

La responsabilidad social empresarial en la región del Évora, Sinaloa, México

Corporate social responsibility in the region of Évora, Sinaloa, Mexico

Marisol Romero Lozoya

Universidad Autónoma de Sinaloa

mromero@uas.edu.mx

RESUMEN

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha ido adquiriendo gran importancia como elemento diferenciador de los negocios, aunque indudablemente no siempre se puede competir por dinero, pero sí por los aspectos sociales y del medioambiente, ambos determinantes de la competitividad y el desarrollo regional. El objetivo del presente trabajo es identificar las acciones que fomentan el desarrollo de la responsabilidad social empresarial, percepción, principios, RSE interno, protagonistas, inversión en RSE, impacto, medición, reportes, beneficios, implementación y servicios, con la información obtenida de las 46 encuestas aplicadas en las empresas de la región del Évora, Sinaloa, México.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, competitividad, desarrollo regional y México.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has gained great importance as a business differentiator, though certainly not always be competing for money, but for the social and environmental aspects, both determinants of competitiveness and regional development. The aim of this study is to identify the actions that foster the development of corporate social responsibility, perception, principles, internal CSR protagonists investment in CSR impact measurement, reporting, benefits, and implementation services with the information obtained from surveys of 46 companies in the region of Évora, Sinaloa, Mexico.

Key words: corporate social responsibility, competitiveness, regional development, and Mexico.

Fecha recepción: Enero 2012

Fecha aceptación: Marzo 2012

Introducción

En México, 60% de las pequeñas y medianas empresas carecen de un programa de responsabilidad social corporativa (RSC), por desconocimiento, falta de interés o porque simplemente no saben por dónde empezar, aseguran expertos. Lucila García, gerente de Desarrollo Sustentable de KPMG México, mencionó que este compromiso empresarial tiene que integrar la gestión de tres objetivos en la empresa: los económicos, los ambientales y los sociales, pese a que la mayoría de los empresarios creen erróneamente que solo se trata de hacer filantropía o un gasto innecesario. Ella estableció que la primera recomendación para quienes quieran adoptar prácticas socialmente responsables es realizar un autodiagnóstico sobre su estatus económico, medioambiental y social, para lo cual se pueden guiar con los indicadores básicos públicos y gratuitos que publica global reporting initiative (GRI).

Posteriormente, es necesario que las firmas identifiquen sus principales impactos y riesgos operativos, de regulación, reputación de mercado y financiamiento para poder diseñar, con base en esto, un plan de acción que establezca metas.

"Un punto clave es que detone en una reducción de costos y una mitigación de riesgos; por ejemplo, si eres una refresquera te ayudará a definir para cuántos años te servirá un manto acuífero", dijo, por su parte, Enrique Bertrán, socio responsable de desarrollo sustentable de Price wáter houseCoopers. Explicó que existen consultoras, como la firma que representa, que ayudan a las empresas a definir su estrategia en esta materia.

"Las empresas evalúan qué es lo que producen y cómo podrían hacerlo de forma más eficiente, cómo reducirían el uso del agua, de la energía, empaques, transporte y otros insumos y en qué eficiencias tendrán que invertir para ser más sustentables y ellos mismos se sorprenden, porque no pensaban que eso sea ser socialmente responsable", aseveró el experto. Recomendó a las empresas que buscan incursionar en estos temas, que eviten involucrarse en acciones que no conocen o que no tienen que ver directamente con las estrategias.

Alejandro Ruiz, coordinador de acreditación en RSE del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), explicó que cada año, en junio, el organismo lanza una convocatoria para que se

inscriban firmas privadas interesadas en obtener el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR).

Las empresas responden a un cuestionario-diagnóstico para evaluar cómo se encuentran en cuatro ámbitos: calidad de vida, ética empresarial, vinculación con la comunidad y preservación del medio ambiente.

Los estados que presentan más y menos empresas socialmente responsables, según la experiencia del Centro Mexicano para la Filantropía A. C. (Cemefi), son los siguientes:

Donde hay más ESR es en: Sinaloa, Nuevo León, Jalisco, Sonora, Estado de Mexico, Querétaro, Chihuahua, Puebla; Guanajuato, Tamaulipas, Michoacán, Veracruz y Quintana Roo, y donde hay menos número de ESR es en: Yucatán, Baja California, Durango, Morelos, San Luis Potosí, Coahuila, Campeche, Tabasco, Aguascalientes, Baja California Sur, Chiapas, Colima, Hidalgo, Oaxaca, Zacatecas y Nayarit.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad mediante acciones concretas y medibles, dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país. La tendencia actual es alinear e integrar iniciativas sociales y ambientales con la actividad empresarial, ya que la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la empresa y genera valores como la lealtad y el reconocimiento de los consumidores. La conciencia social de las empresas y su deseo por aportar a la sociedad, han impactado la manera de hacer negocios y provocado un cambio en el entorno empresarial durante la última década.

Este estudio es una adaptación en Sinaloa, de la encuesta de RSE aplicada en 2011 por PwC Costa Rica y publicada por la asociación empresarial para el desarrollo. Dada la importancia que el tema de responsabilidad social está obteniendo alrededor del mundo, realizó una encuesta sobre las políticas y prácticas que las empresas de la región del Évora están desarrollando en este tema, incorporando las discusiones realizadas en la decimocuarta encuesta global anual de CEOs” llevada a cabo por PwC. La encuesta de RSE fue aplicada a un total de 46 empresas y se realizó en la región del Évora, Sinaloa, México.

Desarrollo

La sociedad exige cada vez más a las empresas compromisos sociales y medioambientales que superan el ámbito estrictamente económico. Esto está provocando que las Empresas de la Economía Social (EES) adopten prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dirigidas a satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés, máxime cuando las mismas pueden explicar, en buena medida, el logro de ventajas competitivas. En la literatura van apareciendo trabajos teóricos que ponen de relieve la adopción por las EES de comportamientos propios de la RSE, sin embargo, faltan estudios empíricos que validen estas apreciaciones.

En este contexto, Arias Lario y Briones Peñuelas de la Universidad Politécnica de Cartagena, realizaron un análisis para identificar en qué medida 70 organizaciones están adoptando los comportamientos de la RSE y si el grado de adopción difiere entre las formas organizativas empresariales (Lario & Peñalver, 2009).

Aunque hay estudios bibliográficos que revisan las discusiones teóricas y las investigaciones empíricas desarrolladas en los últimos años, sobre el concepto de RSE más aplicable a la academia y a la empresa (Crespo Razeg, 2010), asimismo, Victor Aspíllaga aporta al concepto, razones y regulación de la RSE (Alayza, 2010). Luis Felipe aporta lo que no es RSE, abona al concepto y sobre los protagonistas de la RSE (Campuzano, 2010).

Otro estudio realizado en Caracas, Venezuela muestra la situación de las actividades de responsabilidad social empresarial (RSE) entre las PYME, así como su valoración de la importancia de las mismas. Uno de sus principales hallazgos muestra que tanto en Venezuela como en Latinoamérica hay una baja participación en actividades socialmente responsables, con mayor presencia en actividades de responsabilidad social interna que externa o ambiental. Se verificó en términos generales una mayor participación e intensidad en actividades de RSE en las empresas de mayor tamaño (González, 2005).

Un artículo publicado nos invita a reflexionar con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), una disciplina que ha ido evolucionando en el mundo de manera dinámica y consistente. El autor, respetuoso del libre mercado y la libertad de acción de los empresarios privados, analiza temas vinculados a la RSE como la decisiva voluntariedad empresarial, el rendimiento y valor de una empresa socialmente responsable, el *marketing* empresarial,

paternalismo y asistencialismo como obstáculos, el balance entre el accionar gubernamental y las iniciativas empresariales, la legislación en lo relacionado a la RSE, entre otros (Castro-Sayán, 2009).

Actualmente surge con más auge la importancia de la responsabilidad social de una empresa. Este autor discute sobre la relación entre los derechos humanos y la responsabilidad social empresarial (RSE). También se considera el rol de la empresa en la comunidad local y global, el cual representa una característica intrínseca en el éxito de una empresa (Guédez, 2009). Además, la implantación de políticas de Responsabilidad Social (RS) en los procesos de gestión de empresas, cualquiera que sea su forma jurídica, también está adquiriendo cada vez una mayor relevancia, derivada en gran parte por una creciente demanda social. (Izquierdo y Vicedo, 2009)

El objetivo de este artículo es presentar los resultados de la investigación realizada durante los años 2007-2008, encaminada a conocer la implicación y participación que las Empresas Socialmente Responsables de la comunidad valenciana tienen en el campo de la acción social tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, desde la perspectiva de la ciudadanía corporativa.

Actualmente los estudiosos de la realidad empresarial están apostando por el cambio de modelo o paradigma de las empresas. Las empresas no solo deberían obtener beneficios económicos, sino que además deberían apostar por lograr beneficios sociales y medioambientales. Los autores afirman que quienes no tengan en cuenta la responsabilidad social y medioambiental, no tendrán una empresa competitiva a largo plazo; desde esta nueva perspectiva se contemplan otros grupos de interés como clientes, proveedores y la ciudadanía (Moreno y Yoldi, 2009).

La preocupación por el deterioro del medio ambiente es uno de los elementos implícitos en la responsabilidad social empresarial.

Esto se refleja en la industria de la curtiembre, curtiduría o tenería en Colombia, que tiene una responsabilidad importante en la calidad ambiental del país puesto que es una de las mayores generadoras de contaminación del medio ambiente y, en particular, de los recursos hídricos. Este artículo presenta una propuesta metodológica para la implementación de un modelo de responsabilidad social para este sector en Colombia (Paniagua e Isaza, 2009).

Analizando la situación vigente en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el papel que han jugado los diversos actores en su desarrollo, Miriam Cardoso Brum, es concluyente al mencionar que hay un gran desinterés por parte del gobierno y las universidades, un lento pero creciente avance en la actitud de los empresarios, y una promoción importante del tema por los organismos internacionales y las organizaciones no gubernamentales (Brum, 2010).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México se encuentra en una etapa incipiente de desarrollo, en comparación con los avances que hay en otros países. Este exiguo desarrollo de políticas de RSE en parte es la causa de que el mundo académico poco se haya interesado por el tema, por lo que las investigaciones al respecto son escasas. Los conceptos que animan a la RSE en nuestro país son básicamente filantrópicos, caritativos y asistencialistas, lo cual representa un serio obstáculo para la implementación de la norma mexicana NMX-SAST-004-1MNC-2004, en la que se establecen directrices para la implementación de un sistema de gestión de responsabilidad social, así como para la norma ISO 26000. En este artículo se proponen algunos ejes para conformar una agenda de investigación en RSE para México (Rosas, 2010).

Un trabajo relevante en el país fue una exploración a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que realizó un grupo de investigadores de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco, cuyo objetivo fue mostrar el contexto general del fenómeno, el origen y evolución de las ideas que lo integran, revisaron las iniciativas más destacadas y observaron las áreas de oportunidad. En las prácticas de la RSE se distinguen conceptos de filosofía, cultura, gestión, comportamiento, compromiso voluntario y desarrollo sostenible. Con base en estas ideas proponen la siguiente definición de RSE: "Filosofía para orientar las prácticas gerenciales hacia un comportamiento organizacional responsable, que contribuya, fomente, procure y promueva el bienestar social y salud ambiental" (Playán, Pérez, Salgado y Martínez, 2010).

Lo anterior justifica el análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de la región del Évora, específicamente en los municipios de Mocoltlan, Angostura y Salvador Alvarado. A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta y donde la secuencia de la información es la siguiente: concepto, reputación social, percepción, principios, RSE interno, protagonistas, inversión en RSE, impacto de los RSE, medición, reporte público de RSE, beneficios, implementación y servicios.

Concepto

“Con una empresa como la nuestra, realmente no se puede excluir la sustentabilidad como una actividad separada a la actividad de crecimiento de la compañía. La sustentabilidad está integrada en todo lo que hacemos, innovando desde el nivel económico más alto hasta el más bajo” (Bob McDonald CEO y Presidente The Procter & Gamble Company).

En los últimos años, hemos visto un gran crecimiento sobre la importancia que se le ha dado a los temas de Responsabilidad Social Empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial ha pasado de ser una actividad, a una necesidad para garantizar el éxito y rentabilidad de la empresa.

82% de las organizaciones que respondieron en la región del Évora, consideran que la responsabilidad social es un asunto de relaciones públicas muy importante y 90% de las empresas entrevistadas reportó tener prácticas/políticas de RSE.

Además, 77% de esas organizaciones acordaron que la responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía, llevando el tema de RSE más allá de un asunto de relaciones públicas, sino como una necesidad para la sostenibilidad de la empresa.

Adicionalmente, 55% de las organizaciones encuestadas indicaron estar en desacuerdo con la opinión de que las actividades de RSE tienen una prioridad baja en la actualidad empresarial.

Reputación social

“Para nuestra empresa la responsabilidad social es más que un concepto o un trabajo, es una visión de hacer negocios” (Coordinadora de comunicaciones y RSE de Riteve SyC (RTV)).

A la pregunta, ¿en su organización la responsabilidad social es un asunto de “reputación social?”, 64% de las empresas evorences participantes consideran que la reputación social de su organización está relacionada en gran medida con la responsabilidad social.

Por otro lado, 8% de las empresas encuestadas respondieron que no consideraban la responsabilidad social como un asunto de “reputación social”.

Esto puede tener una relación directa con la importancia que tiene la responsabilidad social empresarial como una función vital de la empresa. Varias empresas encuestadas comentaron que

la responsabilidad social se considera dentro de la visión de la empresa, como parte del plan de negocios y estrategia central del negocio, y que como parte de sus beneficios genera una reputación social positiva.

Las empresas encuestadas en 2013 coinciden en que el factor más influyente en la reputación social de la empresa es el reconocimiento de calidad y la aprobación externa.

El segundo más importante en la encuesta es “provisión de un ambiente de trabajo sano y seguro y el buen desempeño ambiental”, seguido por las actuaciones de responsabilidad para todos los implicados, por el apoyo e la inversión en proyectos sociales o comunitarios.

“Yo creo que la sustentabilidad ya no es opcional. El mundo de hoy es tan plano, tan transparente, el uso de Internet y el impacto tan elevado que tienen los individuos por la capacidad que tienen los blogs y Twitter y otras redes sociales, ahora los clientes quieren saber qué están comprando, en el momento que están comprando su marca. Ellos quieren saber de la compañía que hay detrás de la marca y quieren saber cómo la organización cuida el medio ambiente” (PWC, 2011).

Percepción

Un resultado interesante que arrojó la encuesta es que 63% de las organizaciones encuestadas perciben su organización como poseedora de reputación social positiva a un alto nivel. Igualmente, las empresas que se perciben como poseedoras de reputación social positiva “a nivel medio” fueron 13%.

Principios aplicados a la práctica

“Nosotros reconocemos que somos los administradores de la tierra y eso es muy importante. La sustentabilidad brinda una mejora continua y da transparencia sobre cómo se manejan los bosques, esto es una prioridad muy alta para nosotros.” (Jason Faraci CEO, International Paper).

El principio más importante sobre el que se basan las acciones de RSE de la mayor parte de las empresas participantes es “Comportamiento Ético”. 21% de las empresas participantes considera este principio empresarial como muy influyente.

Hay tres principios más que también poseen un peso alto: transparencia(19%),el balance entre vida privada y trabajo (16%) y el respeto a los derechos humanos (13%).

RSE Interno

“Los líderes de nuestra organización cuidan a su gente para que nuestro personal se sienta realizado en sus trabajos y quieran seguir laborando con nosotros. Esa es una contribución importante que las empresas pueden aportar a la sociedad en general” (JuhaRantanen Presidente y CEO OutoKumpuOyi).

En cuanto a las prácticas de RSE que se aplican a lo interno de las organizaciones, casi todas las organizaciones ofrecen al menos uno de los programas mencionados en la encuesta, excepto el de reducción de horas de trabajo. Más del 34% de las organizaciones encuestadas ofrecen un código de vestimenta flexible. Igualmente, 38% de la organizaciones ofrecen horarios flexibles y solo 8% de las organizaciones ofrecen la opción de trabajar desde la casa.

Por otra parte, los programas menos populares son la “jornada a tiempo parcial”, “política de familia /hijos” y “reducción de horas extra”.

Protagonistas

Las tres partes interesadas más influyentes en la estrategia de responsabilidad social empresarial de las organizaciones evorences participantes son: los clientes, los colaboradores, la comunidad local y los proveedores. Las partes interesadas menos influyentes son las ONG y el gobierno.

“La estrategia que hemos adoptado no es establecer un departamento independiente de sostenibilidad como mucha gente, sino de reconocer que la sostenibilidad está en todas las partes del negocio”.(Philip Dilley Group Chairman, ArupGroupLtd).

De las empresas encuestadas, 32% asume la responsabilidad de RSE dentro de un solo departamento como el departamento de Recursos Humanos, Mercadotecnia o producción; de hecho, en Sinaloa no existe la figura del departamento. Sostenibilidad y 25% comparten la responsabilidad de las labores de RSE entre diferentes departamentos dentro de la empresa o un comité de RSE que involucra a varias personas de los diferentes departamentos

Esto se reflejó en las respuestas de la encuesta global de CEO, donde varios participantes respondieron que ven la responsabilidad empresarial como una iniciativa que debe ser ejecutada a través de los diversos procesos de la organización en su totalidad.

“Cuando no podemos encontrar un modelo económicamente viable para apoyar nuestro objetivo, trabajamos con comunidades locales y ONG para hacer los productos de Pureit accesibles para todos”.(Paul Polman, CEO, Unilever). Este es un ejemplo que debemos tomar en cuenta en la región del Évora.

Inversión en RSE

“Creo que es importante que los gobiernos establezcan iniciativas para que las empresas tengan un interés propio en reducir al mínimo su huella de carbono. Por ejemplo, en nuestra fábrica Tornio, hemos hecho una gran inversión para ahorrar energía, lo cual fue subvencionado por beneficios fiscales. Lo ideal sería que los gobiernos establezcan un régimen global que motive a las empresas a invertir en el ahorro de energía y la reducción del CO2”.(Juha Rantanen Presidente y CEO, OutokumpuOyi).

En cuanto a la inversión que se hace en acciones de RSE en la región del Évora, más del 50% de las empresas participantes realiza inversiones en al menos uno de los rubros contemplados en la encuesta.

El desarrollo de proyectos de capacitación de personal en temas relacionados tuvo el porcentaje de inversión más alto, de \$12 mil o más, seguido de estrategia de RSE o sostenibilidad, patrocinio de actividades de responsabilidad social y desarrollo de proyectos ambientales. Cabe resaltar que 30 % del personal entrevistado invierte un mínimo de recursos a este rubro, menos de 3 mil pesos.

Impacto en la RSE

“El impacto para nosotros ha sido enorme porque la sustentabilidad es de interés para nuestros clientes en todas partes. Todos ellos quieren asegurarse de que han visto que hemos tomado los principios de sustentabilidad en cuenta”.(Philip Dilley Group Chairman, Arup Group Ltd.)

Para la región del Évora, la reputación y marca, la reducción de costos, el mejoramiento del valor para los socios y la atracción para los colaboradores, son los factores que han influido mayormente en las decisiones de Responsabilidad Social Empresarial de las organizaciones. 74% de las organizaciones participantes consideran que estos han ejercido una influencia alta o considerable en sus decisiones, seguidos por la influencia de los directivos, relación con las partes interesadas y la gestión de riesgos. Los factores/agentes menos populares en las empresas evorenses encuestadas son: las relaciones gubernamentales y la presión de grupos externos.

Medición

De las organizaciones participantes, solo 20% miden y evalúan sus programas de RSE contantemente.

Dentro de las organizaciones que sí evalúan sus programas, 34% miden su impacto a nivel económico, 27% lo miden a nivel social y 26% lo hace a nivel ambiental.

En cuanto a los programas de equilibrio de vida personal y trabajo discutido en la sección de RSE interno, el método de evaluación más popular son las encuestas internas (18%) y los buzones de sugerencias (10%). 35% de las organizaciones no evalúan sus programas de equilibrio de vida personal y trabajo.

Reporte público de RSE

De las empresas que sí miden sus programas, 20% lo reportan por medio de un informe anual. 20% de las organizaciones lo reportan por medio de otro formato a los mencionados en la encuesta, como boletines internos y prensa. Pero es alto el número de empresas del Évora (43%) que aún no reportan sobre RSE aunque tienen intenciones de hacerlo en comparación a como se reporta globalmente.

“Sobre los últimos cinco a diez años hemos visto un interés creciente en cosas aparte del desempeño financiero. La gente se ha preocupado mucho por el desempeño ambiental y la seguridad”.(Ed Breen CEO, Tyco International). No es el caso de la región del Évora.

Beneficios

“El primer beneficio es la sostenibilidad del negocio en el largo plazo. Es decir, trabajar la responsabilidad social como estrategia central de negocio, le permite a la empresa no solamente agregar valor para sus accionistas y socios, sino también generar valor social y ambiental, que redunda en un mejoramiento de la licencia para operar en las comunidades y un desarrollo en el largo plazo de negocios en una sociedad cada vez más próspera. Por otro lado, al trabajar en esto se reducen costos, se mejora la relación con proveedores y clientes, hay menos rotación de personal, es una ventaja competitiva, mejora la imagen con los públicos y se logra generar política pública a favor del negocio central que se ejerce”.(Grupo Purdy Motor).

De la pregunta abierta, ¿cuáles son los beneficios que esperaría para su empresa mediante el trabajo en Responsabilidad Social Empresarial?, se lograron clasificar las diferentes respuestas de las empresas que respondieron en 8 perspectivas, las cuales aparecen a continuación en orden de importancia:

- Orientación a grupos de interés (beneficio y satisfacción de clientes, proveedores, accionistas, etcétera).
- Financiera-económica (reducción de costos, mejora del negocio y de la competitividad).
- Sostenibilidad del negocio (continuidad y fortalecimiento del negocio de la mano con prácticas, políticas e iniciativas en RSE).
- Proyección ambiental (reducción de fuentes de contaminación, ahorro energético, reciclaje, iniciativas en general en pro del ambiente).
- Mejora a nivel interno de la empresa (bienestar general de los colaboradores, seguridad laboral, beneficios para colaboradores, etcétera).
- Ética y desarrollo de valores a lo interno (sentimiento de identidad, pertenencia, motivación y cambio cultural).
- Proyección social (apoyo a comunidades, poblaciones vulnerables y bienestar del país en general).

- Reconocimiento y fortalecimiento de imagen (imagen de marca positiva, atracción de talento humano, etcétera).

Beneficios

“A nivel interno, el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa será fuerte, al igual que los sentimientos de motivación, buena disposición y excelencia en el trabajo, ya que las personas adoptan y entienden la importancia que tienen las acciones de RS para con ellos y para con los otros grupos de interés. Esto se traduce en empleados eficientes.” (Punto Rojo).

Las perspectivas con mayor popularidad entre las respuestas de las empresas evorenses son las relacionadas con el beneficio, satisfacción de clientes, accionistas, así como proveedores, y la otra perspectiva con mayor porcentaje de respuesta es la relacionada con la sostenibilidad del negocio que se refleja en la fidelidad de los clientes y en la atracción de talento humano al percibir a la empresa como socialmente responsable;

Implementación de la RSE

57% de las organizaciones encuestadas en Sinaloa estarían dispuestas a realizar alianzas con otras empresas para implementar sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial, manifestándose así:

“Unidos se lograrían más objetivos y beneficios a la empresa... creo que unidos se pueden lograr más y mejores resultados... por tal motivo dicha empresa es franquicia y hay diferentes dueños... Para realizar proyectos de mayor tamaño... Unidos se lograrían más cosas, por ejemplo, apoyo a comunidades y eventos deportivos... Porque permite maximizar los recursos...Por conveniencia grupal, más impacto de acuerdo a posibilidades...Unidas se lograría más, se abarcarían más áreas”.

Por su parte, 43% no está dispuesto a aliarse por las siguientes razones:

“No es política de la empresa...Desean desarrollarlo solo... No tomamos nosotras la decisión”.

Implementación

Los temas que son más contemplados en las estrategias de RSE de las empresas encuestadas son la comunidad (37%) el medio ambiente (26%), y el mercadeo responsable (22%). Los temas menos contemplados son la política pública (3%) y gobernabilidad (0%).

Las principales limitaciones que enfrentan las empresas para implementar un plan de RSE son los recursos económicos (31%), la capacitación (17%) y la medición de resultados (11%). Las empresas participantes a las que no les interesa desarrollar una práctica de RSE suman el (20%) en la región del Évora.

Servicios

A la pregunta, ¿cuáles de los siguientes servicios desearía recibir de una organización que facilite a su empresa la implementación de su RSE?, las empresas encuestadas tuvieron la opción entre los siguientes servicios: inversión social, selección, control, seguimiento y evaluación de proyectos sociales, transparencia en el manejo de los fondos, proyectos de alto impacto social, apoyo en temas de voluntariado empresarial, reconocimiento y buena imagen pública, formación y capacitación en responsabilidad social, individual y empresarial, acompañamiento permanente para la implementación de RSE, opciones y proyectos de voluntario, identificación de grupos de interés, acompañamiento en la definición de la estrategia de RSE, preparación del reporte de RSE o sostenibilidad y disponibilidad de herramientas para gestionar la RSE.

Las organizaciones indicaron que los servicios de formación y capacitación en responsabilidad social, individual y empresarial era el servicio más deseado por importancia, seguido por disponibilidad de herramientas para gestionar la RSE, reconocimiento y buena imagen pública.

Conclusiones

- Los resultados demuestran que, si bien es cierto que la mayoría de las empresas realizan algunas acciones de capacitación, no son suficientes para lograr el desarrollo regional. Se requiere una agenda y/o programa de promoción y/o fomento permanente de los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial, que les permita cuidar los recursos económicos, materiales y ambientales, desde el simple papel higiénico hasta la salud del dueño del negocio.
- Son muy pocas las empresas de la región del Évora, Sinaloa, México, que han obtenido y conservado el distintivo de empresa socialmente responsable. Para lograr el objetivo de ser RSE se requiere la colaboración y participación de todos los protagonistas o al menos de los clientes, la comunidad, los proveedores, las ONG, el gobierno y las universidades.
- Se requiere fomentar la inversión empresarial en acciones de responsabilidad social para que se vean frutos de bienestar a mediano y/o largo plazo, para su mantenimiento y permanencia en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Alayza, V. A. (2010). La responsabilidad social empresarial: conciencia, solidaridad y eficiencia. (Spanish). [Article]. *Derecho PUCP*(64), 345-368.
- Brum, M. C. (2010). Responsabilidad social empresarial en América Latina: Problemas, actitudes y actores relevantes. (Spanish). [Article]. *Administración y Organizaciones*, 12(24), 39-55.
- Campuzano, L. F. (2010). La responsabilidad social empresarial: ¿verdadero compromiso o simple moda? (Spanish). [Article]. *Derecho PUCP*(64), 121-129.
- Castro-Sayán, D. V. (2009). Responsabilidad social empresarial, paternalismo y legislación. (Spanish). [Article]. *Revista de Economía y Derecho*, 6(24), 117-131.
- Crespo Razeg, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad Social Empresarial. (Spanish). [Article]. *Corporate social responsibility: from the concept to the practice*.(English), 26(117), 119-130.
- González, A. L. (2005). Responsabilidad social empresarial en las PYMES: aproximación a partir de una muestra del área metropolitana de Caracas. (Spanish). [Article]. *Corporate Social Responsibility in Small and Medium Enterprises: a survey of enterprises in the Caracas Metropolitan Area*. (English), 41, 33-62.
- Guédez, V. (2009). La responsabilidad social empresarial es por y para los derechos humanos. (Spanish). [Article]. *Debates IESA*, 14(4), 62-64.
- Izquierdo, R. J. S., y Vicedo, J. C. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. (Spanish). [Article]. *Corporate Social*

- Responsibility within a context of crisis. Repercussion in Cooperative Societies. (English)(65), 7-31.
- Lario, N. A., y Peñalver, A. J. B. (2009). Responsabilidad Social Empresarial de las Organizaciones de la Economía Social. Valoración de la misma en las empresas de la Región de Murcia. (Spanish). [Article]. Corporate Social Responsibility of the Organizations within Social Economy. SR Evaluation in companies located in the Murcia Region. (English)(65), 143-161.
- Moreno, A. S. y Yoldi, I. S. (2009). Impacto económico y social de la Responsabilidad Social Empresarial en la Comunidad Valenciana. (Spanish). [Article]. Social and economic impact of Corporate Social Responsibility in the Valencian Community. (English)(65), 113-141.
- Paniagua, J. A. V., e Isaza, D. P. G. (2009). Metodología para implementar un modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) en la industria de la curtiembre en Colombia. (Spanish). [Article]. Methodology to implement an example of social responsibility business (SRB) in the leather industry in Colombia. (English), 4(8), 49-56.
- Playán, I. F.; Pérez, P. C.; Salgado, C. M. y Martínez, A. S. (2010). Responsabilidad social empresarial en América Latina: Un panorama general. (Spanish). [Article]. *Administracion y Organizaciones*, 12(24), 57-73.
- Rosas, A. J. S. (2010). Responsabilidad social empresarial: Hacia una agenda de investigación en México. (Spanish). [Article]. *Administracion y Organizaciones*, 12(24), 75-89.