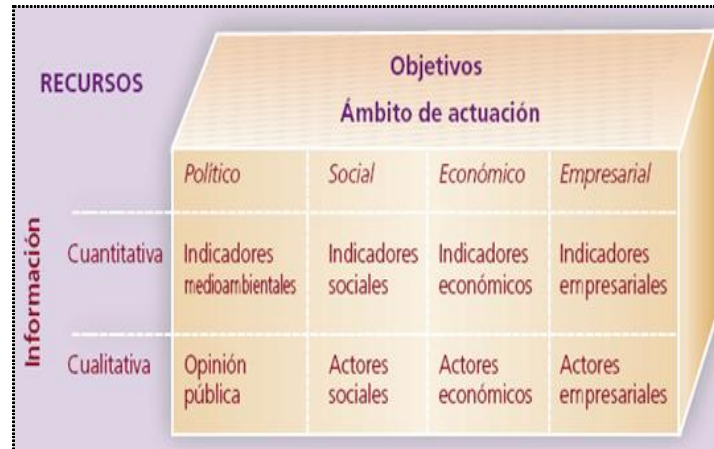
	Temas que evalúa	Forma de evaluación
Instituto ETHOS	Valores y transparencia Público interno Medio ambiente Proveedores Consumidores Comunidad Gobierno y sociedad	Respuestas binarias (si/no) y de valores numéricos que le permitirá a la empresa la creación de una base de datos que realice comparaciones históricas, mejores prácticas.
Acción Empresarial	Ética empresarial Calidad de vida laboral Medio ambiente Compromiso con la comunidad Marketing responsable	Se presentan una lista de descripciones sobre diferentes áreas y aspectos de una organización. Permite valorar con números del 1 al 7 el grado de acuerdo: 1 si está MUY EN DESACUERDO con la afirmación, números intermedios para expresar grados relativos de acuerdo o desacuerdo con la afirmación, 6 si está MUY DE ACUERDO con lo descrito en la afirmación, y una séptima alternativa con la opción «No se aplica».
COMUNIDAR Argentina	Jurídico- institucional Económica Ambiental Social	La dimensión social ésta subdividida en tres categorías: Desarrollo laboral, ética, transparencia e inversión social. A su vez cada categoría esta subdividida en aspectos que según la que le corresponda puede tener entre 6 y 9.

Fuente: Elaboración propia con datos del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial

2.22 Sistema de medición de la responsabilidad social

Giner y Gil (2006) proponen un modelo para medir la responsabilidad social en las empresas, por medio de indicadores económicos, sociales, medio ambientales y empresariales. La medición de estos indicadores sirve para evaluar la actuación socialmente responsable para así establecer cierto equilibrio sobre los diferentes indicadores. Partiendo del ámbito de actuación y de la información cuantitativa y cualitativa, se establecen los indicadores a evaluar (figura 2).

Figura 2. Sistema de medición de responsabilidad social



Fuente: Giner y Gil (2006)

Para establecer el modelo de medición, Giner y Gil (2006) identifican tres fases:

- I. Se identifica ante quien tiene responsabilidad la empresa (accionistas, gobierno, clientes, empleados, competidores, proveedores y medio ambiente).
- II. A continuación se establece un parámetro crítico de responsabilidad para cada elemento ante los que la empresa tiene responsabilidad.
- III. Para cada parámetro crítico establecido por cada uno de los elementos ante los que la empresa tiene responsabilidad y se desglosa en variables de medidas. Se establece indicadores que midan el comportamiento de las variables de medida (se aconseja establecer un indicador por cada variable de medida).

2.23 Reportes de sustentabilidad

Acción RSE (2007) define al reporte de sustentabilidad como un documento que comunica el desempeño financiero, ambiental y social de una empresa u organización a sus grupos de interés. Además de establecer una aclaración sobre adaptaciones del concepto de reporte de sustentabilidad:

El nombre que se da en español a estas publicaciones corporativas varía desde adaptaciones del concepto inglés Sustainability Report (Reporte de Sustentabilidad) hasta denominaciones más estrictas que reemplazan la palabra sustentable por sostenible, dado que la primera en

rigor significa “que se puede sustentar o defender con razones”; mientras la segunda alude a “que puede mantenerse por sí mismo”. En todo caso, son perfectamente equivalentes los documentos nombrados con alguna de las combinaciones posibles de las palabras informe, reporte o memoria con las de sustentabilidad, sostenibilidad, desarrollo sustentable o desarrollo sostenible (son comparables con los informes conocidos como reportes de responsabilidad corporativa).

Frederick (2008) establece que el reporte de sustentabilidad surge de la necesidad de cuantificar e informar aspectos propios del desarrollo sostenible y es de suma utilidad debido:

- a) Es una herramienta esencial a la hora de comunicar e informar, lo que hace (y no hace) la empresa reportante y las medidas y compromisos que adquiere frente a sus grupos de interés.
- b) Permite medir el comportamiento de variables no siempre cuantificadas pero hoy exigidas por inversionistas y otros grupos de interés.
- c) Es un elemento de comparación (benchmarking) de prácticas entre diversas empresas, de seguir buenos ejemplos y sumarse a la corriente de las empresas líderes.
- d) El reporte puede ser un instrumento clave a la hora de generar transformaciones y planear las estrategias futuras de una empresa.

La Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative, 2009) establece lo siguiente:

La elaboración de una memoria de sostenibilidad comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible. “La elaboración de memorias de sostenibilidad” es un término muy amplio que se considera sinónimo de otros términos también utilizados para describir la información relativa al impacto económico, ambiental y social (por ejemplo, triple cuenta de resultados, informes de responsabilidad corporativa, etc.).

Acción RSE (2007) establece seis etapas para la elaboración de reporte de sustentabilidad, que se describen a continuación:

Etapa 1: Plan y estrategia de reporte El punto de partida del proceso de reporte es la obtención del respaldo de los altos niveles jerárquicos de la empresa. La estrategia supone la definición de un proceso de administración del reporte, con procedimientos específicos para recabar la información y definir responsabilidades y plazos para cada una de las actividades consideradas en el plan.

Etapa 2: Contacto con grupos de interés Las expectativas e intereses razonables de los grupos de interés son claves en la toma de decisiones sobre alcance, cobertura, aplicación de indicadores y enfoques de verificación del reporte. Por esto, la organización que reporta debe identificar a sus públicos claves y describir en su informe cómo ha dado respuesta a estas expectativas e intereses.

Etapa 3: Definición de contenido Una vez que han sido detectados los temas relevantes mediante el diagnóstico inicial y el proceso de diálogo o consulta a los grupos de interés, surge la definición de los contenidos del reporte. Paralelamente, la organización deberá determinar el desempeño de qué entidades (esto es, filiales y negocios conjuntos) se incluirá en la memoria.

Etapa 4: Obtención de datos La recopilación de datos requiere una metodología y estrategia definida. No basta con la solicitud de información por e-mail. Generalmente, es necesario elaborar formularios que contienen una definición de los aspectos e indicadores, detalles del proceso de recopilación y formatos para presentar la información o datos requeridos.

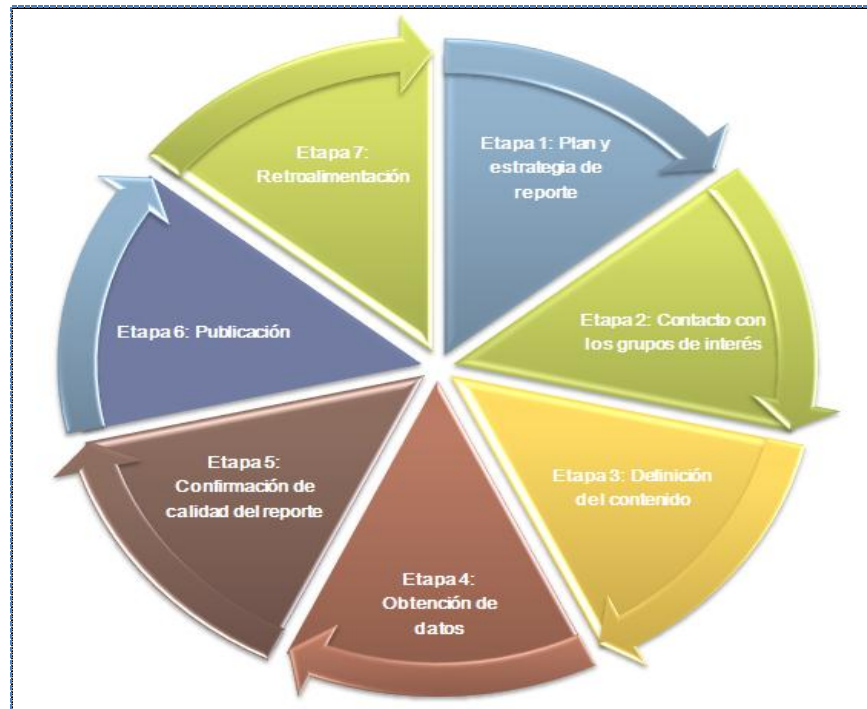
Etapa 5: Confirmación de la calidad del reporte En forma creciente las organizaciones informantes están solicitando la verificación externa de la calidad de los contenidos de sus informes a consultoras especializadas. Estas últimas comprueban que cumplen con los principios y guías que han declarado seguir y, usualmente, aplican algún estándar específico orientado a asegurar la credibilidad del reporte.

Etapa 6: Publicación Los medios de publicación más recomendados son los impresos y multimedia (en CD o sitio web). Generalmente se utilizan ambos medios y algunas compañías agregan una opción combinada que considera un CD -con una versión completa

en pdf- incorporado a una síntesis en forma de catálogo. Esto último facilita la distribución y permite editar un mayor número de ejemplares.

Etapa 7: Retroalimentación El proceso de reportes es continuo; por lo tanto, no finaliza con su publicación. La retroalimentación que entreguen los lectores de éste será el input del ciclo siguiente. Una forma de obtener los comentarios y sugerencias de los grupos de interés es el envío de formularios especialmente diseñados.

Figura 3. Etapas para la elaboración de reporte de sustentabilidad



Fuente: Elaboración propia con datos de Acción RSE (2007).

Capítulo III

Metodología

3.1 Diseño

En esta investigación el enfoque a utilizar es cuantitativo con un alcance descriptivo y transaccional, en el cual se pretende analizar qué tipo de indicadores utilizan las empresas en sus reportes de responsabilidad social, para así obtener una guía de cuáles de estos son más utilizados y de qué manera se mide estos indicadores.

3.2 Definición del sujeto de estudio

El sujeto de estudio fueron los indicadores utilizados por las empresas extranjeras con presencia en México en lo referente a la responsabilidad social empresarial, que aparecen en el listado anual de las 100 empresas multinacionales más importantes con presencia en México de la revista Expansión publicada en el ejemplar 1-14 de septiembre de 2008.

3.3 Análisis de reportes

Se analizaron reportes anuales de sustentabilidad o de responsabilidad social de las empresas seleccionadas del año 2008 y en caso de no estar publicado el reporte de la empresa de ese año, se observó el reporte del año 2007.

Se examinó la información sobre los indicadores de la responsabilidad social en cada una de las áreas de implementación según cada organización evaluada, las características de estos indicadores para que tengan valor las prácticas de responsabilidad social que realizan las empresas, los conceptos de indicadores utilizados por las empresas y cuáles son las metodologías que sirven de guía para las empresas para establecer esos indicadores.

3.4 Matriz de indicadores

La información obtenida se concentró en una matriz de indicadores donde se especifica la denominación de la empresa de manera internacional y su nombre en México, el país de origen, el

sector donde opera. Así como los indicadores y metodologías que utiliza para evaluar su responsabilidad social con los clientes, empleados, proveedores, la sociedad y el medio ambiente.

3.5 Análisis e interpretación de la información

Se analizaron las metodologías más utilizadas por las diferentes empresas para medir la responsabilidad social, realizándose un comparativo de ellas con el fin de determinar los indicadores básicos comunes.

3.6 Elaboración del diseño de la propuesta

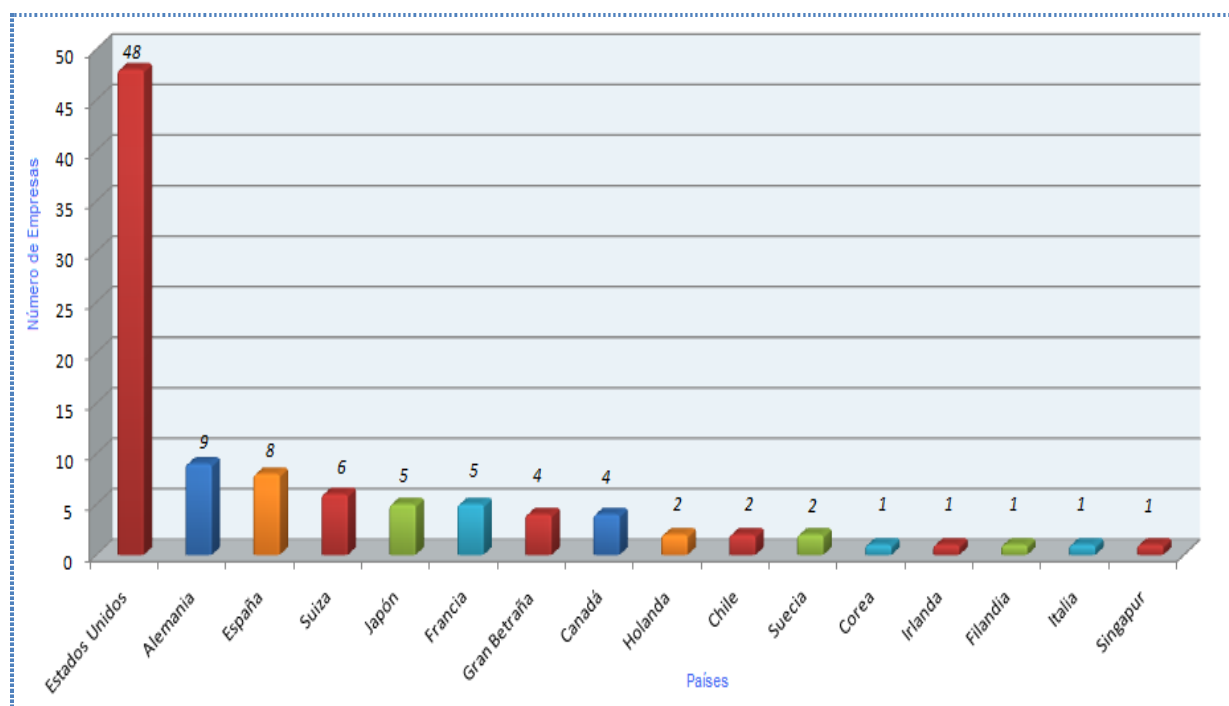
Con los que arroja la matriz de indicadores se elaboró un instrumento que sirve de guía para que las empresas implementen una estrategia de responsabilidad social, y que en un futuro puedan evaluar cual es su progreso respecto a sus acciones implementadas, de esta manera establecer si son las adecuadas o deben ser ajustadas para generar el impacto esperado.

Capítulo IV

Resultados

Del análisis de las 100 empresas multinacionales más importantes con presencia en México, considerando su origen y el sector al que pertenecen, así como el uso de indicadores de responsabilidad social empresarial, encontramos que:

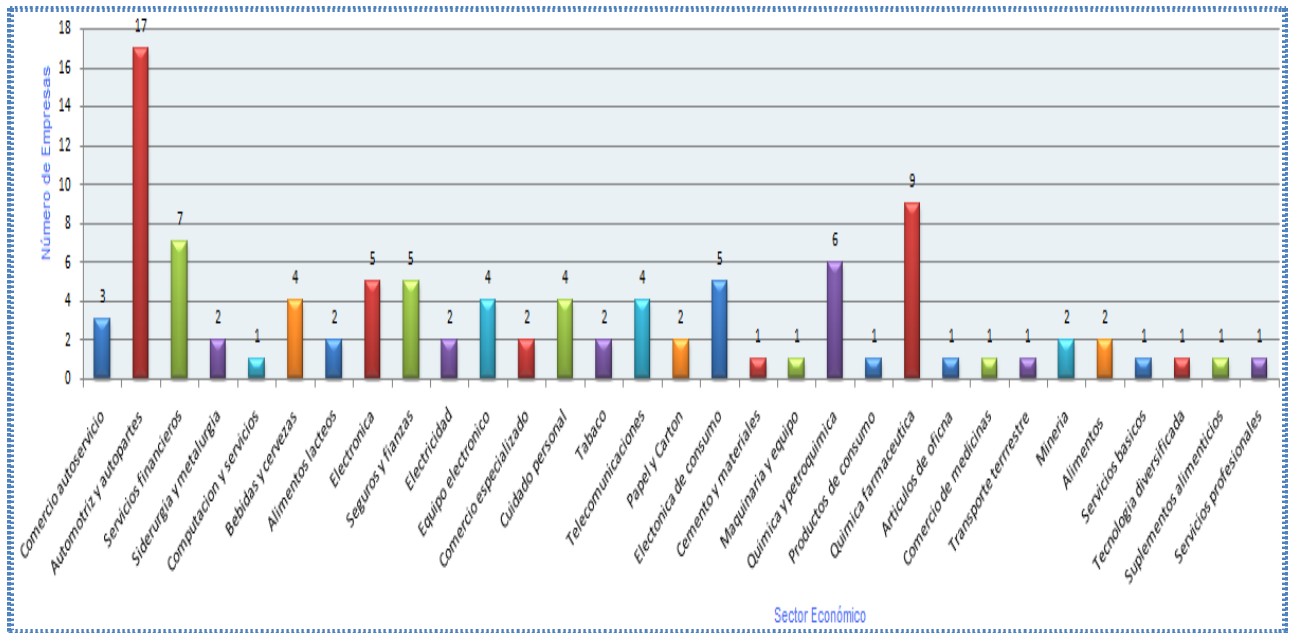
Grafica 1. Empresas multinacionales analizadas por países



Fuente: Elaboración propia

- El 48% de las empresas analizadas son de origen norteamericano, seguida por Alemania con 9%, España con 8%, Suiza con 6%, Japón con 5%, Gran Bretaña y Canadá con el 4%, mientras Chile y Suecia el 2%. En cuanto a Corea, Irlanda, Finlandia, Italia y Singapur represento 1% cada una representa a la muestra.

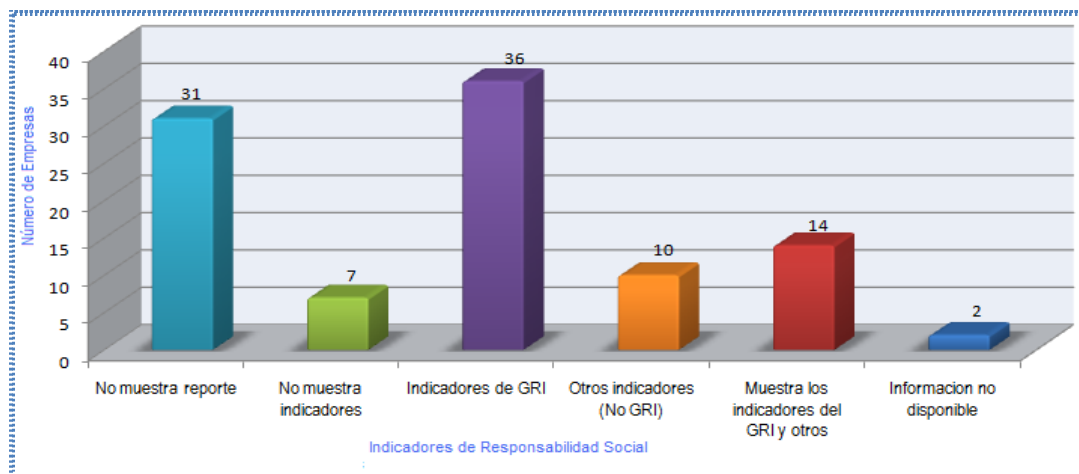
Grafica 2. Empresas multinacionales analizadas por sector económico



Fuente: Elaboración propia

- En cuanto sectores, en la muestra lo que represento mayor proporción es el de automotriz y autopartes con 17%, seguida por la industria de química farmacéutica con un 9%, servicios financieros con 7%.

Grafica 3. Empresas multinacionales analizadas por indicadores de responsabilidad social utilizados



Fuente: Elaboración propia

-
- De las 100 empresas analizadas 31 de ellas no muestran reporte de sustentabilidad o de responsabilidad social. Aunque 69 empresas publican reportes, 7 de ellas no menciona o maneja indicadores en sus reportes, 36 de ellas utilizan los indicadores del Global Reporting Initiative (GRI), 10 empresas adoptaron indicadores diferentes al del GRI, 14 empresas utilizan el Global Reporting Initiative y otro(s) indicadore(s) y 2 empresas de la muestra no cuentan con información disponible al momento del análisis.
 - Los indicadores claves de responsabilidad social que las multinacionales utilizan son las de GRI y consisten en 152 en total. Los indicadores claves por área de aplicación esta descritos en el anexo B.

Al obtener las metodologías más utilizadas por las empresas se procedió a realizar un análisis respecto a las principales características de los indicadores de responsabilidad social, observándose que son numerosos los indicadores que se utilizan y que muchas de estas metodologías están relacionadas entre sí, debido a que unas son referentes de otras.

En el anexo A, se puede ver el análisis hecho, el cual arrojo que las metodologías utilizan diversos tipos de indicadores como los cuantitativos, los de profundidad, escala de Likert y niveles de progreso. Pero en lo que sí coinciden es que la forma más fácil de diagnosticar la responsabilidad social en las empresas es por los indicadores binarios, el cual consiste en que la empresa conteste un sí o un no, según sea la situación.

En su mayoría, los indicadores analizados muestran sub-indicadores, que sirven para detallarlos; además se aprecia una tendencia de clasificación conforme a las áreas de aplicación de la responsabilidad social, aunque algunas entidades categorizan conforme a grupos de interés.

Tomando como referencia las iniciativas de responsabilidad social expuestas en el Anexo B, se concentró la información, la cual dio como resultado la guía de indicadores básicos propuestos (Tabla 8). Los indicadores se clasificaron en seis áreas en que generalmente se dividen las secciones de evaluación de la responsabilidad social: Transparencia, valores y prácticas

anticorrupción; calidad de vida en el trabajo, compromiso con la comunidad, cuidado y preservación del medio ambiente, proveedores y consumidores.

Tabla 8: Indicadores de responsabilidad social propuestos

		Si	No
Transparencia, valores y prácticas anticorrupción	1: La empresa cuenta con un código de ética.	0	0
	2: El código de ética es conocido por todos los niveles de la organización.	0	0
	3: La empresa hace explícita la prohibición de toda práctica ilegal.	0	0
	4: La empresa tiene definido por escrito su visión, misión y objetivos.	0	0
	5: La información sobre la situación económica-financiera de las actividades de la empresa es auditada por terceros.	0	0
	6: La información sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa es auditada por terceros.	0	0
	7: La empresa ha tenido incidentes, cargos, o demandas por incumplimiento en el pago de deudas u otros pasivos.	0	0
	8: Existen procedimientos de denuncia a actos de corrupción.	0	0
Calidad de vida en el trabajo	1: Cuentan con algún mecanismo que permita conocer las opiniones, sugerencias e iniciativas de todos los trabajadores de la empresa.	0	0
	2: Cuentan con una política de integración al trabajo de grupos vulnerables de la población (gente de la tercera edad, discapacitados, indígenas, etc.).	0	0
	3: Posee normas escritas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias en los procesos de admisión y promoción interna.	0	0
	4: Han existido reclamos laborales relacionados con despidos en los últimos dos años.	0	0
	5: Acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene política para minimización y mejoría de ese indicador.	0	0
	6: Ofrece y estimula oportunidades de trabajo de voluntariado para sus funcionarios en los proyectos sociales que desarrolla y apoya.	0	0
Compromiso con la comunidad	1: La empresa tiene un programa de inversión directa, de patrocinios y de donaciones para apoyar actividades o proyectos que beneficien a la comunidad.	0	0
	2: Apoya proyectos de mejoramiento comunitario promovidos por organizaciones gubernamentales o civiles, considerando la ética y prestigio público de aquellas que los promueven.	0	0
	3: Compromete apoyos o ayudas de diversos tipos para impulsar la educación de los hijos o familiares de sus colaboradores (trabajadores).	0	0
	4: La empresa ha respondido adecuadamente a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades.	0	0
	5: Comercializa en México o exporta servicios / productos prohibidos en otros países.	0	0

Cuidado y preservación del medio ambiente	<p>1: La empresa ha realizado un análisis medioambiental de sus actividades, productos o servicios, o ambos, que le permita conocer su impacto ambiental, o cuenta con alguna certificación medioambiental reconocida.</p> <p>2: La empresa fomenta los productos con un impacto reducido en el medio ambiente.</p> <p>3: La empresa ha puesto en práctica programas de reciclado, tratamiento de descargas o la reutilización de residuos, o ambos.</p> <p>4: La empresa mide su ahorro por ecoeficiencia.</p> <p>5: Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.</p> <p>6: Controla y evita la contaminación producida por vehículos propios.</p>	<p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>
Proveedores	<p>1: Constan las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.</p> <p>2: Adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o fruto de robo de carga.</p> <p>3: Posee normas de uso interno para evaluar y seleccionar proveedores en base a factores de calidad, precio y plazo de entrega.</p> <p>4: Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes los derechos humanos y el medio ambiente son respetados.</p> <p>5: Promueve entre su cadena productiva acuerdos para participar en proyectos con la comunidad.</p>	<p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>
Consumidores	<p>1: La empresa evita la publicidad engañosa o abusiva que destaque atribuciones ficticias o exageradas de sus productos o servicios.</p> <p>2: Tiene una política establecida de atención al cliente.</p> <p>3: Registra los reclamos de sus consumidores o clientes.</p> <p>4: Ha tenido productos multados por el incumplimiento de reglamento sobre la información y rotulado.</p> <p>5: Realiza campañas publicitarias que respetan la competencia leal, por ejemplo, sin plagio ni agresiones a los competidores.</p> <p>6: La empresa entrena e incentiva a sus profesionales de atención al cliente a reconocer fallas y a actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.</p>	<p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>	<p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p> <p>0</p>

Fuente: Elaboración propia con datos de Global Reporting Initiative, Instituto Ethos, Acción Responsable, Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial, INCAE Business School y COPARMEX (Jalisco)- Universidad de Guadalajara.

Capítulo V

Conclusiones

Después de analizar los indicadores de responsabilidad social más utilizados en México, se pudo concluir lo siguiente:

- En cuanto a los indicadores de responsabilidad social de los diferentes organismos evaluadores, la metodología más utilizada por las empresas multinacionales en México es la del Global Reporting Initiative (GRI).
- La metodología del GRI se divide en tres partes, la primera es el perfil donde se define el contexto general de la empresa, la segunda es el enfoque de la dirección que incluye información sobre el estilo de gestión a través del cual una organización aborda aspectos específicos y describe el contexto de su comportamiento en un área concreta, y la tercera parte es la de indicadores de desempeño que incluye aspectos económicos, ambiental y social.
- La metodología del GRI respecto a indicadores de desempeño, se clasifica en indicadores principales y optativos que permiten disponer de la información comparable respecto al desempeño tanto económico, ambiental y social de las empresas. En el GRI se utilizan 47 indicadores principales y 32 adicionales.
- Se observó que las empresas multinacionales con mayor presencia en México son las de Estados Unidos. Los sectores a las que pertenecen las multinacionales analizada son el sector automotriz y autopartes y el sector química farmacéutico.
- Las características de los indicadores más utilizados es que son de validez internacional y aprobados por organismos mundialmente reconocidos, se dividen en áreas estratégicas de la responsabilidad social (desempeño económico, desempeño ambiental, desempeño en derechos humanos y responsabilidad de los productos). Otras características son que se

describe con una breve definición cada indicador para menores discrepancias y que muestra tanto información cualitativa como cuantitativa.

- Algunas de las empresa analizadas muestran sus avances año con año respecto a los indicadores, mientras otras solo en comparación del año anterior en su reporte de sustentabilidad.
- Se utilizan indicadores y sub-indicadores que sirven para detallar los mencionados indicadores, y se muestra una tendencia a que los indicadores se clasifiquen conforme a las áreas de aplicación de la responsabilidad social.
- Existen múltiples iniciativas tanto internacionales como nacionales que sirven de evaluación, pero unas son más complejas que otras, por ello se propone esta guía de indicadores básicos para que las empresas empiezan a implementar la responsabilidad social conozcan de manera sencilla su grado de cumplimiento en este aspecto.
- Los indicadores básicos propuestos en esta investigación, es un formato para la implementación de cualquier tipo de empresa, sin importar su tamaño o el sector al que pertenezca solo se pretende que las empresas evalúen su actuación.
- Una vez que la empresa realizaron el diagnóstico de responsabilidad social, está en posibilidades de fijar metas respecto a las distintas áreas y evaluarlas año con año. Esto es con el propósito de verificar el cumplimiento del compromiso e identificar los puntos en donde se debe mejorar para lograr las metas propuestas.
- Existen instrumentos de medición de responsabilidad social demasiados costosos y a la vez complejos por la información que exigen, lo que ocasiona que para algunas empresas no sean fácil de implementarlos. Por ello se recomienda comenzar con una herramienta de diagnóstico simple y accesible pero cuidando que realmente mida de manera confiable el grado responsabilidad social que ejercen las empresas.
- Existe una creciente tendencia a que las empresas dedicadas a auditoria, se enfoquen a la verificación de los resultados en materia de responsabilidad social que reportan las

empresas que lo presentan en una memoria de sustentabilidad. Además con mayor frecuencia participan las partes interesadas de manera activa en las memorias de responsabilidad social de las empresas que publican una memoria.

Fuentes consultadas

Acción RSE (7 de octubre de 2009) *Guía práctica para la elaboración de reportes de sustentabilidad*. Disponible en: http://www.empresa.org/doc/Guia_Reportes_Sustentabilidad.pdf

American Express Company (4 de agosto de 2009) *Recognizing responsibility. 2007/2008 Corporate citizenship report*. Disponible en: <http://home3.americanexpress.com/corp/gb/cresp/pdf/cresp.pdf>

ArcelorMittal (2 de agosto de 2009) *How will we achieve safe sustainable steel? Corporate responsibility report 2008*. Disponible en: http://www.arcelormittal.com/ris/data/pages/672/CRRReport_2008.pdf

Barroso Tanoira, F. (Fecha de consulta 18 de julio de 2008) *Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras*. Disponible en: <http://www.ingenieria.uady.mx/revista/volumen11/responsabilidad.pdf>

Barroso Tanoira, F. (Fecha de consulta 29 de abril de 2009) *Responsabilidad social empresarial y sugerencias para su aplicación en instituciones educativas*. Revista Investigación Universitaria Multidisciplinaria. Edición electrónica. Disponible en: http://www.usb.edu.mx/downloads/publicaciones/No9/responsabilidad_social.pdf

Basf (2 de agosto de 2009) *An integrated report*. Disponible en: <http://www.report.basf.com/2008/en/regardingthisreport.html>

Bayer (5 de agosto de 2009) *Sustainable development report 2008*. Disponible en: <http://www.sustainability2008.bayer.com/en/Sustainable-Development-Report-2008.pdf>

Belausteguigoitia I. (2 de julio de 2008) *Empresas familiares y responsabilidad social en México*. Disponible en: <http://cedef.itam.mx/PDF/empresasfamiliaresyresponsabilidad%20socialenmexico.pdf>

Beneytez B. (3 de diciembre de 2009) *Estado de implantación de la responsabilidad corporativa en la empresa española*. Disponible en: http://www.eoi.es/nw/multimedia/publicacioneseoi/2007_Libro_14.pdf

Beorlegui Zozay M. (Fecha de consulta 2 de septiembre de 2008) *La responsabilidad Social Empresarial, el enfoque ambiental*. Disponible en: http://www.portalsocialnavarra.org/subidas/rse_enpymes_enfoque_medioambiental2.pdf

Bornot S. (Fecha de consulta 30 abril de 2009) *Construyamos un desarrollo sostenible con RSE*. Disponible en:

http://www.usem.org.mx/archivos/contenido/articulointeres/construyamos_un_desarrollo_sostenible_con_rse.pdf

Black and Dreker Corporation (4 de agosto de 2009) *Citizenship 2008. Environmental, health and safety, social*. Disponible en: <http://www.bdk.com/citizenship/bdkcitizenship08.pdf#TOC>

British American Tobacco (5 de agosto de 2009) *Reporte social 2007 México*. Disponible en: [http://www.batmexico.com.mx/oneweb/sites/BAT_5NNARK.nsf/vwPagesWebLive/DO6HRVRP/\\$FILE/medMD79NMYQ.pdf?openelement](http://www.batmexico.com.mx/oneweb/sites/BAT_5NNARK.nsf/vwPagesWebLive/DO6HRVRP/$FILE/medMD79NMYQ.pdf?openelement)

BMW Group (6 agosto de 2009) *Sustainable value report 2008*. Disponible en: http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/e/nav/index.html?http://www.bmwgroup.com/bmwgroup_prod/e/0_0_www_bmwgroup_com/home/home.html

Casado F. (14 de noviembre de 2009) *Las carencias de la responsabilidad social empresarial*. De la responsabilidad al compromiso. Disponible en: <http://www.fundacioncarolina.es/es-ES/publicaciones/documentostrabajo/Documents/DT7.pdf>

Castejón E. *Introducción a la economía para el turismo (2003) Introducción a la economía para el turismo*. España. Pearson Prentice Hall. Primera edición. (pp 34)

Celanese (6 de agosto de 2009) *Sustainability at Celanese 2008*. Disponible en: http://www.celanese.com/sustainability_report_2008.pdf

Celestica (2 de agosto de 2009) *Corporate Social Responsibility*. Disponible en: <http://www.celestica.com/AboutUs/CorporateResponsibility.aspx?id=162>

Centro colombiano de responsabilidad empresarial (15 de enero de 2009) *Indicadores de responsabilidad social: medio pero no fin*. Disponible en: http://www.ccre.org.co/upload/Mar04_g.pdf

Centro empresarial de inversión social (1 de julio de 2008) *Responsabilidad Social en Panamá*. Disponible en: <http://www.integrarse.org.pa/publicaciones/default.asp>

Centro mexicano para la filantropía (2 de julio de 2008) *El pacto mundial*. Disponible en: <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/460/21/>

Chrysler (2 de agosto de 2009) *Environment overview*. Disponible en: http://www.chryslergroupplc.com/eco_effort

Confederación de empresarios de Málaga. *Guía de Responsabilidad Social Empresarial en la Pyme* (2 de julio de 2008). Disponible en: <http://www.roadmap.es/workspaces/descargas/guia-de-responsabilidad>

Comisión de las comunidades europeas (1 de julio de 2008) *Comunicación de la comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*. Disponible en: <http://www.aeca.es/comisiones/rsc/rsc.htm>

Consortio ecuatoriano para la rresponsabilidad social (10 de enero de 2010) *Relación con los proveedores*. Disponible en: <http://www.redceres.org/?til=51>

Cortés M., Cyntia (14 de agosto de 2009) *Las empresas trasnacionales en México como factor fundamental en el desarrollo que debe ser regulado*. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/cortes_m_cg/capitulo_0.html

Correa M., Flynn S., Amit A.(Fecha de consulta 18 de julio de 2008) *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Disponible en: <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/4/14904/lcl2104.pdf>

De la Cuesta., Valor M. (20 de octubre de 2009) *Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España*. Disponible en: http://www.revistasice.info/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2755_07-19__843B2AFA16833BD45F65BF48332D2587.pdf

Del Rio G., Pablo (16 de septiembre de 2008) *Relación entre desarrollo sostenible, crecimiento económico y sustentabilidad ambiental*. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/ec/jec7/pdf/com1-5.pdf>

Delphi Corporation (2 de agosto de 2009) *Social responsibility*. Disponible en: <http://delphi.com/about/social/>

Deloitte (12 de noviembre de 2009) *La responsabilidad social y el gobierno corporativo*. Disponible en: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx\(es-mx\)GOBCORPresponsabilidadsocial_16jul09.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/mx(es-mx)GOBCORPresponsabilidadsocial_16jul09.pdf)

Dirección general de aseguramiento de la calidad de la universidad Andrés Bello (6 de octubre de 2009) *¿Qué son los indicadores y para qué sirven?* Disponible en: <http://dirgac.unab.cl/2008/07/%c2%bf-que-son-los-indicadores-y-para-que-sirven/>

Dirección general de normas (8 de octubre de 2009) *Responsabilidad social, Norma ISO 26000*. Disponible en: http://www.economia.gob.mx/work/normas/DGnoticias/ISO_26000_RS_v1.pdf

Dow (2 de agosto de 2009) *The Dow Chemical Company. 2008 Corporate Report*. Disponible en: <http://www.dow.com/financiam/pdfs/161-00722.pdf>

DuPont (6 de agosto de 2009) *2008 Sustainability progress report*. Disponible en: http://www2.dupont.com/Sustainability/en_US/assets/downloads/DuPont_2008_Sustainability_Progress_Report.pdf

Durán H., J (10 de agosto de 2009) *Empresa multinacional e inversión directa española en el exterior*. Disponible en: <http://www.universia.es/UBR/pdfs/UBR0032004114.pdf>

Durán R. *Responsabilidad Social: Matriz de indicadores sustentables que refleja el impacto de la forestación en las tierras marginales del Partido de Bahía Blanca, Argentina*. Revista Contaduría y Administración. No.227, Enero-Abril 2009.

Eli Lilly Company (4 de agosto de 2009) *More about responsibility. Lilly corporate responsibility report 2008*. Disponible en: http://www.lilly.com/pdf/corporate_responsibility_2008.pdf

Ericsson (7 de agosto de 2009) *Memoria de responsabilidad corporativa y sostenibilidad 2008*. Disponible en: http://www.ericsson.com/ericsson/corporate_responsibility/cr08_doc/CR_report_spain.pdf

Flextronics (2 de agosto de 2009) *Flextronics and the Environment*. Disponible en: <http://www.flextronics.com/about/Pages/environment.aspx>

Flores J., Ogliastris E., Peinado- Vara E., Petry I. *El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe*. (Fecha de consulta 21 de julio de 2008) Disponible en: <http://www.iadb.org/csramericas/doc/ElArgumentoEmpresarialdeLaRSEFinal2.pdf>

Francés A. (6 de octubre de 2009) *De la responsabilidad social al compromiso social*. Disponible en: http://www.iesa.edu.ve/index.php?option=com_mtree&task=listcats&cat_id=65&Itemid=304

Frederick P. (7 octubre de 2009) *Reportes de Sustentabilidad: más que marketing, una gran herramienta de gestión*. Disponible en: http://www.deloitte.com/view/es_CL/cl/ideas-y-perspectivas/deloitte-news/press-release/6419aa267000e110VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm

Ford Motor Company (5 de agosto de 2009) *Sustainability report 2008*. Disponible en: <http://www.ford.com/about-ford/company-information/corporate-sustainability>

Forética (10 de enero de 2010) *Dialogo con los grupos de interés. Guía práctica para empresas y stakeholders*. Disponible en:
http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Cuadernos_Foretica/22036_2552552009185635.pdf

García V., Sánchez B., de Miguel G. (20 de octubre de 2009) *Indicadores para la medida del grado del desarrollo sostenible de una organización*. Disponible en: ftp://ftp.eresmas.net/FC198_Vilchez.pdf

Gas natural (6 de agosto de 2009) *Informe de Responsabilidad Corporativa*. Disponible en:
http://portal.gasnatural.com/archivos/corp/20090623_IRC2008_cast.pdf

General Electric Company (6 de agosto de 2009) *2008 Citizenship report. Resetting responsibilities*. Disponible en: http://www.ge.com/files_citizenship/pdf/reports/ge_2008_citizenship_report.pdf

General Motors de México (2 de agosto de 2009) *Responsabilidad social*. Disponible en:
http://www.gm.com.mx/content_data/LAAM/MX/es/GMMGM/flash/corporate/informacion/responsabilidad/social.html

Giner F., Gil M., (12 de noviembre de 2009) *Un modelo para medir la responsabilidad social corporativa en las empresas*. Disponible en:
http://www.usc.es/cpca/WebReacciona/ficheros/rsc/Que%20es/Documentos/rsc_docu8.pdf

Goldcorp (6 de agosto de 2009) *2008 Corporate sustainability report*. Disponible en:
<http://www.goldcorp.com/resources/2008-sustainability-report.html>

Gómez F. (4 de octubre de 2009) *Las empresas y su clasificación administrativa*. Disponible en:
http://www.emexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_Las_empresas_y_su_clasificacion_administrativ?page=1

Gonzales de Pacheco R., Jaén M. (2 de junio de 2008) *Responsabilidad social empresarial: ¿llegó para quedarse?* Disponible en:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&=24106772&lang=es&sute=ehost-live>

González Lara M. *Responsabilidad Social Empresarial. Una guía para comprender el fenómeno que está revolucionando a las empresas de Latinoamérica y el Mundo*. Grupo Editorial Norma. Primera Edición. México.

GlaxoSmithKline (2 de agosto de 2009) *Corporate responsibility at GSK*. Disponible en:
<http://www.gsk.com/responsibility/corporate-responsibility-at-GSK.htm>

Global Reporting Initiative (7 de octubre de 2009) *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*. Disponible en: http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/54851C1D-A980-4910-82F1-0BDE4BFA6608/2729/G3_SP_RG_Final_with_cover.pdf

Gutiérrez Martínez F. (2 de septiembre de 2008) *La gestión ambiental en México y la justicia*. Disponible en: <http://www.bibliojuridica.org/libros/6/2547/14.pdf>

Gracia N., Salvador (17 de septiembre de 2008) *Industria y Minería. El ambiente en la Industria Minera*. Disponible en: http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/ELOC_Congreso_Nacional_del_Medio_Ambiente

Greaves L., Patricia (1 de noviembre de 2009) *Empresarios mexicanos ante la responsabilidad social*. Disponible en: http://www.uia.mx/campus/publicaciones/IIDSES/5_empresarios_mexicanos.pdf

Groupe Danone (6 de agosto de 2009) *Sustainability report 2008*. Disponible en: http://www.danone.com/images/pdf/danone_rtd_2008_en.pdf

Grupo financiero Banamex (2 de agosto de 2009) *Compromiso social*. Disponible en: http://www.banamex.com/esp/acerca_banamex/compromiso_social/index.html

Grupo financiero BBVA-Bancomer (5 de agosto de 2009) *Informe de Responsabilidad corporativa 2008*. Disponible en: http://www.bancomer.com.mx/nuestrom/pdf/informe_2008.pdf

Grupo financiero HSBC (2 de agosto de 2009) *Sustentabilidad corporativa*. Disponible en: <http://www.hsbc.com.mx/1/2/es/grupo/hsbc/sustentabilidad-corporativa>

Grupo financiero Santander (5 de agosto de 2009) *Memoria de responsabilidad social corporativa*. Disponible en: http://www.santander.com/cs/gs/Satellite?canal=CAccionistas&cid=1148925257188&empr=SANCorp orativo&leng=es_ES&pagename=SANCorporativo/Page/SC_ContenedorGeneral&pagina=0&subtipo=MemoriaR

Grupo financiero Scotiabank (2 de agosto de 2009) *2008 Corporate social responsibility. Public Accountability Statement*. Disponible en: <http://www.scotiabank.com/images/en/filesaboutscotia/20534.pdf>

Henkel (5 de agosto de 2009) *Sustainability Report 2007. Corporate social responsibility at Henkel*. Disponible en: http://www.henkel.com.mx/mxe/content_data/SR2007.pdf

Hewlett-Packard (5 de agosto de 2009) *Global citizenship customer report 2008*. Disponible en: http://www.hp.com/hpinfo/globalcitizenship/gcreport/pdf/fy08_gcr.pdf

Honda Motors (4 de agosto de 2009) *CSR report 2008*. Disponible en: <http://world.honda.com/CSR/pdf/2008/index.html>

Holcim Apasco (5 de agosto de 2009) *Informe de desarrollo sustentable 2006*. Disponible en: <http://www.holcimapasco.com.mx/holcimweb/gc/MX/uploads/Informe%20Desarrollo%20Sustentable%202006.pdf>

Husted B., Salazar J. (20 de junio de 2008) *Un estudio exploratorio sobre la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México*. Contaduría y Administración. Disponible en: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/215/RCA21502.pdf>

Iberdrola (6 de agosto de 2009) *Informe de sustentabilidad 2008*. Disponible en: <http://www.iberdrola.es/webibd/gc/prod/es/doc/InformeSostenibilidad08.pdf>

Inditex (4 de agosto de 2009) *Memoria de Sostenibilidad 2007*. Disponible en: http://www.inditex.com/es/responsabilidad_corporativa/sostenibilidad

Instituto Ethos (6 de agosto de 2009) *Indicadores Ethos de responsabilidad social 2005*. Disponible en: http://www.rsu.uninter.edu.mx/doc/herramientas_RSU/IndicadoresRSEEthos.pdf

Instituto Nacional de Ecología (2 de septiembre de 2008) *Gestión Nacional de Ecología*. Disponible en: <http://www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/libros/256/1.html>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática e Instituto Nacional de Ecología (6 de octubre de 2009) *Indicadores de Desarrollo Sustentable en México*. Disponible en: <http://www.cibera.de/fulltext/3/3608/311.pdf>

IntegraRSE (30 de abril de 2009) *Los Stakeholders: nuevo factor estratégico de la empresa*. Disponible en: <http://www.integrarse.org.pa/rse/stakeholders/tipos.htm>

Jabil Circuit (2 de agosto de 2009) *Environmental policy*. Disponible en: http://jbl.client.shareholder.com/governance.cfm?GCPAGE=Environmental_Policy

Jiménez J. *La responsabilidad social de las empresas: Como entenderla, cómo afrontarla. Una perspectiva sindical (20 de junio de 2008)*. Disponible en: http://www.observatoriorsc.org/descargas/biblioteca/documentos/derechos/Guia_CCOO.pdf

Johnson Controls (4 de agosto de 2009) *Sustainability report 2008*. Disponible en:
http://www.johnsoncontrols.com/publish/us/en/sustainability/sustainability_reporting/2008_GRI_report.html

Kimberly-Clark Corporation (6 de agosto de 2009) *Sustainability report 2008*. Disponible en:
http://www.kimberly-clark.com/aboutus/Sustainability/sustainability_pg66.aspx

Koninklijke Philips Electronics (5 de agosto de 2009) *Annual Report 2008*. Disponible en:
http://www.annualreport2008.philips.com/downloads/files/Philips2008_AnnualReport.pdf

Lecuona R., (2 de junio de 2008) *La responsabilidad social empresarial y México en la globalización*. Disponible en: <http://www.gobernabilidad.cl/rse/lecuona.pdf>

Lizcano J. (2 de junio de 2008) *Transparencia, mercado y responsabilidad social*. Cinco días, edición electrónica 10 de diciembre de 2000. Disponible en:
http://www.cincodias.com/articulo/opinion/Transparencia/mercado/responsabilidad/social/cds CDI/20071210cds CDIopi_4/Tes/

L'Oréal (6 de agosto de 2009) *2008 Sustainable development report*. Disponible en:
http://www.loreal.com/en/ww/pdf/LOREAL_RDD_2008.pdf

Manpower (7 de agosto de 2009) *Conectar personas y posibilidades. Responsabilidad social empresarial 2008*. Disponible en: <http://www.manpower.com/social/social.cfm>

Mapfre (6 de agosto de 2009) *Informe anual de responsabilidad social 2008*. Disponible en:
http://www.mapfre.com/ccm/content/documentos/corporativo/ficheros/informes_anuales_sistema/2008/2_Informe_Anuar_2008.pdf

MetLife México (6 de agosto de 2009) *Informe de responsabilidad social empresarial 2007*. Disponible en:
<http://200.53.119.163/estaticos/Seguros/Categorias%20Principales/Personales/Conocenos/Quienes%20somos/Responsabilidad%20Social/ReporteSocial2007BR.pdf>

Middtun A., Granda G (10 de noviembre de 2009) *Innovación y responsabilidad social*. Disponible en:
http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Cuadernos_Foretica/18929_193193200817337.pdf

Mondragón T., (1 de octubre de 2009) *¿Qué son los indicadores?* Revista información y análisis. Disponible en:
<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/economicas/indicadores.pdf>

Moreno T., (1 de junio 2008) *Responsabilidad social aumenta en México*. Disponible en:
<http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/03/12/responsabilidad-social-aumenta-en-mexico>

Mullerat R.,(2007) En buena compañía. *La responsabilidad social de las empresas*. Debate. Primera Edición.

Navistar International (2 de agosto de 2009) *Sustainability 2007. Report on Navistar's commitment to environmental, social and economic innovation*. Disponible en:
<http://www.navistar.com/crpdf/Navistar+2007+Sustainability+Report.pdf>

New York Life (2 de agosto de 2009) *2008 New York Life Annual Report*. Disponible en:
<http://www.newyorklife.com/nyl/v/index.jsp?contentId=17853&vgnextoid=69e50eb9359d2210a2b3019d221024301cacRCRD>

NII Holdings (2 de agosto de 2009) *Social responsibility*. Disponible en:
http://www.nii.com/social_responsibility.html

Nissan Motor Company (5 de agosto de 2009) *Sustainability report 2008*. Disponible en:
<http://www.nissan-global.com/EN/COMPANY/CSR/LIBRARY/SR/2008/>

Nokia (2 de agosto de 2009) *Corporate responsibility report 2007*. Disponible en:
http://www.nokia.com/NOKIA_COM_1/Corporate_Responsibility/CR_Report_2007/Nokia_CR_Report_2007_Printable.pdf

Norvartis (6 de agosto de 2009) *Annual report 2008*. Disponible en:
http://ir2.flife.de/data/novartis/igb_html/pdf_download.php?mode=pdf_download&bericht_id=1000002&lang=ENG&anzahl=2&pages=2

Office Depot (5 de agosto de 2009) *2008 Corporate citizenship report*. Disponible en:
<http://www.officedepot.cc/environment/>

Organización Internacional del Trabajo (14 de enero de 2008) *Decent work*. Disponible en:
<http://www.ilo.org/public/english/dw/standalone.htm>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (30 de abril de 2009). *Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales*. Disponible en:
<http://www.oecd.org/dataoecd/21/20/16975360.pdf>

Organización de las Naciones Unidas (3 de junio de 2008) *El Pacto Mundial*. Disponible en:
<http://www.un.org/es/globalcompact/index.shtml>

Organización de las Naciones Unidas (30 abril de 2009). *El Pacto Mundial en México, comenzando por los principios: actividades 2007*. Disponible en:
<http://www.pactomundialmexico.org.mx/Documentos/Interes/actividades%20pacto%20final.pdf>

Paccar (2 de agosto de 2009) *Environmental responsibility as a core value*. Disponible en:
<http://www.paccar.com/company/environmental/>

Padro A., Flores J. y Pratt L. (6 de octubre de 2009) *Manual de indicadores de responsabilidad social empresarial para Costa Rica*. Disponible en:
http://www.incae.edu/ES/clacds/nuestras-investigaciones/pdf/903_ManualindicadoresRSECR.pdf

Panasonic (4 de agosto de 2009) *The Panasonic report for sustainability 2008. Full CSR report (e-report)*. Disponible en: <http://panasonic.net/csr/reports/>

Pfizer (5 de agosto de 2009) *2007 Corporate Responsibility Report*. Disponible en:
http://media.pfizer.com/files/corporate_citizenship/cr_report_2007.pdf

Praxair (6 de agosto de 2009) *2008 Sustainable development*. Disponible en:
[http://www.praxair.com/praxair.nsf/0/A5CDBCE11B0C027D85256DE4006ACCEB/\\$file/Sustainable+Development+Report+2009_FINx.pdf](http://www.praxair.com/praxair.nsf/0/A5CDBCE11B0C027D85256DE4006ACCEB/$file/Sustainable+Development+Report+2009_FINx.pdf)

Presidencia de la República, (7 de septiembre de 2008) *Plan Nacional de Desarrollo 2006-2012*. Disponible en: <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/index.php?page=sustentabilidad-ambiental>

Procter and Gamble (7 de agosto de 2009) *Designed to innovate... Sustainably. 2008 Sustainability Full Report*. Disponible en:
http://www.pg.com/company/our_commitment/pdfs/PG_2008_Sustainability_Report.pdf

Porter M., Kramer M., (10 de octubre de 2009) *Estrategia y sociedad. El vinculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa*. Disponible en:
<http://www.empresa.org/sitio-2009/documentos/Estrategia-y-sociedad.pdf>

Porto N., Castromán J., *Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España*. Contaduría y Administración. No. 220 pp 67-86

Porto N., Castromán J., *Responsabilidad social y control interno* (20 de junio de 2008) disponible en:
<http://campeche.inf.furb.br/siic/universocontabil/Artigos/Responsabilidade2.pdf>

Red Forum Empresa *¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?* (Fecha de consulta 2 de abril de 2009) Disponible en: http://www.empresa.org/que_es_la_RSE.html

Riechmann J. (30 de abril de 2009) *Desarrollo Sostenible: la lucha por la interpretación*. Disponible en: <http://www.ambiente.gov.ar/infoteca/descargas/riechman01.pdf>

RSE Red Interamericana. (28 de octubre de 2009) *Situación de la responsabilidad social empresarial en Latinoamérica. Hacia un desarrollo sustentable*. Disponible en: <http://www.vincular.org/docs/libro/SituacionRSELatinoamerica.pdf>

Robbins S., Coulter M. (2006) *Administración*. México: Pearson Educación. Octava Edición. (pp 100-106)

Roche (5 de agosto de 2009) *Sustainability reporting at Roche*. Disponible en: http://www.roche.com/corporate_responsibility/principles/reporting_and_indices.htm

Rochlin S., (14 de septiembre de 2009) *Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa*. Harvard Business Review. Disponible en: <https://www.hbral.com/buscador/engine.asp>

Rusch V., Roseta R., Peralta C., otros. (8 de octubre de 2009) *Criterios e indicadores de manejo sustentable. Formulación de indicadores*. Disponible en: <http://www.ambiente.gov.ar/archivos/web/PBVyAP/File/A3/PIARFON%20BAP/C&I%20Nire.pdf>

Samsung Electronics Company (7 de agosto de 2009) *2008 Sustainability report*. Disponible en: http://www.samsung.com/mx/aboutsamsung/citizenship/download/2008_SustainabilityReport_Eng.pdf

Sanmina-SCI Corporation (6 de agosto de 2009) *How will we achieve safe sustainable steel? Corporate responsibility report 2008*. Disponible en: http://www.arcelormittal.com/rls/data/pages/672/CRRReport_2008.pdf

Sanofi-Aventis (5 de agosto de 2009) *2008 Sustainability report*. Disponible en: http://en.sanofi-aventis.com/binaries/RDD_2008_EN_tcm28-24844.pdf

SCA (5 de agosto de 2009) *Sustainability Report 2008*. Disponible en: http://www.sca.com/Documents/en/Env_Reports/SCA-hr2008-ENG_FINAL.pdf

Scotiabank Inverlat (5 de agosto de 2009) *2008 Corporate social responsibility report. Public accountability statement*. Disponible en: <http://www.scotiabank.com/images/en/filesaboutscofia/20534.pdf>

Secretaría de Economía (8 de octubre de 2009). *Diagnóstico de la micro, pequeñas y medianas empresas*. Disponible en:

<http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2757/DIAGNOSTICODEMICROPEQUENASYMEDIANASEMPRESAS.pdf>

Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (2 de septiembre de 2008) *La gestión ambiental en México*. Disponible en:

http://www.semarnat.gob.mx/informacionambiental/Publicacion/Gestion_Ambiental.pdf

Sempra Energy (4 de agosto de 2009) *2008 Corporate responsibility report*. Disponible en:

http://www.sempra.com/corporateresponsibility/pdf/sempra_crr_2009.pdf

Sepúlveda Andrade R. (1 de julio de 2008) *La responsabilidad social de la empresa en Chile* (2004).

Disponible en: http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2004/sepulveda_r/html/index-frames.html

Siemens (5 de agosto de 2009) *Sustainability report 2008*. Disponible en:

http://w1.siemens.com/responsibility/report/08/pool/en/sustainability_report_2008.pdf

Sistema Nacional de Indicadores Ambientales (6 de octubre de 2009) *Los indicadores ambientales*.

Disponible en: <http://www.semarnat.gob.mx/informacionambiental/snua/Pages/index-snua.aspx>

Smurfit Kappa (6 de agosto de 2009) *Sustainable development 2008*. Disponible en:

<http://www.smurfitkappa.com/NR/rdonlyres/9ECBB2D7-017C-46C4-AC70-EA9F896E1979/0/SKGSustainabilityReport2008.pdf>

Societe des Produits Nestlé (6 de agosto de 2009) *Informe sobre creación de valor compartido 2008*.

Disponible en: http://www.nestle.es/web/docs/prensa/NestleRSC_LatAm.pdf

Sony Corporation (5 de agosto de 2009) *CSR report 2008*. Disponible en:

<http://www.sony.net/SonyInfo/csr/issues/report/2008/index.html>

Telefónica Movistar (5 de agosto de 2009) *Memoria de responsabilidad corporativa 2007*. Disponible

en: <http://www.movistar.com.mx/rc2007/InformeRC07online-30sep08.pdf>

Ternium (2 de agosto de 2009) *Desarrollo minero, medio ambiente*. Disponible en:

<http://www.ternium.com.mx/desarrollominero/medioambiente>

The Dow Chemical Corporation (6 de agosto de 2009) *Sustainable report 2008*. Disponible en:

<http://www.dow.com/commitments/pbreports/index.htm>

The Coca-Cola Company (5 de agosto de 2009) *Sustainability report*. Disponible en:
http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/pdf/2008-2009_sustainability_review.pdf

Thompson A., Strickland A., Gamble J. (2006) *Administración estratégica. Teoría y casos*. McGraw-Hill Interamericana Decimoquinta edición. México

Toyota Motor Corporation (6 de agosto de 2009) *2008 North America environmental report*. Disponible en: <http://www.toyota.com/about/enviroreport2008/pdfs/2008Report.pdf>

3M Company (4 de agosto de 2009) *2008 Sustainability progress*. Disponible en:
http://solutions.3m.com/3MContentRetrievalAPI/BlobServlet?locale=en_US&imd=1241194279000&assetId=1180599175067&assetType=MMM_Image&blobAttribute=ImageFile

Unilever (4 de agosto de 2009) *Sustainable development report 2008*. Disponible en:
<http://www.unilever.com/sustainability/sustainabledevelopmentoverview.aspx>

Unión europea (30 de abril de 2009). *Libro verde relativo a la responsabilidad social de las empresas*. Disponible en:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:ES:PDF>

Unión Fenosa (6 de agosto de 2009) *Informe de responsabilidad corporativa*. Disponible en:
<http://portal.gasnatural.com/servlet/ContentServer?gnpag=1-10-1¢ralassetname=1-10-BloqueHTML-9800>

Vaca Acosta R., Vargas Sánchez A., Otros (2 de marzo de 2009) *Responsabilidad social empresarial: revisión teórica*. Disponible en:
www.juntadeandalucia.es/empleo/responsabilidad/admin/biblio/descargar.php?id=109 -

Varsavsky A., Fernández D. (8 de octubre de 2009) *Indicadores de sustentabilidad. ¿Se utilizan correctamente?* Disponible en:
<http://www.nexus.org.ar/Indicadores%20de%20sustentabilidad%2010%2003.pdf>

Villareal Larrinaga O. (10 de agosto de 2009) *La internalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea*. Disponible en:
<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/524.pdf>

Volkswagen (2 de agosto de 2009) *Driving ideas. Annual report 2008*. Disponible en:
http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/info_center/en/publications/2009/03/GB_2008.-bin.acq/qual-BinaryStorageItem.Single.File/Y_2008_e.pdf

Wal-Mart de México (5 de agosto de 2009) Informe de *responsabilidad social y desarrollo sustentable 2008*. Disponible en:

http://www.walmartmexico.com.mx/downloads/salaprensa/informes_rs/2008.pdf

Wyeth (5 de agosto de 2009) *Connecting our work with the world. Corporate citizenship report 2008*. Disponible en:

http://www.wyeth.com/irj/servlet/prt/portal/prtroot/com.sap.km.cm.docs/wyeth_html/home/aboutwyeth/shared/Docs/2008_Corporate_Citizenship_Report.pdf

Zamora X., Pedro (12 de agosto de 2009) *Empresas transnacionales: necesidad de su regulación específica dentro de nuestro derecho positivo mexicano*. Disponible en:

<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/136/cnt/cnt26.pdf>

Zurich Financial Services (2 de agosto de 2009) *Corporate responsibility*. Disponible en:

<http://www.zurich.com/main/about/corporateresponsibility/corporateresponsibility.htm>

Anexos

Anexo A: Instituciones que evalúan la responsabilidad social en América

	Nombre	País	Año de fundación
	Canadian Business for Social Responsibility (CBSR)	Canada	1995
	Business for Social Responsibility (BSR)	Estados Unidos	1992
	Centro Mexicano para la Filantropía	México	1988
	Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDHRSE)	Honduras	2004
	Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial (UNIRSE)	Nicaragua	2005
	Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS)	El Salvador	2000
	Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED)	Costa Rica	1997
	El Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (CEDICE)	Venezuela	1984
	SUMARSE	Panamá	2009
	Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES)	Colombia	1993
	Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social	Ecuador	2005
	Fundación Corporación Boliviana de Responsabilidad Social Empresarial (COBORSE)	Bolivia	2004
	Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social	Brasil	1998
	Asociación de Empresarios Cristianos	Paraguay	1981
	Perú 2021	Perú	1994
	Desarrollo de la Responsabilidad Social	Uruguay	Sin fecha
	Acción RSE	Chile	2000
	Fundación del Tucumán	Argentina	1995

Fuente: Elaboración propia con datos de Forum Empresa (2009)

Anexo B: Empresas multinacionales analizadas

	Empresa	Corporativo internacional	País	Sector	Indicadores
1	Wal-Mart de México	Wal-Mart Stores	Estados Unidos	Comercio autoservicio	Indicadores del GRI y CEMEFI
2	General Motors de México	General Motors Corporation	Estados Unidos	Automotriz y autopartes	No muestra reportes
3	Grupo Financiero BBVA-Bancomer	Banco Bilbao Vizcaya Argentina	España	Servicios financieros	Indicadores del GRI
4	Nissan Mexicana	Nissan Motor Company	Japón	Automotriz y autopartes	Indicadores del GRI, FTSE4good, otros
5	Grupo Financiero Banamex	Citigroup	Estados Unidos	Servicios financieros	No muestra indicadores
6	Chrysler de México	Chrysler	Estados Unidos	Automotriz y autopartes	No muestra reporte
7	Volkswagen de México	Volkswagen	Alemania	Automotriz y autopartes	Maneja diversos indicadores según la marca de vehículo que se trate
8	Ford Motor Company	Ford Motor Company	Estados Unidos	Automotriz y autopartes	Indicadores internos de Ford (económicos, ambientales y sociales)
9	Grupo Financiero Santander	Banco Santander Central Hispano	España	Servicios financieros	Indicadores del GRI, CEMEFI, AccountAbility AA1000, FTSE4good
10	Delphi Automotive Systems	Delphi Corporation	Estados Unidos	Automotriz y autopartes	No muestra reporte
11	Ternium	Ternium	Italia	Siderurgia y metalurgia	No muestra reporte
12	Hewlett-Packard México	Hewlett-Packard Company	Estados Unidos	Computación y servicios	Indicadores internos de actuación
13	Grupo Financiero HSBC México	HSBC Holding plc	Gran Bretaña	Servicios financieros	No menciona indicadores
14	Pepsico de México	PepsiCo	Estados Unidos	Bebidas y cervezas	Reporte no disponible temporalmente
15	Nestlé de Mexica	Societe des Produits Nestlé	Suiza	Alimentos lácteos	Indicadores de rendimiento en la creación, indicadores GRI
16	Sabmina-SCI Systems de México	Sanmina-SCI Corporation	Estados Unidos	Electrónica	No muestra reporte
17	ArcelorMittal	ArcelorMittal	Holanda	Siderurgia y metalurgia	Indicadores del GRI
18	MetLife México	MetLife	Estados Unidos	Seguros y fianzas	Indicadores GRI y CEMEFI
19	Iberdrola de México	Iberdrola	España	Electricidad	Indicadores GRI
20	General Electric	General Electric Company	Estados Unidos	Equipo electrónico	Indicadores del GRI

21	Grupo Financiero Scotiabank Inverlat	The Bank of Nova Scotia	Canadá	Servicios financieros	Indicadores económicos, sociales y ambientales internos, FTSE4Good
22	Home Depot	Home Depot	Estados Unidos	Comercio especializado	No muestra reporte
23	Procter and Gamble de México	Procter and Gamble Corporation	Estados Unidos	Cuidado personal	Indicadores del GRI
24	Flextronics Manufacturing	Flextronics Internacional	Singapur	Electrónica	No muestra reporte
25	Philip Morris México	Philip Morris International	Estados Unidos	Tabaco	No muestra reporte
26	Telefónica México	Telefónica	España	Telecomunicaciones	Indicadores del GRI
27	Costco de México	Costco Wholesale Corporation	Estados Unidos	Comercio autoservicio	No muestra reporte
28	Kimberly-Clark de México	Kimberly-Clark Corporation	EU- México	Papel y Cartón	Indicadores del GRI
29	Jabil Circuit de México	Jabil Circuit	Estados Unidos	Electrónica	No muestra reporte
30	AXA	AXA	Francia	Seguros y fianzas	No muestra reporte
31	Grupo Continental Llantas	Continental	Alemania	Automotriz y autopartes	Pagina no disponible
32	Philips Mexicana	Koninklijke Philips Electronics	Holanda	Electrónica de consumo	Indicadores del GRI
33	Johnson Controls de Mexica	Johnson Controls	Estados Unidos	Automotriz y autopartes	Indicadores del GRI
34	Nextel de México	NII Holdings	Estados Unidos	Telecomunicaciones	No muestra reporte
35	Toyota	Toyota Motor Corporation	Japón	Automotriz y autopartes	Indicadores del GRI
36	Holcim Apasco	Holcim	Suiza	Cemento y materiales	No menciona indicadores
37	Magna Internacional México	Magna International	Canadá	Automotriz y autopartes	No muestra reporte
38	Kenworth Mexicana	Paccar	Estados Unidos	Automotriz y autopartes	No muestra reporte
39	Lear Corporation México	Lear Corporation	Estados Unidos	Automotriz y autopartes	No muestra reporte
40	British American Tobacco	British American Tobacco	Gran Bretaña	Tabaco	Indicadores del GRI, AccountAbility AA1000AS
41	Schneider Electric	Schneider Electric	Francia	Equipo eléctrico	No muestra reporte
42	Pepsi Bottling Group México	Pepsi Bottling Group	Estados Unidos	Bebidas y cervezas	Indicadores del GRI

43	Whirlpool México	Whirlpool Corporation	Estados Unidos	Electrónica de consumo	No muestra reporte
44	Navistar International	Navistar International	Estados Unidos	Automotriz y autopartes	No menciona indicadores
45	Honda Motors de México	Honda Motor Corporation	Japón	Automotriz y autopartes	No menciona indicadores
46	Danone México	Groupe Danone	Francia	Alimentos lácteos	Indicadores del GRI
47	Siemens en México	Siemens	Alemania	Equipo eléctrico	Indicadores del GRI, Indicadores Global Compact
48	Black and Decker de México	Black and Dreker Corporation	Estados Unidos	Maquinaria y equipo	Indicadores del GRI, Indicadores Global Compact
49	Basf de México	Basf	Alemania	Química y petroquímica	Indicadores del GRI
50	Celestica México	Celestica	Canadá	Electrónica	No muestra reporte
51	Sony de México	Sony Corporation	Japón	Electrónica de consumo	Indicadores del GRI
52	Unilever de México	Unilever	EU- Holanda	Productos de consumo	Indicadores de GRI, Indicadores Global Compact
53	Bayer de México	Bayer	Alemania	Química farmacéutica	Indicadores del GRI
54	Dow	The Dow Chemical Corporation	Estados Unidos	Química y petroquímica	Indicadores del GRI
55	H-E-B Supermercados	H-E-B	Estados Unidos	Comercio autoservicio	No muestra reporte
56	Office Depot	Office Depot	Estados Unidos	Artículos de oficina	Indicadores del GRI
57	Coca-Cola de México	The Coca-Cola Company	Estados Unidos	Bebidas y cervezas	Indicadores del GRI, Indicadores Dow Jones, Indicadores de FTSE4
58	DuPont México	E.I du Pont de Nemours and Company	Estados Unidos	Química y petroquímica	Indicadores del GRI
59	Farmacias Benavides	Farmacias Ahumada	Chile	Comercio de medicinas	No muestra reporte
60	Inditex México	Inditex	España	Comercio especializado	Indicadores del GRI
61	Kansas City Southern de México	Kansas City Southerm	Estados Unidos	Transporte terrestre	No muestra reporte
62	Seguros Monterrey New York Life	New York Life	Estados Unidos	Seguros y fianzas	No muestra reporte
63	Sanofi-Aventis	Sanofi-Aventis	Francia	Química farmacéutica	Indicadores del GRI
64	Nokia	Nokia	Finlandia	Telecomunicaciones	Indicadores del GRI, Indicadores del United Nations Global Compact

65	Freightliner	Daimler Trucks	Alemania	Automotriz y autopartes	Indicadores Inversionistas
66	Unión Fenosa Generación México	Unión Fenosa	España	Electricidad	Indicadores accionistas e inversores, empleados, clientes, entorno y medio ambiente, instituciones, proveedores, sociedad y organizaciones, actividades internacionales.
67	Ericsson	LM Ericsson Telephone Company	Suecia	Telecomunicaciones	Indicadores del GRI
68	Samsung Electronics de México	Samsung Electronics Corporation	Corea	Electrónica de consumo	Indicadores del GRI
69	Pfizer	Pfizer	Estados Unidos	Química farmacéutica	Indicadores del GRI
70	Sempra Energy México	Sempra Energy	Estados Unidos	Electricidad	Indicadores del GRI
71	Roche	F. Hoffmann La Roche	Suiza	Química farmacéutica	Indicadores del GRI
72	Avon Cosmetics	Avon Products	Estados Unidos	Cuidado personal	No muestra indicadores
73	Kemet de México	Kemet Corporation	Estados Unidos	Equipo eléctrico	FTSE4Good index
74	GlaxoSmithKline	GlaxoSmithKline	Gran Bretaña	Química farmacéutica	No muestra indicadores
75	Molymex	Molibdenos y Metales	Chile	Minería	No muestra reporte
76	Kraft Foods México	Kraft Foods	Estados Unidos	Alimentos	No muestra reporte
77	Grupo Celanese	Celanese Corporation	Estados Unidos	Química y petroquímica	Indicadores internos
78	Gas Natural México	Gas Natural SDG	España	Servicios básicos	Indicadores de GRI
79	American Express México	American Express Company	Estados Unidos	Servicios financieros	Indicadores de GRI
80	Mapfre Tepeyac	Mapfre	España	Seguros y fianzas	Indicadores de GRI
81	L'Oreal	L'Oreal	Francia	Cuidado personal	Indicadores de GRI
82	Novartis	Novartis	Suiza	Química farmacéutica	Indicadores de GRI
83	Pilgrim'sPride	Pilgrim's Pride Corporation	Estados Unidos	Alimentos	No muestra reporte
84	Praxair México	Praxair	Estados Unidos	Química farmacéutica	Indicadores de GRI
85	Grupo Financiero Bank of America	Bank of America Corporation	Estados Unidos	Servicios financieros	No muestra reporte
86	Boehringer Ingelheim Promeco	Boehringer-Ingelheim	Alemania	Química farmacéutica	No muestra reporte

87	Wyeth	Wyeth	Estados Unidos	Química farmacéutica	Indicadores de GRI
88	Panasonic de México	Matsushita Electric Industrial Corporation	Japón	Electrónica de consumo	Indicadores de GRI, FTSE4good
89	Smurfit Kappa	Smurfit Kappa Group	Irlanda	Papel y Cartón	Indicadores de GRI
90	3M México	3M Company	Estados Unidos	Tecnología diversificada	No muestra indicadores
91	SCA Consumidor	Svenska Cellulosa	Suecia	Cuidado personal	Indicadores del Global Challenges, Indicadores de GRI, FTSE4Good
92	Cadbury Schweppes México	Cadbury	Gran Bretaña	Bebidas y cervezas	No muestra reporte
93	Eli Lilly de México	Eli Lilly and Company	Estados Unidos	Química farmacéutica	Indicadores económicos y sociales Indicadores salud, seguridad y ambiente
94	Zurich México	Zurich Financial Services	Suiza	Seguros y fianzas	No muestra reporte
95	Superior Industries de México	Superior Industries Internacional	Estados Unidos	Automotriz y autopartes	No muestra reporte
96	Manpower	Manpower	Estados Unidos	Servicios profesionales	FTSE4Good Index
97	Herbalife Internacional de México	Herbalife	Estados Unidos	Suplementos alimenticios	No muestra reporte
98	Henkel	Henkel	Alemania	Química y petroquímica	Indicadores de GRI, FTSE4good
99	BMW de México	Beyerishche Motoren Werke	Alemania	Automotriz y autopartes	Indicadores de GRI
100	Goldcorp Mexica	Goldcorp	Canadá	Minería	Indicadores GRI

Fuente: Elaboración propia con datos de revista Expansión.

Anexo C: Indicadores del Global Reporting Initiative (GRI)

Indicadores del desempeño económico

Aspecto: Desempeño económico

EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costos de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de los gobiernos.

Aspecto: Presencia en el mercado

EC5	Rango de las relaciones entre salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.
EC6	Políticas, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.

Aspecto: Impactos económicos indirectos

EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructura y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.

Indicadores del desempeño ambiental

Aspecto: Materiales

EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.

Aspecto: Energía

EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.

EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.
-----	---

Aspecto: Agua

EN8	Captación total de agua por fuentes.
EN9	Fuentes de agua que han sido afectados significativamente por la captación de agua.
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.

Aspecto: Biodiversidad

EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indique la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivadas de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas no protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.
EN13	Hábitats protegidas o restaurados.
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de los impactos sobre la biodiversidad.
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la lista roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.

Aspecto: Emisiones, vertidos y residuos

EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efectos invernadero y las reducciones logradas.
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según tipo y método de tratamiento.
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.

Aspecto: Productos y servicios

EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.

Aspecto: Cumplimiento normativo

EN28	Costo de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.
------	--

Aspecto: Transporte

EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.
------	--

Aspecto: General

EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.
------	--

Indicadores de Prácticas laborales y ética del trabajo**Aspecto: Empleo**

LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.

Aspecto: Relaciones Empresa/Trabajadores

LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.

Aspecto: Salud y Seguridad en el trabajo

LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad con enfermedades graves.
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.

Aspecto: Formación y Educación

LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.
------	---

LA11	Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión final de sus carreras profesionales.
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional.

Aspecto: Diversidad e igualdad de oportunidades

LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.

Indicadores de desempeño de derechos humanos

Aspecto: Prácticas de inversión y abastecimiento

HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medida adoptada como consecuencia.
HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos que sean relevantes para sus actividades, incluyendo porcentaje de empleados formados.

Aspecto: No discriminación

HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.
-----	---

Aspecto: Libertad de asociación y convenios colectivos

HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.
-----	---

Aspecto: Explotación Infantil

HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.
-----	--

Aspecto: Trabajos forzados

HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.
-----	---

Aspecto: Prácticas de seguridad

HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.
-----	--

Aspecto: Derechos de los indígenas

HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de derechos de los indígenas y medidas adoptadas.
-----	---

Indicadores de desempeño de sociedad

Aspecto: Comunidad

SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo la entrada, la operación y la salida.
-----	--

Aspecto: Corrupción

SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.
SO4	Medidas tomadas en respuesta e incidentes de corrupción.

Indicadores de desempeño (responsabilidad sobre el producto)

Aspecto: Salud y Seguridad del Cliente

SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.
SO4	Medidas tomadas en respuesta e incidentes de corrupción.

Aspecto: Política pública

SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.

Aspecto: Comportamiento de competencia desleal

SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.
-----	--

Aspecto: Cumplimiento normativo

SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.
-----	--

Indicadores del desempeño de la responsabilidad sobre productos

Aspecto: Salud y seguridad del cliente

PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentajes de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante el ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos accidentes.

Aspecto: Etiquetado de productos y servicios

PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.
PR4	Número total incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de estudios de satisfacción del cliente.

Aspecto: Comunicaciones de marketing

PR6	Programas de cumplimiento de las leyes de adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.

Aspecto: Privacidad del cliente

PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.
-----	--

Aspecto: Cumplimiento normativo

PR9	Costo de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.
-----	--

Indicadores principales	Indicadores adicionales
-------------------------	-------------------------

Fuente: Global Reporting Initiative

Anexo D: Análisis de los indicadores de diversas entidades que evalúan la responsabilidad social

Iniciativa	Cobertura	Apartados	Estructura indicadores	Tipos de indicadores	Referencia
Global Reporting Initiative (GRI)	Internacional	Indicadores del desempeño económico. Indicadores del desempeño ambiental. Indicadores de prácticas laborales y ética del trabajo. Indicadores de desempeño de derechos humanos. Indicadores de desempeño de sociedad. Indicadores del desempeño de la responsabilidad sobre productos.	152 indicadores, se divide en indicadores principales y adicionales.	Cuantitativos	Pacto mundial
Instituto Ethos (Brasil)	Nacional	Valores, transparencia y gobernanza. Público interno. Medio ambiente. Proveedores. Consumidores y clientes. Comunidad. Gobierno y sociedad.	40 indicadores que se dividen en sub-categorías.	Indicadores de profundidad, binarios y cuantitativos.	Directrices de la OCDE Pacto Global GRI
Acción Responsable (Chile)	Nacional	Misión, visión y ética. Calidad de vida en la empresa. Medio ambiente. Compromiso con la comunidad. Comercialización y marketing responsable.	29 indicadores , con sub-indicadores	Escala de Likert (también aplica la opción no se aplica) e indicadores numéricos.	Instituto Ethos
Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial.	Nacional	Valores, transparencia y gobernabilidad. Público interno. Medio ambiente. Proveedores. Consumidores y clientes. Comunidad. Gobierno y sociedad.	27 indicadores con sub-indicadores	Indicadores de profundidad, binarios y cuantitativos.	Instituto Ethos Pacto global
INCAE Business School (Costa Rica)	Nacional	Transparencia, valores y prácticas anti-corrupción. Colaboradores. Consumidores. Proveedores. Comunidad. Medio ambiente. Fortalecimiento de instituciones públicas. Sostenibilidad económica.	33 indicadores con sub-indicadores	Indicadores binarios, indicadores cuantitativos y de niveles de progreso.	Fundación Hivos de Holanda Instituto Ethos
COPARMEX-Jalisco Universidad de Guadalajara	Regional	Valores y transparencia. Calidad de vida en el trabajo. Medio ambiente. Cadena de valor (proveedores-empresa-clientes). Vinculación con la comunidad.	60 indicadores	Indicadores binarios	No se establece referencia con alguna otra entidad.
