

**Rasgos de la responsabilidad social en las empresas española,
argentina y mexicana participantes en Al-Invest**

***Characteristics of social responsibility in Spanish, Argentina and
Mexican small and medium enterprises in Al-Invest***

Tania Elena GONZÁLEZ ALVARADO

Universidad La Salle, Ciudad de México (México)

tgonzalez1973@yahoo.com

Recepción: Enero 2015

Aceptación: Abril 2015

RESUMEN

El objetivo es mostrar que la Responsabilidad Social de la Empresa prescriptiva limita la comprensión de la realidad empresarial en términos sociales. A partir de la revisión documental, la evidencia sobre empresas de menor tamaño iberoamericanas, se analizan los rasgos de la RSE asociados con la generación de valor para la localidad. La principal conclusión es que la RSE no parte de la culpabilidad y el castigo, tampoco de la filantropía, sino más bien, parte del equilibrio en el sistema capitalista para generar valor social que permita hacer sostenible la generación de valor económico.

Palabras Clave: valor económico, pyme, desarrollo económico, Unión Europea

Clasificación JEL: M160, F29, F23.

ABSTRACT

The aim of this paper is to show that understanding of reality is limited by prescriptive Social Responsibility. The literature review and the evidence about the small and medium enterprises in Iberoamerican had been necessary for the analysis of relationship between social responsibility and generation of value for the local system. The principal conclusion is that Social responsibility is not because of guilt or fear of punishment, not of philanthropy. Corporate social responsibility arises from equilibrium in the capitalist system to generate social value that allows for generating sustainable economic value.

Keywords: economic value, SME, economic development, European Union

JEL classification: M160, F29, F23.



1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) es un término que suele abordarse desde distintos enfoques: legal, ético, estratégico, entre otros (Toro, 2006). Sin embargo, la mayoría de los estudiosos analizan la RSE desde una posición prescriptiva. Esto resulta aparentemente obvio si se parte del término “Responsable”, el cual a su vez tiene la connotación de “obligado”. Entonces, la responsabilidad se iguala con la obligatoriedad y al analizar la realidad de la primera, esta se acota con base en la segunda. Así, resulta fácil encontrar centenas de trabajos en los que se aborda la Responsabilidad Social de la Empresa con una perspectiva normativa, en la que existe una ley, agente económico o un mercado que reconoce un mal comportamiento y castiga al agente económico, “obligándolo” a resarcir el daño provocado de una acción voluntaria o involuntaria.

Y realmente es siempre así? Desde la perspectiva prescriptiva sí lo es, dado que el experto es capaz de prescribir la realidad porque se coloca en una posición superior a ella y tiene el poder para transformarla. Esto hace válido que los estudiosos partan de prescribir mecanismos que obliguen a los agentes económicos a actuar en un marco de RSE previamente diseñado e identificado. Esta perspectiva prescriptiva deja fuera de análisis aquellas situaciones en las que los agentes económicos actúan de forma proactiva en la generación de valor social para los sistemas locales en los que operan. Limita el estudio y comprensión de los fenómenos propios de la empresa que se enmarcan como Socialmente Responsables pero que no casan con los modelos prescriptivos porque se fundamentan en las acciones para la generación de valor social específico en el marco de una comunidad, en un tiempo y espacio determinado.

139

La cooperación para el desarrollo y la política comercial europea jugaron un papel muy importante en la construcción de empresas socialmente responsables en Latinoamérica, siendo España el Estado Europeo que más impulso ha otorgado en esta construcción.

2. LA UNIÓN EUROPEA Y LAS INICIATIVAS PARA CONSTRUIR ACCIONES DE RSE

Desde la década de los noventa del siglo pasado se han creado instituciones, puesto en marcha programas e incentivado movimientos de gran penetración y con resultados positivos, tanto en España, como en América latina, África y Europa. Todo esto para la promoción de una conciencia colectiva y la movilización global en la búsqueda de la mejora del planeta y del *management* de las organizaciones, bajo la gestión responsable de los aspectos económicos, sociales y medioambientales (Olcese, 2013).

La responsabilidad corporativa no se reduce hoy a las consecuencias de lo que las empresas hacen, sino que se refiere a la manera como las empresas se sitúan y actúan en el seno de la red de relaciones en las que están inscritas. Redes locales, nacionales e internacionales. La RSE, en definitiva, se refleja en los valores y criterios que orientan a las empresas en todas sus relaciones. No afecta a la periferia sino al núcleo de su actividad (Lozano, 2002).

Una ética de la co-responsabilidad pide un alto grado de innovación social. Se trata de hablar no sólo de las consecuencias de lo que se hace sino también de lo que se quiere hacer y de cómo se contribuye a construir. La innovación empresarial que se requiere hoy no se refiere tan sólo a tecnologías, productos, servicios o procesos. También se debe innovar en términos institucionales, y en lo que se refiere a valores y actitudes. Esto incluye la capacidad empresarial para dialogar con los actores y los grupos sociales. También a la capacidad para generar un mensaje y unas prácticas que legitimen a la empresa ante los diversos actores sociales (Lozano, 2002).

Aun estando la RSE más ligada a la voluntariedad de las empresas, hay que reconocer que la actividad Normativa tanto Europea como Española, y el conjunto de recomendaciones de la UE a lo largo de la última década, han contribuido notablemente a la correcta y significativa implantación de la RSE en España. Como consecuencia de ello se ha producido un avance destacado en la RSE de las grandes empresas españolas, que ocupan posiciones de liderazgo en muchos de los estándares internacionales de calidad y excelencia de RSE, siendo el país europeo que más multinacionales concentra en la cabeza de los rankings internacionales de RSE y de Sostenibilidad. La creciente actividad empresarial en Iberoamérica de las empresas españolas ha ayudado en el proceso, gracias también al impulso que los Gobiernos de un buen número de países Latinoamericanos (Olcese, 2013).

Los antecedentes normativos y de recomendaciones europeas que han dado lugar al desarrollo de la RSE son los siguientes (Olcese, 2013):

- Página WEB de la Dirección General Empleo, Asuntos Sociales e Inclusión, sobre el tema RSE <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=es&catId=331>
- Página WEB De la Dirección General Empresa e Industria, acerca del tema RSE http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-socialresponsibility/index_en.htm
- Referencias de Comunicaciones e Dictámenes (fuente, página WEB del Derecho de la UE, EUR-LEX). Todas las referencias se pueden descargar a texto completo de la página WEB <http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm> (introduciendo número de documento o número de DOUE)
- Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la “Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones — Estrategia renovada de la UE para 2011- 2014 sobre la



responsabilidad social de las empresas” COM(2011) 681 final DO C 229 de 31.7.2012, p. 77/84 (BG, ES, CS, DA, DE, ET, EL, EN, FR, IT, LV, LT, HU, MT, NL, PL, PT, RO, SK, SL, FI, SV)

- Dictamen del Comité de las Regiones sobre el paquete “Empresas responsables Latinoamericanas han llevado cabo en materia de RSE. La apuesta española por las Energías Renovables ha contribuido de manera significativa en el éxito de nuestras empresas en el campo de la sostenibilidad”. DO C 277 de 13.9.2012, p. 171/179 (BG, ES, CS, DA, DE, ET, EL, EN, FR, IT, LV, LT, HU, MT, NL, PL, PT, RO, SK, SL, FI, S

- Responsabilidad social de las empresas en los acuerdos de comercio internacional Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de noviembre de 2010, sobre la responsabilidad social de las empresas en los acuerdos de comercio internacional (2009/2201(INI)) DO C 99 E de 3.4.2012, p. 101/111 (BG, ES, CS, DA, DE, ET, EL, EN, FR, IT, LV, LT, HU, MT, NL, PL, PT, RO, SK, SL, FI, SV)

- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las Regiones, “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas” /* COM/2011/0681 final */

- Responsabilidad social de las empresas de subcontratación en las cadenas de producción Resolución del Parlamento Europeo, de 26 de marzo de 2009, sobre la responsabilidad social de las empresas de subcontratación en las cadenas de producción (2008/2249(INI))

DO C 117E de 6.5.2010, p. 176/180 (BG, ES, CS, DA, DE, ET, EL, EN, FR, IT, LV, LT, HU, MT, NL, PL, PT, RO, SK, SL, FI, SV)

- Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema Transformaciones industriales, desarrollo territorial y responsabilidad de las empresas DO C 175 de 28.7.2009, p. 63/72 (BG, ES, CS, DA, DE, ET, EL, EN, FR, IT, LV, LT, HU, MT, NL, PL, PT, RO, SK, SL, FI, SV)

- Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2007, sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación (2006/2133(INI)) DO C 301E de 13.12.2007, p. 45/55 (BG, ES, CS, DA, DE, ET, EL, EN, FR, IT, LV, LT, HU, MT, NL, PL, PT, RO, SK, SL, FI, SV)

- Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo — Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas COM(2006) 136 final DO C 325 de 30.12.2006, p. 53/60 (ES, CS, DA, DE, ET, EL, EN, FR, IT, LV, LT, HU, NL, PL, PT, SK, SL, FI, SV)

- Pregunta escrita E-2452/06 de Marie-Noëlle Lienemann (PSE) a la Comisión. Responsabilidad social de las empresas

- Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema “Instrumentos de información y evaluación de la responsabilidad social de las empresas en una economía

globalizada” DO C 286 de 17.11.2005, p. 12/19 (ES, CS, DA, DE, ET, EL, EN, FR, IT, LV, LT, HU, NL, PL, PT, SK, SL, FI, SV)

- Resolución del Parlamento Europeo sobre la Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible (COM (2002) 347 - 2002/2261(INI)) DO C 67E de 17.3.2004, p. 73/79 (ES, DA, DE, EL, EN, FR, IT, NL, PT, FI, SV)

- Resolución del Parlamento Europeo sobre el Libro Verde de la Comisión Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (COM (2001) 366 - C5-161/2002 - 2002/2069(COS)) DO C 187E de 7.8.2003, p. 180/188 (ES, DA, DE, EL, EN, FR, IT, NL, PT, FI, SV)

- Resolución del Comité Consultivo del EEE de 26 de junio de 2002 sobre gobernanza y responsabilidad social de las empresas en un mundo globalizado. Diario Oficial n° C 067 de 20/03/2003 p. 0014 - 0019

- Resolución del Consejo de 6 de febrero de 2003 relativa a la responsabilidad social de las empresas Diario Oficial n° C 039 de 18/02/2003 p. 0003 - 0004

- Dictamen del Comité de las Regiones sobre el "Libro Verde — Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas" Diario Oficial n° C 192 de 12/08/2002 p. 0001 - 0005

- Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible /* COM/2002/0347 final */

- Dictamen del Comité Económico y Social sobre el "Libro Verde — Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas" (COM(2001) 366 final) DO C 125 de 27.5.2002, p. 44/55 (ES, DA, DE, EL, EN, FR, IT, NL, PT, FI, SV)

- Resolución del Consejo relativa al seguimiento del Libro Verde sobre la responsabilidad social de las empresas Diario Oficial n° C 086 de 10/04/2002 p. 0003 – 0004

- Pregunta escrita P-1658/01 de Jan Andersson (PSE) a la Comisión. Responsabilidad social de las empresas. DO C 364E de 20.12.2001, p. 169/170 (ES, DA, DE, EL, EN, FR, IT, NL, PT, FI, SV)

- Libro verde - Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas./* COM/2001/0366 final */

Todos estos documentos surgen con el interés de prescribir acciones de RSE, con el propósito de mostrar las mejores prácticas, aquello que permite la obtención de mejores resultados. Después de veinte años, es de interés analizar la forma en que las empresas han adoptado y, por tanto, integrado prácticas de RSE en términos de la localidad en la que se ubican. Especialmente, las empresas de menor tamaño.



3. LA RSE ENTRE LA PRESCRIPCIÓN Y LA DESCRIPCIÓN

La línea prescriptiva no es la única forma de analizar y comprender la RSE. De hecho, si sólo se sigue esta vía entonces se limita el alcance y la comprensión de la RSE, así como la difusión de mejores prácticas que se encuentren más cercanas a la realidad multidimensional a la que deben adaptarse los agentes económicos.

Seguir conceptuando y analizando la RSE bajo el enfoque prescriptivo (tabla 1) implica reconocer que sólo se es responsable cuando se es culpable. Siendo esto último una falsedad, se puede ser responsable sin necesidad de ser culpable. De hecho, si se reconoce que el sistema capitalista vincula de forma estrecha el valor social con el económico, también se reconoce que la generación de valor económico sin generación de valor social agota el sistema económico y puede colapsarlo porque no existe un equilibrio en el sistema. Actuar responsablemente en una localidad no es necesariamente un acto de filantropía, es una estrategia para establecer acciones sustentables que aumenten las posibilidades de la permanencia del negocio en el territorio.

Tabla 1

143

Autores que han abordado la Responsabilidad Social con un enfoque prescriptivo

Enfoque prescriptivo	Autores
Por imagen o prestigio	Dabija y Băbuț (2015); De Oliveira y Rodriguez (2015); Mejri y Bhatli (2015); García (2014); Schwalb y García (2014); Sierra y otros (2014); Fernández (2014); Saiz y Xifra (2014); Mercadé-Melé y otros (2014); Ramos y otros (2014); Sierra y otros (2014); Maldonado (2014); Parad y otros (2014); Blanco y otros (2013); Romo y Rodríguez (2013); Saldarriaga (2013); Martínez-Campillo y otros (2013)
Por formalidad o compromiso legal	Padilla (2014); Montiel y Llamarte (2014); Nascimento (2014); Volpentesta y otros (2014); Vázquez y otros (2014); Morales y otros (2014); Fernández (2014); Moreno y Bonet (2014); Salgado y González (2014); Avendaño y William (2013); Mejía y otros (2013)

Elaboración propia

Un sistema económico capitalista requiere de la generación de valor social al mismo tiempo que el valor económico porque esto prolonga el desarrollo, sustenta el crecimiento y dinamiza las actividades de los agentes involucrados. De tal forma que los agentes económicos que actúan de forma responsable sin ser culpables suelen innovar, emprender e integrar en la búsqueda de generación de valor tanto social como

económico. Las acciones relacionadas con la innovación, el emprendimiento y la generación de valores, suelen ser específicas para cada territorio, presentando entonces la RSE diferentes matices de acuerdo a cada espacio-tiempo.

Tabla 2

Autores que han abordado la Responsabilidad Social con un enfoque descriptivo

Enfoque descriptivo	Autores
Por imagen o prestigio	Méndez y otros (2014); Ballesteros y otros (2014); González y otros (2013); García y otros (2013); Vázquez y Hernández (2013); Lizarzaburu (2014); Grbac, Radulović y Klanac (2014); Lopes y otros (2014)
Por formalidad o compromiso legal	Méndez y otros (2014); Pasadas y Valencia (2014); Rosero y otros (2014); Ballesteros y otros (2014); Cebolla y otros (2014); González y otros (2013); García y otros (2013); Vázquez y Hernández (2013); De Abreu (2015); Pena y otros (2014); Lopes y otros (2014)

Elaboración propia

144

Existen trabajos como el de Moreno y Bonet (2014), quienes inician el análisis de la RSE considerando la relación entre generación de valor social con la competitividad, pero no asocian la generación de valor social con el valor económico (Tabla 2). Esta última relación es clave para entender la responsabilidad social como un fenómeno más espontáneo en los sistemas locales. De esta forma, los autores (Moreno y Bonet, 2014) redundan en un análisis desde el enfoque prescriptivo. Mientras que Avendaño y William (2013) sólo mencionan de forma breve la generación de valor pero no profundizan en su análisis. El estudio de García y otros (2013) genera la expectativa de un análisis sobre generación de valor social porque se concentra en los trabajadores; sin embargo, parte de un marco conceptual muy general sobre la RSE y al igual que los otros trabajos descriptivos, se procura abarcar todos los aspectos posibles que suelen prescribirse para su contrastación con la realidad.

Una empresa es socialmente responsable cuando genera valor social para la comunidad local en la que interviene como: proveedora de bienes y/o servicios, distribuidora, transformadora, expropiadora de recursos.

¿Qué implica la generación de valor social? Mejoras en el estilo de vida de la población con respecto a la educación, salud, cultura, trabajo y ocio, entre otras; por medio de las actividades económicas que la empresa incentiva en la localidad. El valor social siempre ha estado ligado al valor económico. De esta misma forma, la RSE antes que ser una ventaja competitiva se convierte en generadora de ventajas competitivas (González,



2013). Un estudio realizado por la Fundación Carolina mostró que las expectativas de la población en cuanto a las acciones de RSE difieren de una región a otra.

Tabla 3
Autores que abordan la Responsabilidad Social como una ventaja competitiva

Autores	Objetivo del escrito	RSE vista como ventaja competitiva
Antolín y Gago (2004)	Identificar las causas que más están contribuyendo a la difusión de las prácticas de la RSC	“Engloba todas las decisiones empresariales que son adoptadas por razones que a primera vista se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa”
Correa, Flynn, y Amit (2004)	Evaluar el grado de penetración de la RSC en las estrategias empresariales de América Latina	“Penetración de la RSC en las estrategias empresariales”
Vargas y Vaca (2005)	Reflexionar acerca del papel de las sociedades cooperativas ante el nuevo paradigma de la RSC, que guiará la gestión de las organizaciones empresariales en el siglo XXI	“Las organizaciones han pasado de tener responsabilidades económicas y legales a ser co-responsables de los problemas sociales”
Kramer y Porter (2003)	Mostrar como muchas empresas se esfuerzan por ser más estratégicas en sus actividades filantrópicas	“Cuanto más estrechamente relacionada está la filantropía de una empresa con su contexto competitivo, mayor será la contribución de la empresa a la sociedad”
Cuesta (2004)	Exponer los diferentes argumentos a favor de la responsabilidad social empresarial (RSE) desde la óptica moral, la económica, la empresarial y la social así como las herramientas que los diferentes actores sociales tienen a su disposición para impulsar el desarrollo de auténtica gestión empresarial con criterios de responsabilidad social.	“El gestor que, adelantándose o bien yendo más allá de sus obligaciones legales, realiza una estrategia de RSC pro-activa, se verá beneficiado en el largo plazo al situarse en una posición de ventaja competitiva en el mercado”

Fuente: González, T. (2013). Responsabilidad social como generadora de ventajas competitivas para la empresa agro-industrial mexicana. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, (15), 101-126.

El valor a generar en un sistema local está determinado por las características de la misma y se limita a períodos específicos. Las expectativas de la población implicada suelen variar de acuerdo a las costumbres, valores y necesidades. A su vez, las costumbres, valores y necesidades van modificándose en el transcurso del tiempo tanto

por variables endógenas como exógenas, siendo complicado su análisis. Por esta razón, entre más estrechos sean los vínculos de la empresa con la localidad, será más fácil que las acciones y los resultados alcanzados en materia de RSE ganen en precisión y congruencia. Cuando esta condicionante es alcanzada, la RSE deja de ser por sí misma una ventaja competitiva (Tabla 3) para convertirse en generadora de ventajas. Esto permite explicar parte de la competitividad internacional que han ganado las empresas de menor tamaño del grupo de estudio.

Abordar la RSE desde una perspectiva descriptiva permite que el estudioso se coloque en una posición de aprender de la realidad, de reconocimiento de que ésta es más compleja y tiene mucho que enseñar. Permite que la evidencia, el análisis y la discusión de la misma le permitan sorprenderse ante nuevas formas de concebir, explicar y comprender la RSE de acuerdo a cada situación local, proyecto o programa económico derivado de la actuación de los agentes económicos. Abandonando así las conclusiones acotadas a la filantropía, el prestigio o el cumplimiento de determinadas leyes o normas. Abre la puerta para evidenciar y difundir las estrategias que hacen viables el desarrollo económico a pesar de las crisis, las reestructuraciones y/o barreras al desarrollo que parecen inherentes a ciertas realidades. Estas actuaciones convierten a la empresa en motor de desarrollo.

146

4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación ha sido, en parte, documental. Este consistió en la búsqueda y el análisis de fuentes escritas. La información recabada sirvió para conocer mejor y saber en qué estado se encuentra la RSE. (Villaseñor, 2014)

Este primer paso implicó la identificación y selección de fuentes publicadas. Se usaron artículos de investigación y ensayos publicados en revistas especializadas en Administración, Negocios y Empresas con acceso abierto, por considerar que son el canal de comunicación con mayor inmediatez y precisión para mostrar la forma cómo se aborda la RSE. El límite cronológico marcado para la búsqueda de la información en las fuentes ha sido de sólo dos años (2013-2014, se consideraron los trabajos publicados a finales de 2014 por algunas revistas en sus números correspondientes a 2015). Se incluyó sólo estos dos años debido a que, tras la última crisis global, se ha mostrado mayor énfasis a la generación de valor social, tanto en los medios académicos como en los empresariales y políticos. Este contexto mundial debiera impactar en la forma en que se concibe, analiza y comprende la RSE.

En cuanto a la evidencia recuperada ha sido con base en las empresas del sector agroindustrial que han participado en una o más ferias empresariales internacionales. El sector agroindustrial es el más representativo en cuanto al número de eventos realizados por el Eurocentro Nafin en el periodo 2002-2009 (siete encuentros de 16; de 2724



empresas participantes en los eventos, 1171 son agroindustriales). Las empresas mexicanas y españolas tuvieron por número una mayor presencia en dichos encuentros.

Se eliminaron de la lista las empresas europeas, con excepción de las españolas, quedando un grupo de 1112 empresas para el análisis. A este último grupo se aplicó un cuestionario exploratorio que permitió identificar a las empresas desaparecidas; a fin de llevar a cabo un segundo filtro. Considere el lector que algunos directorios requeridos para el estudio contaban con una antigüedad de casi diez años (2002). Se requerían los encuentros con una considerable antigüedad a fin de poder analizar en retrospectiva el comportamiento de los vínculos entre empresas y otros agentes locales.

De este segundo filtro, se obtuvo un grupo de 476 empresas (42.8% de las 1112) empresas con presencia en directorios; de las cuales, 435 cuentan con una página en la web (39.1% de las 1112). Las empresas españolas (219) en este sector de negocios demostraron mayor habilidad para el uso del medio virtual: sus páginas cuentan con mayor visibilidad; su sitio en internet ofrece mayor calidad y aprovechamiento, a tal punto que la entrada a sus páginas se traducen en visitas virtuales a la empresa; cuentan con un espacio para anunciar su presencia en ferias, misiones y encuentros empresariales, describiendo en las mismas sus vivencias y el establecimiento de nuevos contactos.

147

Las empresas argentinas (57) son menores en números absolutos en comparación con las empresas mexicanas (103); sin embargo, mostraron mayor calidad y aprovechamiento del sitio web. La mayor parte de las empresas mexicanas mostraban su misión y visión, ubicación, productos y datos de contacto; pocas contenían la visita virtual a las instalaciones, la historia de la empresa, una descripción de los vínculos locales en materia de Responsabilidad Social y protección al medio ambiente, catálogo de productos, anuncios y noticias relacionadas con su participación en encuentros, ferias y misiones empresariales. Características que eran más comunes en las páginas españolas y argentinas.

España cuenta con las empresas más antiguas del grupo de estudio. Seis empresas mantienen actividades de producción por más de siglo y medio, perteneciendo a familias que por herencia han transmitido la producción en viñedos, entre otros productos. La edad más representativa comparando las empresas españolas vinculadas entre el mismo grupo se encuentra en el rango de los 31 a 60 años (61 empresas de un grupo conformado por 187). Sin embargo, cuenta con 35 empresas menores a quince años, lo que significa que estas empresas nacieron con la lógica de las redes internacionales. Las empresas para esta segunda etapa contaban con el siguiente perfil: a) son pequeñas y medianas; b) actúan en varias regiones del mundo; c) participan en encuentros empresariales; y d) cuentan con página web.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ALCANZADOS EN EL PROYECTO CA0012/10 SOBRE RSE

El análisis presentado se enfoca a tres grupos de empresas por su grado de representatividad: España, México y Argentina. El trabajo parte de la realidad observable y en cuanto a las prácticas que conducen a la generación de valor social para los sistemas locales. Estos rasgos identificados pueden o no coincidir con algunos modelos prescriptivos, sobre RSE. A partir del grupo de estudio obtenido en la segunda etapa de investigación (435 empresas), mismo que permitió analizar la antigüedad y el tamaño de las empresas se procedió a identificar y analizar los rasgos distintivos en cada empresa como Socialmente Responsables.

A fin de realizar un trabajo exhaustivo se acudió a distintos medios de información empresarial y de negocios de acceso abierto para complementar y confirmar la información proporcionada por las mismas empresas. Cuando un proyecto de investigación sobre n realidades observables (cada empresa representa una realidad única) se prolonga varios años, el grupo de empresas de estudio tiende a disminuir de forma natural. Incluir nuevas empresas para mantener el número de las mismas sería en detrimento de la congruencia en el estudio.

El proyecto de investigación está encaminado a conocer las particularidades de cada caso, por lo que es favorable el acotamiento natural del grupo de estudio porque se gana espacio en la profundización del fenómeno. De esta forma, en esta fase de análisis se cuenta con 209 empresas dentro del estudio (tabla 4)

Tabla 4
Empresas del grupo de estudio correspondiente a la tercera fase

País	N. empresas	Porcentaje
Chile	3	0.01435407
Colombia	4	0.01913876
Ecuador	2	0.00956938
España	113	0.54066986
Guatemala	5	0.02392344
México	45	0.215311
Uruguay	5	0.02392344
Venezuela	4	0.01913876
Total	209	

Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto CA 0012/10
ULSA

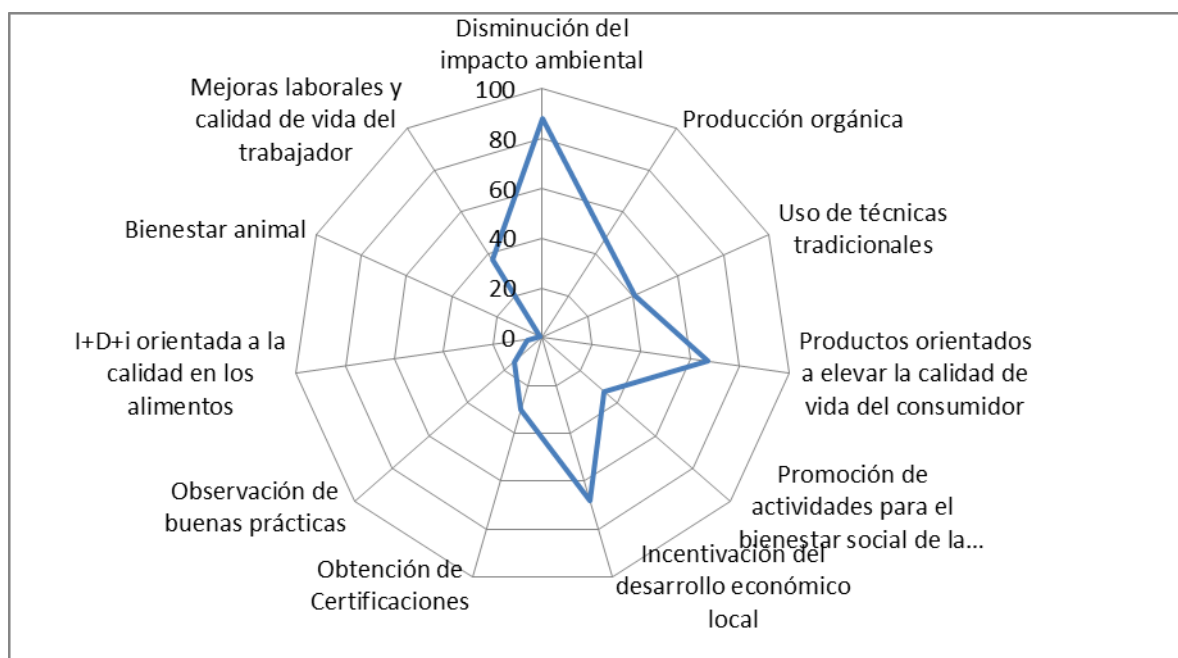


Mediante la estadística descriptiva se elaboraron tablas en las que se permite conocer los rasgos que identifican a las empresas como Socialmente Responsables. Es posible que algunos de estos rasgos coincidan con los modelos prescriptivos. La coincidencia obedece a que la empresa de una o de otra forma es influenciada por los modelos prescriptivos. Particularmente cuando esta misma persigue alguna certificación o se alinea a una norma o ley. Una razón más y quizá la más pertinente es que los modelos prescriptivos tienden a establecer generalizaciones, haciendo probable las coincidencias afortunadas (Russell).

Por otra parte, existen rasgos que son sumamente específicos en relación con los modelos prescriptivos porque obedecen a las particularidades en torno a la realidad de la propia empresa. E incluso, se cuenta con rasgos que los modelos prescriptivos no considerarían como parte de la RSE, que posiblemente en el ambiente académico y normativo se les ubicaría en otro tipo de modelos como es el caso de la sustentabilidad organizacional (García y Mercado, 2013). Sin embargo, desde la perspectiva de la empresa y su compromiso con la localidad, derivado del conocimiento y la vinculación estrecha con esta última, son rasgos distintivos de la RSE.

Gráfica 1
Rasgos de la Responsabilidad Social de la Empresa

149



Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto CA 0012/10
ULSA

Al emplear la estadística descriptiva se ha hecho un esfuerzo por que los subgrupos no conduzcan a sacrificar las particularidades de los casos estudiados. Por esta razón se puede identificar que un rasgo correspondiente a una sola empresa (Bienestar animal) no fue eliminado, a pesar de que este es incluyente para aquellas que observan determinadas normatividades y/o buenas prácticas.

Para las 209 empresas estudiadas la *Vinculación con la localidad es un distintivo común*. Esto se refiere al trabajo estrecho que la empresa realiza con la comunidad, el cual se ve expresado en un conocimiento claro de las necesidades de la zona y de los mecanismos correspondientes para que la empresa sea participe de la respuesta a dichas necesidades.

En relación con I+D+i se encontró que no siempre se requiere de grandes inversiones para disminuir el impacto ambiental de las actividades empresariales. El principal componente depende del conocimiento del empresario sobre el territorio en el que opera y la flexibilidad de la empresa para adaptar sus operaciones de forma que se reduzca el impacto negativo sobre el ambiente. Esto se alcanza con mayor facilidad cuando el empresario es originario de dicha localidad.

150

El uso de técnicas tradicionales y la producción orgánica suelen asociarse de forma más estrecha con un impacto positivo con el ambiente. Aunque no necesariamente, tal es el caso de la producción del Tequila, que su proceso tradicional contamina el agua y el subsuelo.

La inversión en investigación para disminuir el impacto local es más representativa en las empresas estudiadas cuyas prácticas se asocian con la biotecnología que en el caso de las empresas orientadas a los productos cien por ciento orgánicos. Estas últimas se caracterizan por la nula o baja inversión en investigación de este tipo; y más bien, se concentran en el uso de técnicas tradicionales para el cuidado del medio ambiente. Por supuesto que dentro del grupo de estudios existen, al menos, dos casos en los que ambos rasgos se combinan. En otras palabras, estas empresas cuentan con investigación orientada a la disminución, al mismo tiempo que adoptan y fortalecen las técnicas tradicionales para el cuidado del ambiente.

El rasgo que mayor número de empresas (88) consideró fue la disminución del impacto ambiental, seguido del desarrollo de productos que eleven la calidad de vida del consumidor (67) e incentivación del desarrollo económico local (68). Siendo menor el número de empresas con orientación a las certificaciones.



Gráfica 2
Rasgos de la Responsabilidad Social de la Empresa española



Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto CA 0012/10
ULSA

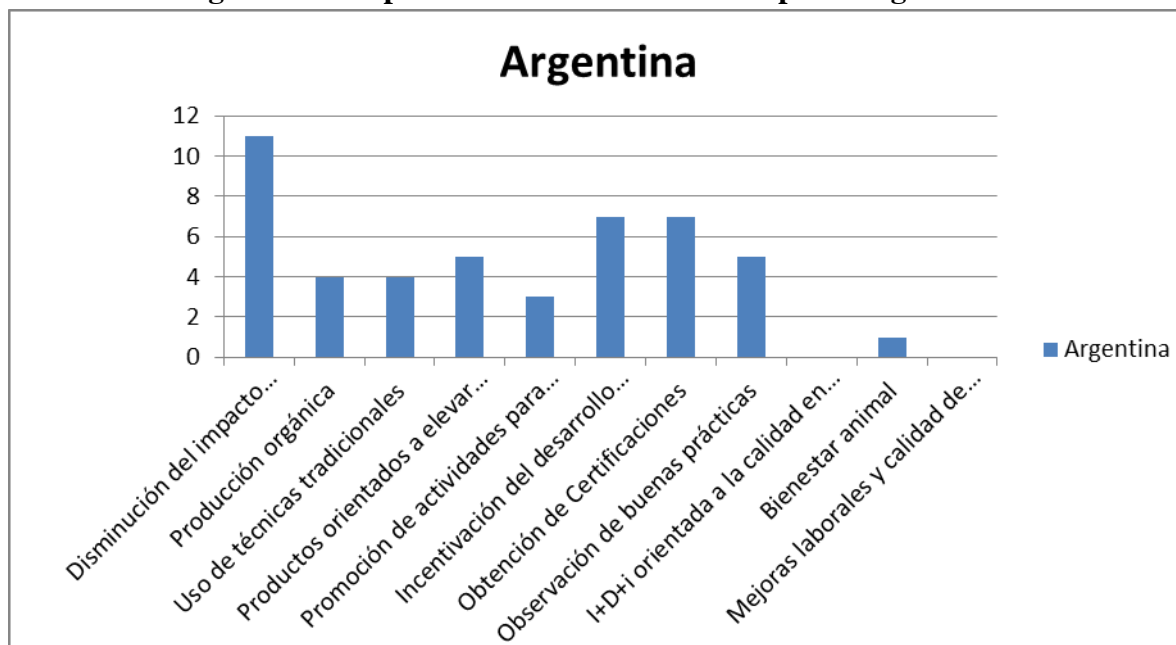
151

Las empresas españolas cuentan con una mayor diversificación de acciones. De hecho, el único rasgo que aparece en ceros “Bienestar animal” obedece a que las empresas españolas productoras de alimentos de origen animal están obligadas a ejercer. Lo que no necesariamente ocurre con las empresas latinoamericanas.

Estas empresas españolas concentran más sus acciones sobre RSE a la disminución del impacto ambiental, la incentivación del desarrollo local y a productos orientados a elevar la calidad de vida de los consumidores. Estos tres rasgos son congruentes con las políticas europeas, tanto en materia comercial como de apoyo a la pequeña y mediana empresa de la región.

Argentina es un país agroexportador, cuyo sector se orienta a la producción intensiva combinada con biotecnología tanto en la producción cárnica como en semillas. El costo que ha pagado por ello ha sido la contaminación tanto del agua como del aire por el uso desmedido de pesticidas y transgénicos. Este problema también es imputable a México, sin embargo, para la región argentina ha implicado una carrera veloz por aumentar la rentabilidad de sus empresas en el sector que ha acortado el tiempo para mirar los efectos de los químicos y la biotecnología en la naturaleza. No es de extrañar que las empresas consideren como rasgo de la RSE la disminución del impacto ambiental.

Gráfica 3
Rasgos de la Responsabilidad Social de la Empresa argentina

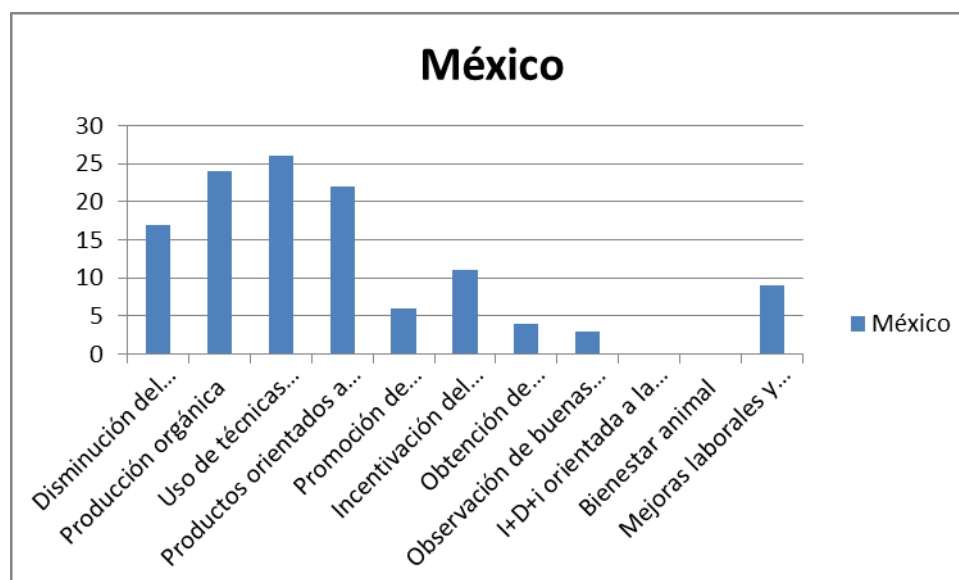


Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto CA 0012/10
ULSA

En estas empresas argentinas se tienen empatados los rasgos “Incentivación del desarrollo local” con “Obtención de certificaciones”. Es claro que las empresas de este grupo orientan sus exportaciones a países en los que por fuerza la ausencia de certificaciones les deja fuera del mercado. Las empresas argentinas del grupo de estudio no incluyeron el rasgo “Mejoras laborales y calidad de vida del trabajador”. Esto no significa que en dichas empresas no se considere importante al trabajador; más bien, este rasgo no lo identifican como sustancial de las prácticas socialmente responsables.



Gráfica 4
Rasgos de la Responsabilidad Social de la Empresa mexicana



Elaboración propia con base en los resultados alcanzados en el proyecto CA 0012/10
ULSA

153

Las empresas de estudio correspondientes a México como grupo muestran una mayor consideración al “Uso de técnicas tradicionales”. Esto es posible porque la mayor parte de las empresas estudiadas en dicha región se ubican en zonas del país en las que las costumbres locales y las tradiciones suman valor a la generación de ventajas competitivas poco imitables (González, 2012). De esta misma forma, la producción orgánica ha sido elemento clave para el desarrollo económico de grupos vulnerables por su origen prehispánico y su incipiente inserción al sistema capitalista. Ambos rasgos quedan completos al incluir la oferta de “productos orientados a elevar la calidad de vida del consumidor”. Contrario a los casos españoles y argentinos, la certificación se convierte en un rasgo secundario de la RSE. Como se puede observar, de acuerdo a la región, las empresas varían sus prácticas en materia de RSE.

6. CONCLUSIONES

Las acciones de RSE no necesariamente se explican por la culpabilidad y el castigo, tampoco son siempre actos de filantropía. En los casos estudiados, las acciones parten del equilibrio en el sistema capitalista por la generación de valor social que permita hacer sostenible la generación de valor económico. Esto ofrece una posible explicación a la existencia de empresas de menor tamaño que actúan en el nivel mundial en sectores económicos que o son de alta velocidad como es el caso del agroindustrial. Algunos de los rasgos que son identificados por las empresas como parte de su responsabilidad

hacia la sociedad en la que están insertas, académicamente suelen identificarse con otros fenómenos relacionados, tal es el caso de la sustentabilidad organizacional.

La RSE tiene sus particularidades en función del espacio y el tiempo, de ahí la importancia de abordarla bajo el esfuerzo de describir la realidad en función de estas particularidades. La mayor parte de las empresas actúan responsablemente cuando la acción deriva en la obtención de recursos tangibles e intangibles que permiten generar ventajas competitivas difícilmente imitables. Es entonces cuando la RSE se convierte en generadora de ventajas competitivas. Este tipo de relación empresa-localidad es más fácil alcanzarlo cuando las empresas son de menor tamaño, sus vínculos locales son estrechos y los empresarios y estrategias se sensibilizan ante las características de la localidad.

Los resultados y conclusiones presentados en el presente artículo se limitan a las empresas iberoamericanas agroindustriales de menor tamaño que han participado en encuentros empresariales y que tiene presencia en varias regiones del mundo. Sería interesante realizar nuevos estudios con diferentes grupos de empresas, guardando consistencia en el método de investigación con el fin de alcanzar mejores resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- AVENDAÑO, C., & WILLIAM, R. (2013): “Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas”, Revista lasallista de investigación, 10(1), 152-163.
- BALLESTEROS, B., RUBIO, R., & FERRERO, J. (2014): “Efecto de la composición del consejo de administración en las prácticas de responsabilidad social corporativa” Revista de Contabilidad.
- TERESA, M., BLANCO, P., PINTADO, T., & SÁNCHEZ, J. (2013): Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. ESIC Editorial.
- CEBOLLA, M., DE YZAGUIRRE, V., OSMA, B., & PEREDA, J. (2014): “Determinantes de la Responsabilidad Social Corporativa: la crisis y el Efecto Contagio”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (81), 127-161.
- DABIJA, D. Y BĂBUT, R. (2014): “Empirical Study on the Impact of Service, Communication and Corporate Social Responsibility on the Image of Romanian Retail Brands”, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 109, 906-912.



- DE ABREU, M. (2015): "Perspectives, Drivers, and a Roadmap for Corporate Social Responsibility in the Textile and Clothing Industry. In Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing", Springer Singapore, pp. 1-21.
- DE OLIVEIRA, E., & RODRIGUEZ, P. (2015): "The importance of corporate social responsibility in the brand image—The "Nespresso" case study. International", Journal of Engineering and Industrial Management, (4), 77-87.
- GONZÁLEZ, T. (2013): "Responsabilidad social como generadora de ventajas competitivas para la empresa agro-industrial mexicana", Revista de responsabilidad social de la empresa, (15), 101-126.
- GONZÁLEZ, T. (2012): "Internacionalización de empresas y desarrollo económico", Revista Universidad & Empresa, N. 23, Colombia: Universidad del Rosario.
- GRBAC, B., RADULOVIĆ, D., & KLANAC, A. (2014): "Marketing of energy and social responsibility: Exploring the customer satisfaction", 13th IAPNM congress: public, social and nonprofit marketing-Value creation and quality of life improvement.
- FERNÁNDEZ, J. (2014): "La responsabilidad social de la empresa: ¿un medio o un fin?", Revista de Dirección y Administración de Empresas, 1(13).
- GARCIA, C. (2014): "El voluntariado corporativo y la responsabilidad social empresarial: una oportunidad en la lucha contra el estigma y el impulso de la inserción laboral de las personas con trastorno mental grave" Revista Española de Discapacidad (REDIS), 2(2), 247-253.
- GARCÍA, P. Y MERCADO, P. (2013): "Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad Organizacional: significados y alcances" en González, T. y Martín, M. (coord.) Análisis de la Responsabilidad Social en el siglo XXI, DeLaSalle Ediciones, México, 220 pp.
- GARCÍA, M., AZUERO, A., & PELÁEZ, J. (2013): "Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial desde las áreas funcionales de Gestión Humana: análisis de resultados en cuatro empresas del suroccidente colombiano", Innovar, 23(49), 83-100.
- GONZÁLEZ, M., CANTO, M., & ARROYO, M. (2013): "Una aproximación a la Responsabilidad Social Corporativa en Andalucía ante la crisis económica actual", Prisma Social: revista de ciencias sociales, (10), 191-232.
- LIZARZABURU, E. (2014): "Corporate Social Responsibility and Stakeholder Strategies: An Impact in Risk Management", Journal of Research in Marketing, 2(1), 98-105.

LOPES, V., IBDAIWI, T., DE ALMEIDA, D., LOPES, L., COSTA, V., & ALVES, C. (2014): “Responsabilidad Social versus acción social: la percepción de las empresas colaboradoras”, *Revista Brasileira de Administração Científica*, 5(1), xx-xx.

LOZANO, J. (2002): *Libro Verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las empresas*, ESADE, España, 110 pp.

MALDONADO, J. (2014): “Responsabilidad Social Empresarial: mitos y realidades en torno a un concepto de moda”, *Inceptum, Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 6(10), 181-188.

MARTÍNEZ-CAMPILLO, A., CABEZA-GARCÍA, L., & MARBELLA-SÁNCHEZ, F. (2013): “Responsabilidad social corporativa y resultado financiero: evidencia sobre la doble dirección de la causalidad en el sector de las Cajas de Ahorros”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(1), 54-68.

MEJIA-TREJO, J., SANCHEZ-GUTIERREZ, J., & HERNÁNDEZ-COTON, S. (2013): “Responsabilidad Social Corporativa e Innovación: Propuesta de diseño para su medición”, *Working paper*. Available at SSRN 2397922.

156 MEJRI, C., & BHATLI, D. (2015): “Responsibly Yours: Marketing Sustainability in Retail. In *The Sustainable Global Marketplace*”, Springer International Publishing.

MÉNDEZ, J., BARRERA, C. YOSPINA, J. (2014): “Perfil de responsabilidad social empresarial para las entidades promotoras de salud-régimen contributivo de Bucaramanga y su área metropolitana”, *Revista Cuidarte*, 5(1).

MERCADÉ-MELÉ, P., JIMÉNEZ, S. Y MORALES, A. (2014): “Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski”, *Revista de Empresa Familiar*, 4(1), 73-88.

MONTIEL, M. Y LLAMARTE, C. (2014): “Valores éticos de la responsabilidad social interna en centros de producción audiovisual”, *Revista Económicas CUC*, 35(1), 79-90.

MORALES, L., MEDINA, E. Y VALDEZ, E. (2014): “La Responsabilidad Social Empresarial: Una estrategia enfocada al desarrollo sustentable. Caso: Las ESR de Hermosillo, Sonora”, *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 1(1).

MORENO, A. Y BONET, M. (2014): “La inversión social de las empresas: el voluntariado corporativo en España”, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (80), 160-186.



- NASCIMENTO, A. (2014): "Ethics and Social Responsibility-An agenda for interdisciplinary and international research on borderless net business ethics", *Revista de EDUCAÇÃO do Cogeime*, 17(32/33), 235-244.
- OLCESE, A. (COORD.) (2013): *Informe sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*, Comisión Europea, España, 118 pp.
- PADILLA, A. (2014): "Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano", *Revista de Derecho*, (41), 51-82.
- PARADA, A., DAPONTE, R., & VÁZQUEZ, E. (2014): "Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras", *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 39-52.
- PASADAS, R. Y VALENCIA, P. (2014): "Responsabilidad social y transparencia a través de la web: un análisis aplicado a las cooperativas agroalimentarias españolas", *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 114, 85-105.
- PENA, R., QUEIROZ, H., CARVALHO, A., TEODÓSIO, A., DIAS, S., & FERNANDES, T. (2014): "Responsabilidade Social Empresarial e Estratégica: um Estudo sobre a Gestão do Público Interno em duas Empresas Signatárias do Global Compact", *Organizações & Sociedade*, 14(40).
- RAMOS, M.; MANZANARES, M. Y GÓMEZ, F. (2014): "El efecto del papel mediador de la reputación corporativa en la relación entre la RSC y los resultados económicos", *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1).
- ROMO, A. & RODRÍGUEZ, K. (2013): "Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables", *Temas de Comunicación*, (26).
- ROSETO, Ó.; PINZÓN, J. Y RAMÍREZ, G. (2014): *Responsabilidad social corporativa en la banca europea: un estudio empírico comparativo entre organizaciones de 15 países*. Sotavento MBA, (22).
- SAIZ, E. Y XIFRA, J. (2014): *La Responsabilidad social como atributo diferencial en la imagen corporativa: el caso del sector de la distribución alimentaria en España*. Universitat Pompeu Fabra. 196 pp.
- SALDARRIAGA, J. (2013): "Responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana", *Estudios Gerenciales*, 29(126), 110-117.
- SALGADO, H. Y GONZÁLEZ, M. (2014): "Un Índice de Responsabilidad Social Empresarial para la Industria Salmonicultora en Chile", *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo-RIAT*, 9(2), 52-68.

SCHWALB, M. & GARCÍA, E. (2014): Beneficios de la responsabilidad social empresarial y las inversiones socialmente responsables. Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.

SIERRA-GARCÍA, L., GARCÍA-BENAU, M., & ZORIO, A. (2014): “Credibility in Latin America of corporate social responsibility reports”, *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 28-38.

TORO, D. (2006): “El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica”, *Intangible Capital*, octubre-diciembre de 2006, vol. 2, núm. 14, pp. 338-358.

VÁZQUEZ, D., & HERNÁNDEZ, M. (2013): “Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación”, *Universia Business Review*, 2(38).

VÁSQUEZ, M., ZÚÑIGA, M., & QUINTERO, M. (2014): “Sistemas integrados de gestión y responsabilidad social empresarial en empresas agroindustriales de los departamentos de Cauca y Valle del Cauca”, Colombia. *Revista Informador Técnico*, 78(2), 140-147.

158

VILLASEÑOR, I. (2014): “Publicaciones españolas para la fundamentación de un marco teórico sobre los estudios de usuarios de información”, *Investigación bibliotecológica*, 28(63), 223-257.

VOLPENTESTA, J., CHAHÍN, T., ALCAÍN, M., NIEVAS, G., SPINELLI, E., CORDERO, M., & GRECO, P. (2014): “Identificación del impacto de la gestión de los stakeholders en las estructuras de las empresas que desarrollan estrategias de responsabilidad social empresarial”, *Revista Universidad & Empresa*, 16(26), 63-92.

