



# Gobernanza y Responsabilidad Social Empresarial

Cristóbal Montes Bogarín

Karla Marey Salinas Martínez

Claudia Magdalena Gómez López

Claubeth Pérez Silva

Lorena Estefanía Azcona García



**GOVERNANZA**

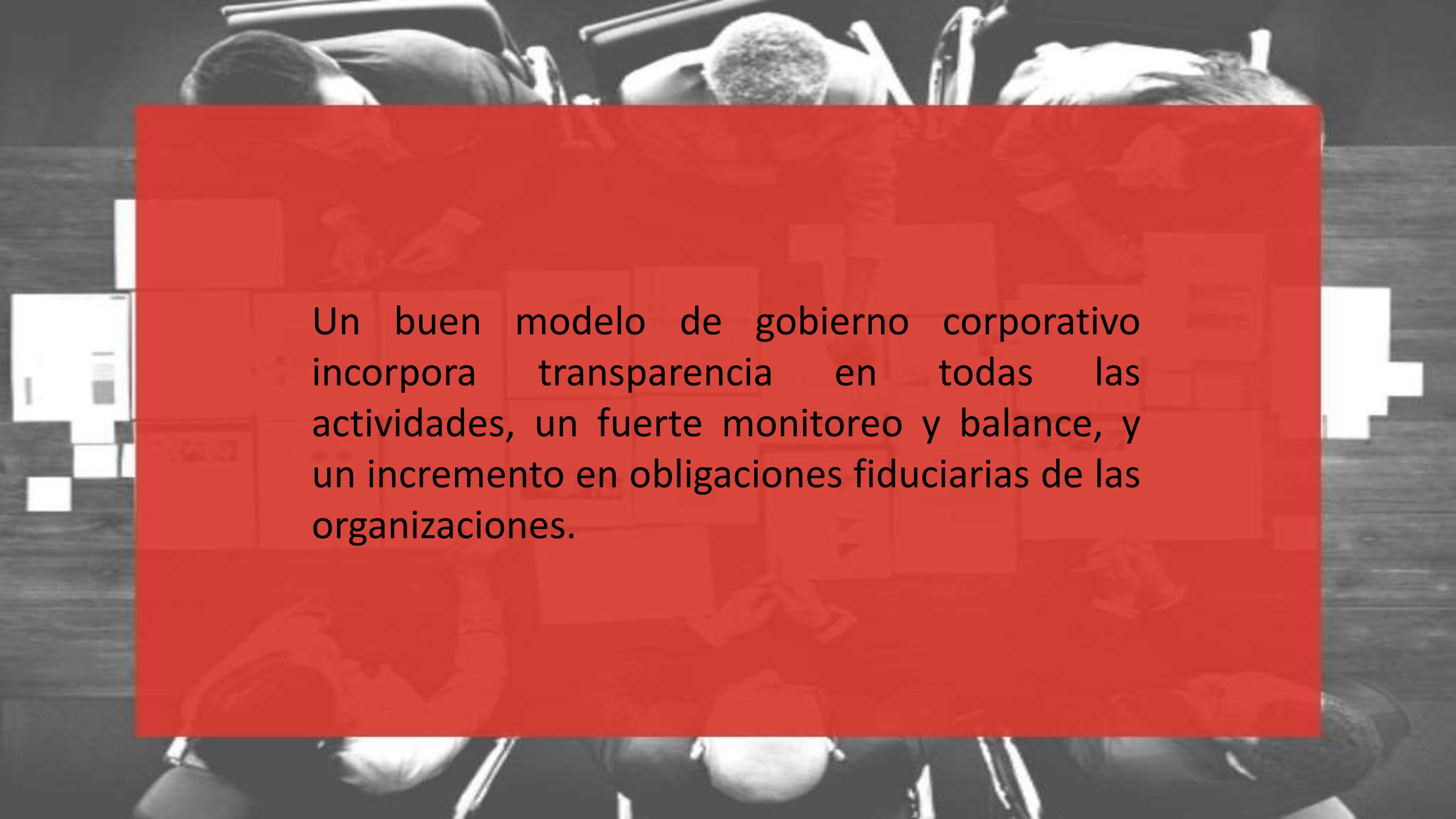


# Governanza Corporativa

Son las acciones que ayudan a la corporación a avanzar hacia sus objetivos, evitando conflictos y crisis, con miras al crecimiento y al desarrollo de nuevas oportunidades de negocio que lo diferencien de la competencia y mantengan la reputación de la organización.

La gobernanza debe equilibrar las necesidades de varios grupos. Eso incluye inversores, consumidores, acreedores, proveedores, empleados y comunidades; orientando sus acciones en los siguientes ejes:

- Gestión Ejecutiva
- Operaciones
- Gestión de Proyectos
- Mejora de Procesos
- Ciberseguridad

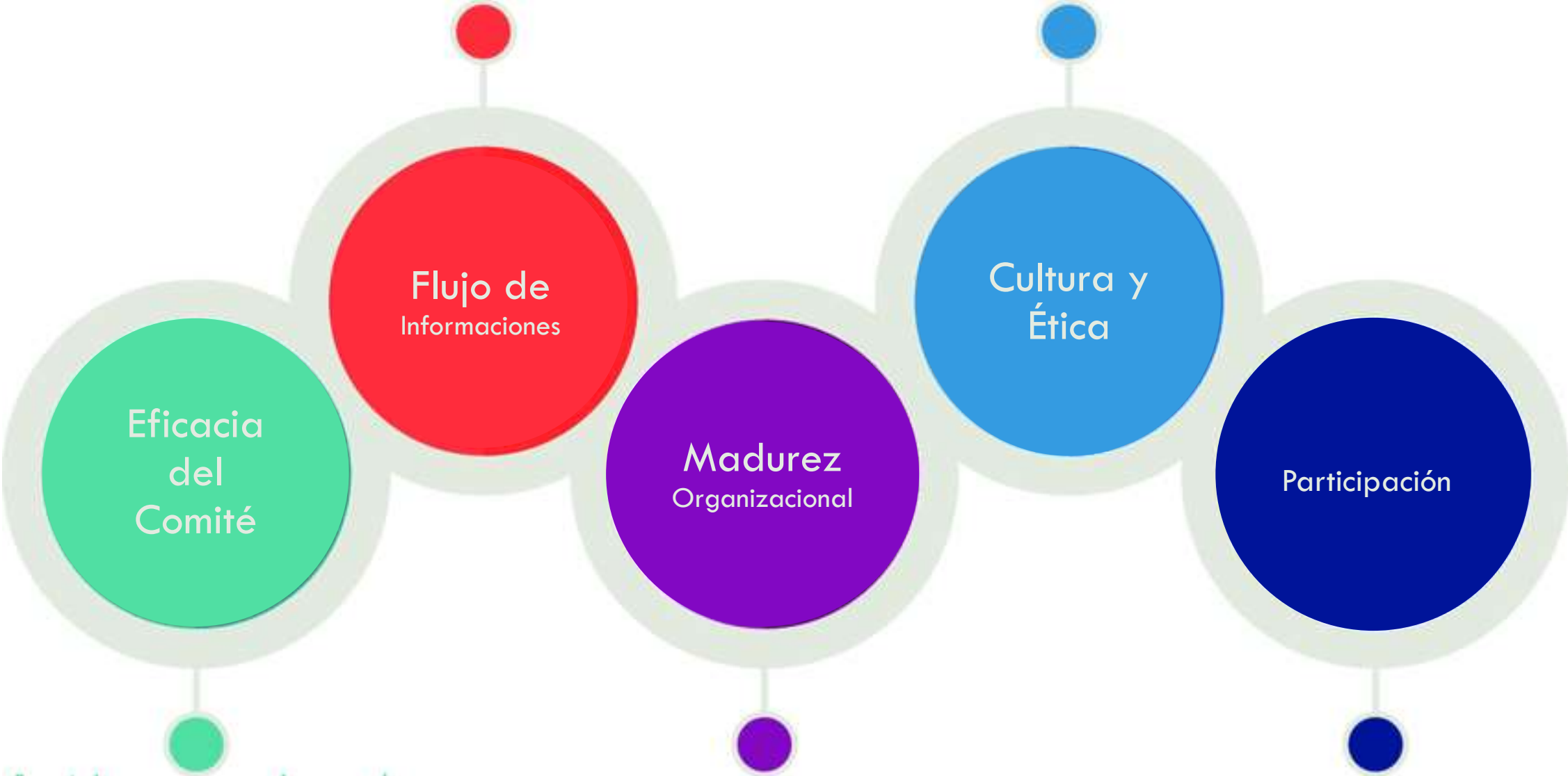


Un buen modelo de gobierno corporativo incorpora transparencia en todas las actividades, un fuerte monitoreo y balance, y un incremento en obligaciones fiduciarias de las organizaciones.

Es vital dentro de una organización cuando entran en la conversación actores y factores tan complejos. También implica tomar decisiones con responsabilidad, transparencia, rendición de cuentas y trato equitativo para todos los involucrados.











**Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.**

# Razones para ser una empresa socialmente responsable

Fidelización de los clientes



Atracción de inversionistas

Mejora la relación con el entorno e incrementa la influencia de la empresa en la sociedad





**Reduce los costos operativos**



**Permite acceder e influir en  
líderes de opinión**

**Posiciona y diferencia la marca  
frente a la competencia**



Sus raíces culturales datan de muchos años atrás. La tradición de ayuda puede rastrearse en la época prehispánica, con el calpulli de los aztecas, donde había un protector para cada calpulli, que era responsable del bienestar de las personas que habitaba ese lugar.

Durante la Conquista y la Colonia  
(desde 1510 hasta 1800)



Después de 1810  
(Independencia)

Responsabilidad de atender la salud, la educación, los pobres, los enfermos, entre otros grupos necesitados.

Antecedentes en México



CULTURA EMPRESARIAL  
MEXICANA: PATERNALISMO Y  
RESPONSABILIDAD SOCIAL

# Clasificación de Hofstede (1991) y De la Cerda y Núñez (1993)

se caracterizan por lo siguiente:

1. Un alto índice de distancia de poder, es decir, son organizaciones muy centralizadas
2. Temor ante la incertidumbre
3. Bajo índice de individualismo y, por lo tanto, colectivismo (los empleados valoran relaciones y seguridad)
4. Un alto índice de masculinidad, debido, entre otras causas, a que la debilidad y la femineidad son signos culturales que reflejan sometimiento en la cultura mexicana.



Nicholls et al. (1999) afirman que el marcado paternalismo de la cultura empresarial mexicana se evidencia con claridad porque los administradores toman decisiones, establecen objetivos y resuelven conflictos, mientras los trabajadores suelen esperar instrucciones de sus superiores.

Este estilo de administración podría explicar el modelo de filantropía o RSC desarrollado no sólo en México, sino también en América Latina.



# MODALIDADES DE RELACIÓN ENTRE EMPRESA Y SOCIEDAD



**EL SECTOR PRIVADO HA  
COLABORADO EN LA SOLUCIÓN DE  
LOS PROBLEMAS SOCIALES  
PRÁCTICAMENTE DESDE EL INICIO DE  
LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL**

# RELACIÓN ENTRE MODALIDADES DE RELACIÓN ENTRE EMPRESA Y SOCIEDAD

- ACCIONES COMPLEMENTARIAS
- ACCIONES COMPENSATORIAS
- PATROCINIO
- MARKETING CON CAUSA
- MECENAZGO
- FILANTROPÍA
- INVERSION SOCIAL





## CORRELACIÓN ENTRE EL TAMAÑO DE UNA EMPRESA Y EL GRADO EN QUE PROMUEVE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Las empresas más grandes y con más recursos son las que mejor se comunican y lo hacen más abundantemente para darse a conocer y legitimar su posición.

Las grandes compañías, al tener más recursos, más poder y más influencia, realizan más acciones de rsc para legitimar su posición, así como sus estrategias y reputación.e.

Las compañías más grandes y las multinacionales son las más preocupadas por hacer reportes sociales, no sólo ambientales o financieros.

# Acciones y prácticas de rsc

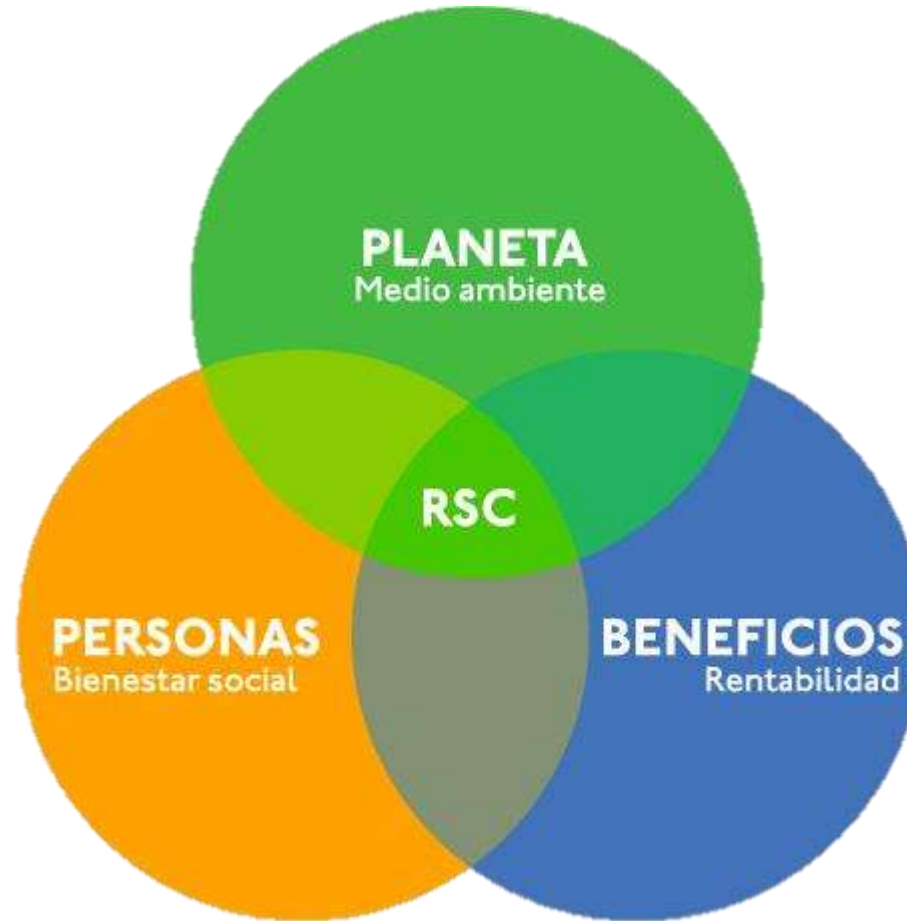
EN LAS  
EMPRESAS MEXICANAS

## Dimensiones

- (A) VINCULACIÓN ENTRE EMPRESA Y SOCIEDAD
- (B) CUIDADO Y PROTECCIÓN AL MEDIO AMBIENTE
- (C) CALIDAD DE VIDA EN LA EMPRESA
- (D) CÓDIGO DE ÉTICA

IDENTIDAD, MOTIVACIONES Y  
RESPONSABILIDAD SOCIAL  
CORPORATIVA

Refleja que tanto las empresas tienen clara su identidad y su cultura.



¿Cuántas empresas cuentan un su definición de RSC y ofrecen políticas al respecto?



## INDIFERENTES

No incluyen nada o al menos no lo publican y tampoco difunden su identidad, o dan muy escasa información al respecto.

## NATURALES

Sí forma parte de su ADN

## ESTRATÉGICAS

Son conscientes del impacto reputacional y aprenden a trabajarla y hacerlo notar.

## HIPÓCRITAS

Dicen actuar pero no hay acciones que lo justifiquen.

Muchas acciones de carácter social son filantrópicas, de mecenazgo y patrocinio; acciones que responden más a las presiones del mercado o las exigencias sociales y a la búsqueda de la aceptación y la notoriedad que a verdadera responsabilidad social.

Dichas acciones se acercan más a ser medios para que las empresas logren sus fines económicos, de permanencia o legitimidad.

Cierto que como toda acción moral se trata de actos buenos, pero como señala Lipovetsky (1994)

“no toda acción de mecenazgo lo es, porque éste busca notoriedad de manera sutil; la empresa no habla de sí, sino hace hablar de sí. “El acontecimiento creado o apadrinado por la empresa debe estar en armonía con su imagen”

Independientemente de qué perspectiva ética motive las acciones de responsabilidad social de las empresas, lo fundamental es que dichas acciones no deben realizarse para aparentar una ética que en realidad no existe, porque entonces su única finalidad sería estar al servicio de las apariencias.



De ahí la trascendencia del pensamiento crítico de Lipovetsky (1994), quien sostiene que el sentido de responsabilidad de las empresas aparece junto con el advenimiento de la empresa comunicante, que tiene un interés estratégico en escenificar esa responsabilidad ética. “Estamos en la era del marketing de los valores y de las legitimidades promocionales”.

La ética ha dejado de ser un imperativo categórico para convertirse en un vector estratégico de la comunicación, y ese es el mayor riesgo en el que podría caer una mala interpretación de la RSC.



# COMUNICACIÓN Y RSC





—

Esta se analiza en sus distintas modalidades: como diálogo con los grupos de interés y como información que busca la transparencia a través de la rendición de cuentas en aras de generar confianza. A la vez indirectamente, como factor al servicio de la imagen y la reputación.





En cuanto a los grupos de interés o stakeholders con los que las empresas se comunican, se encontró que los tres más atendidos en todas las empresas son:

- (1) medios de comunicación,
- (2) inversionistas y
- (3) consumidores.





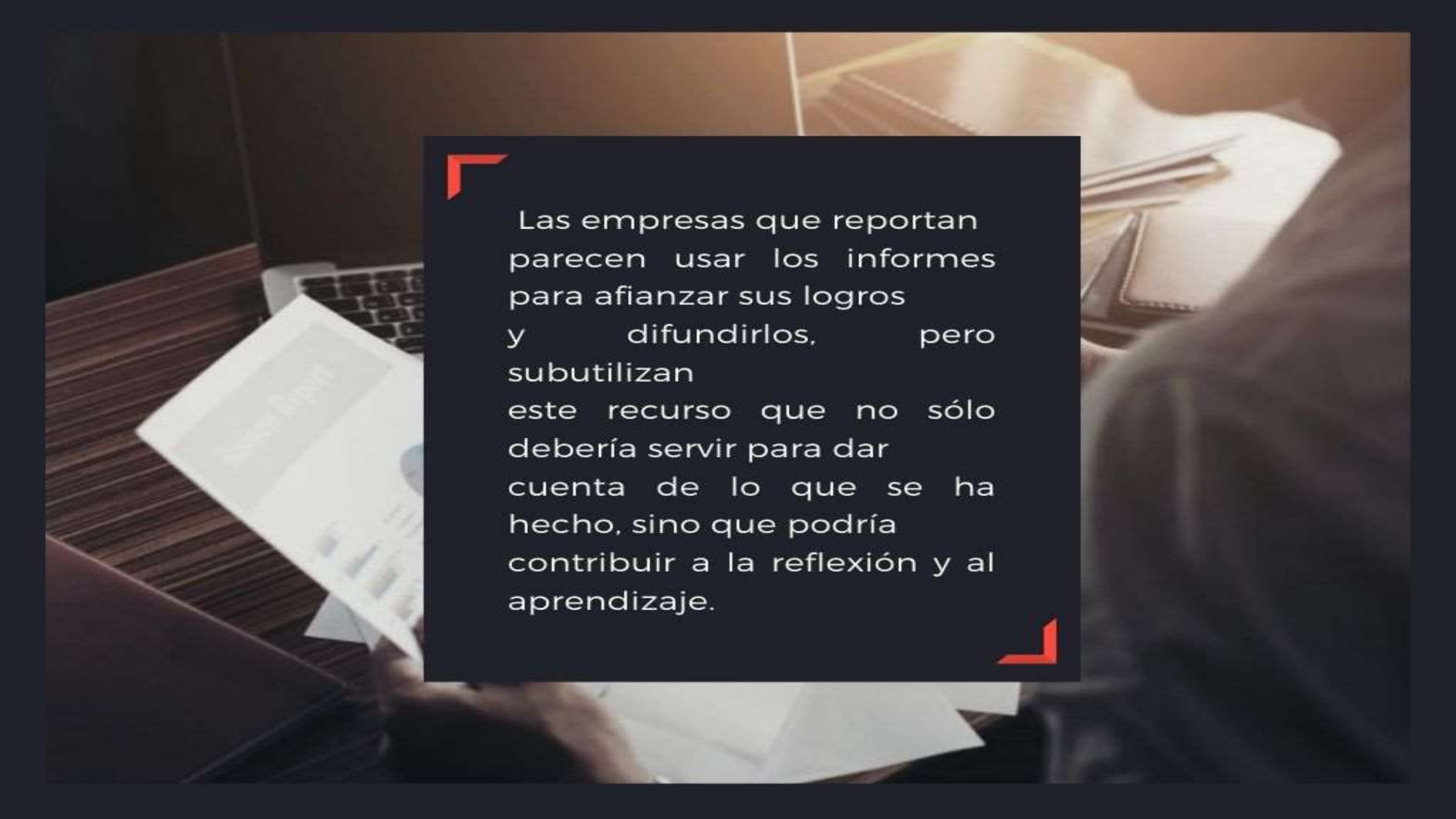
A pesar de que las páginas web de las empresas sí ostentan alguna forma de contacto para sus diferentes públicos, eso no puede considerarse como sinónimo de comunicación, porque los distintos canales sólo parecen ser una pantalla que nadie atiende.






# REPORTES SOCIALES



Constituyen un excelente recurso para mostrar hechos y dejar ver la transparencia de las empresas.



Las empresas que reportan parecen usar los informes para afianzar sus logros y difundirlos, pero subutilizan este recurso que no sólo debería servir para dar cuenta de lo que se ha hecho, sino que podría contribuir a la reflexión y al aprendizaje.



DE NADA SIRVEN LAS ACCIONES  
SOCIALES Y LA FILANTROPÍA SI NO HAY  
UNA ÉTICA QUE LAS RESPALDE.  
LA RSC DEBE SOSTENERSE EN VALORES Y  
EN UNA ÉTICA QUE NO SEA UN  
ELEMENTO COSMÉTICO, SINO  
QUE SEA AUTÉNTICA.



# Tendencias y desafíos de la RSC en México





- Definir la RSE
- Ética
- Doble moral de las empresas
- La aceptación del mercado