



Responsabilidad social corporativa, vocación de cualquier empresa

Ana María Limón Vargas
Departamento de Contaduría y Alta Dirección
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, México
anamaria.limon@upaep.mx

José Gerardo De La Vega Meneses
Departamento de Administración Financiera y Bursátil
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, México
josegerardo.delavega@upaep.mx

Recibido el 25 de mayo del 2022; Aceptado el 29 de junio del 2022; En línea el 31 de julio del 2022

Resumen: El objetivo de esta investigación documental, no experimental y descriptiva es conocer y destacar los beneficios de ampliar la visión de empresa de ser solo un ente generador de utilidades económicas a ser un centro de bienestar para todas las personas que intervienen y colaboran en ella, así como para su entorno. Se analizan los reportes de sustentabilidad anuales de tres empresas socialmente responsables que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, del sector de productos de consumo frecuente, que pertenecen al subsector de alimentos, bebidas y tabaco, del ramo de alimentos; para conocer en qué grupo de interés centran sus esfuerzos y esto sirva de motivación e imitación para otros empresarios.

Palabras Claves: Responsabilidad social corporativa, desarrollo sostenible, sostenibilidad.

Códigos JEL: M14, Q01, Q56.

Corporate Social Responsibility, vocation of any company

Abstract: The objective of this documentary research, not experimental and descriptive, is to know and highlight the benefits of expanding the company's vision of being only an economic utility generator to a wellness center for all people who intervene and collaborate in it, as well as for its environment. The annual sustainability reports of three socially responsible companies listed on the Mexican Stock Exchange, in the frequently consumed products sector, belonging to the food, beverage and tobacco subsector, in the food sector, will be analyzed; to know which group of interest they focus their efforts on and this can serve as motivation and imitation for other entrepreneurs.

Keywords: Corporate social responsibility, sustainable development, sustainability.

JEL Codes: M14, Q01, Q56.



1. Introducción

Hoy más que nunca el papel de la empresa en la sociedad está siendo cuestionado. Los consumidores demandan saber los impactos de las empresas, tanto negativos como positivos y condenan a las que ignoran la responsabilidad social que tienen con sus colaboradores y con el medioambiente. Hoy, la ética en la gestión del negocio es una verdadera exigencia social (Cardona, Mejía &, 2021). Para que las empresas puedan perdurar no solo es importante generar utilidades económicas, se necesita que las empresas fomenten un ambiente, cultura y valores que les permitan retribuir a su personal, al medioambiente, a sus proveedores, a la comunidad, y de esta manera contribuir al bien común. El objetivo de este trabajo es identificar en qué grupo de interés centran principalmente sus esfuerzos las empresas socialmente responsables que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, del sector de productos de consumo frecuente, que pertenecen al subsector de alimentos, bebidas y tabaco, del ramo de alimentos. Esto mediante el análisis de los reportes públicos de sustentabilidad de estas empresas para que su testimonio, prestigio y éxito demuestre que sí es posible ser altamente rentables y socialmente responsables dando ejemplo a empresas pequeñas y medianas. El primer objetivo específico es identificar empresas socialmente responsables que emiten reportes de sustentabilidad del sector seleccionado. El segundo se refiere a identificar en los reportes las acciones que realizan para favorecer a sus grupos de interés como lo son colaboradores, comunidad y medioambiente. El tercero se refiere a clasificar los Objetivos de Desarrollo Sostenible con los que cumplen cada una de las empresas, de acuerdo con el grupo de interés que favorece y, el cuarto consiste sugerir acciones para empresas pequeñas y medianas que buscan ser socialmente responsables.

2. Revisión teórica y de trabajos previos

La Sostenibilidad no es altruismo ni una opción. Es una realidad, que debe estar inherente en la misión de la organización, cuidando un balance en temas económicos, ambientales y sociales. Una empresa que tenga impacto social significativo y a su vez sea medioambientalmente responsable, si no genera riqueza no perdurará en el tiempo. De igual forma una empresa con gran generación de riqueza que ignora a sus grupos de interés y lo que consideran sus temas relevantes o de materialidad, no tendrá buenas perspectivas de largo plazo. Es indispensable que la empresa genere riqueza económica para poder subsistir, pero en ningún momento debe descuidar cada uno de los elementos que participan en ella, como es su personal, la sociedad y el medio ambiente, y aunque esto no sea una obligación legal para



las empresas, sí representa una gran ventaja competitiva y un gran beneficio para su entorno. Cuando la empresa otorga dividendos a cada uno de los que participan en ella se genera un entorno en donde todos ganan, y se puede afirmar que al igual que en la vida, siempre que damos recibimos más de lo que aportamos. Esta visión mucho más amplia de empresa ha dado pie al concepto de Responsabilidad Social Empresarial (Arvidsson, 2018).

El concepto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha usado desde hace mucho como un lente efectivo por medio del cual se examinan las acciones que las empresas realizan con el fin de garantizar un bienestar social y sostenibilidad a largo plazo. La RSC proporciona un contexto del papel de las empresas en la comunidad mundial, estableciendo puntos de referencia para el desempeño en relación con sus responsabilidades hacia la sociedad y el medio ambiente, así como hacia sus accionistas. No obstante, el concepto de RSC se ha vuelto cada vez más amplio, abarcando acciones tan diversas como la salud y seguridad de trabajadores, el abastecimiento sostenible o la filantropía (Modreanu, Andrisan, & Sarbu 2021).

El concepto de responsabilidad social corporativa o sus equivalentes de acuerdo con González y Cuesta (2019) no debe plantearse únicamente para cuestiones de imagen o reputación empresarial, ya que su credibilidad se contrasta de manera relativamente sencilla mediante la evaluación de la actuación y el rendimiento social de la empresa. Actualmente la responsabilidad social corporativa goza de relevancia estratégica especialmente en aquellos escenarios en que la conciencia medioambiental está firmemente establecida o en ámbitos sociales notablemente críticos o sensibles a prácticas carentes de sentido ético. Debido a la globalidad y visibilidad de los impactos y el empeoramiento del medioambiente, existe una especial sensibilización por parte de los grupos de interés en este aspecto, por ello el esfuerzo de las empresas por minimizar su impacto en el entorno natural debe quedar patente. El componente medioambiental es de interés prioritario dentro de la responsabilidad social empresarial, teniendo presente el impacto positivo que este tipo de actuaciones beneficia a las personas y comunidades.

La RSC implica la sensibilidad que debe tener y aplicar cualquier organización respecto a las necesidades de su entorno y de la sociedad en general. A su vez, la RSC involucra el conjunto de acciones, decisiones, políticas y programas que, a corto, medio y largo plazo, conforman la respuesta que ofrece la empresa ante las demandas y exigencias de sus correspondientes grupos de interés, con el fin de incrementar el valor de marca y la reputación. La RSC concreta el grado de aproximación y compromiso con el horizonte ético del diálogo y el acuerdo posible, aspectos que constituyen las bases



éticas de la confianza y que pretenden elevar a la ciudadanía de la empresa a los más altos niveles de exigencia (Mas, Rodríguez, Sancho & de Quevedo, 2022).

Para Lizarzaburu y del Brío (2016) la RSC forma parte de un ciclo a través del cual las empresas generan capital de reputación, gestionan riesgo de reputación y mejoran su actuación. Las empresas invierten en responsabilidad social corporativa, lo que genera un capital de reputación que se utiliza para un doble propósito: por una parte, constituye una plataforma de lanzamiento para oportunidades futuras y, por otra parte, salvaguarda los activos actuales, actuando como amortiguador contra las pérdidas. A través de los programas de RSC se otorga consistencia al ciclo de vida de la empresa y se gestiona el riesgo de reputación.

Si bien es cierto que sin la generación de utilidades económicas la empresa no puede subsistir, es conveniente que ésta identifique las expectativas y demandas de todos los que la integran, y una vez conociendo lo que todos esperan de la empresa, esta buscará integrar las necesidades de todos. Las personas son lo más importante, sin ellas sería imposible hacer empresa. El tener como objetivo la procuración de bienestar para todos los colaboradores y el entorno social de una compañía, traerá sin duda beneficios para todos, contemplando los ámbitos económico, social y medioambiental. Indudablemente cuando se brinda bienestar a las personas y la comunidad se genera un círculo virtuoso que convierte a los centros de trabajo en empresas admiradas. Además de las personas cada empresa debe tener presente el cuidado del medio ambiente, ya que también es su responsabilidad preservarlo. Estos conceptos que son considerados en la responsabilidad social de la empresa brindan resultados si se realizan con una sincera y genuina intención de buscar ser proveedores de bienestar, desarrollo y cuidado del medio ambiente, y no simplemente para cumplir con requisitos, legislaciones u apariencias. La correcta identificación de las expectativas y demandas de los grupos de interés, así como la integración de estos en la estrategia de la empresa, es una de las herramientas más poderosas para el éxito de un posicionamiento socialmente responsable. Una apuesta estratégica en este sentido es especialmente recomendable en un contexto socioeconómico como el actual, donde valores como la transparencia, la comunicación y el diálogo, como elementos organizacionales diferenciales, son cada vez más apreciados por los distintos agentes a la hora de potenciar la sostenibilidad a largo plazo de la organización. En este marco, la Responsabilidad Social Corporativa surge como la respuesta que ofrecen las organizaciones a los diversos retos que plantea la sostenibilidad. Entendiendo la sostenibilidad no solo desde un punto de vista económico (viabilidad económica de la organización), sino también social



y medioambiental. Que una organización apueste, por tanto, por actuar de forma socialmente responsable, implica según las tendencias actuales integrar de manera voluntaria las preocupaciones de sus grupos de interés en sus operaciones económicas y comerciales (Granda y Trujillo, 2011).

Así como existen reportes financieros para medir la rentabilidad económica de la empresa, quien está realmente interesado en medir y mejorar sus resultados respecto a sus responsabilidades con el entorno y los que participan en la empresa han visto la necesidad de elaborar un Reporte de Responsabilidad Social Empresarial.

Un informe de sostenibilidad es sinónimo de responsabilidad social corporativa, el cual es publicado por una empresa u organización sobre los impactos económicos, ambientales y sociales causados por sus actividades cotidianas. Un informe de sostenibilidad también presenta los valores y modelo de gobernanza de una organización, y demuestra el vínculo entre su estrategia y su compromiso con una economía global sostenible (García, Gómez, David & Rodríguez, 2019).

Los informes de sostenibilidad pueden ayudar a las organizaciones a medir, comprender y comunicar su desempeño económico, ambiental, social y de gobierno, y luego establecer objetivos y gestionar el cambio de manera más efectiva. Un informe de sostenibilidad es la plataforma clave para comunicar el desempeño y los impactos de la sostenibilidad, ya sea positivo o negativo. Estos informes abarcan una gama amplia de temas como son el uso de energía, diversidad en el lugar de trabajo, anticorrupción, los derechos humanos, por mencionar algunos. Las empresas socialmente responsables al enfocarse en generar dividendos y beneficios no solo para los accionistas sino también para todos los que participan en ella y para su entorno, reciben más de lo que dan. Algunos beneficios de ser empresas socialmente responsables son los siguientes (Fernández, 2018):

- Genera mayor lealtad por parte de los colaboradores.
- Fortalece las relaciones con agentes externos.
- Impulsa la imagen de la empresa y su reputación.
- Mejora el desempeño financiero de la empresa.
- Incrementa la productividad.
- Ayuda a mejorar las ventas y la calidad.
- Disminuye la rotación de personal.

No cabe duda de que, en la medida en que una organización se compromete con sus prácticas de RSC, de la misma manera su personal se compromete con la empresa, con su misión, su visión y sus valores,



porque pasa de ser una mera institución proveedora de recursos económicos a convertirse en una institución que se preocupa por los grupos de interés que de una u otra forma pueden verse afectados por las actividades comerciales de la empresa. Hoy en día se debe trabajar en prácticas de RSC reales, alcanzables y sobre todo que involucren la participación del personal desde el momento de su planificación hasta la ejecución (Franco, Espinoza & Pérez, 2017). Una empresa consciente promueve la paz y la felicidad en los individuos, el respeto y la solidaridad en la comunidad, y el cumplimiento de la misión en una organización. (Kofman, 2012).

Hoy existe un interés y una sensibilización de las empresas por mantenerse como socialmente responsables. Una empresa que solamente busca ganancias económicas o que solo tenga riqueza económica, va a ser muy difícil que subsista si no mantiene un equilibrio entre la parte económica, la satisfacción del personal, de la comunidad, del medio ambiente, de clientes y proveedores. Necesitan las empresas tener sistemas que les permitan tener documentada esta información y permita que la empresa pueda equilibrar su riqueza con su responsabilidad social. Esto propicia una genuina cultura basada en principios éticos donde el bienestar de las personas, de la sociedad y el medio ambiente son parte de la razón de ser de la empresa. Las empresas tienen que unir sus valores con su generación económica para contribuir a la construcción del bien común y mantener su crecimiento y permanencia.

3. Metodología

A continuación, se presentan las características con las que se diseñó esta investigación (Tabla 1).

Tabla 1. Diseño de la investigación

<i>Metodología</i>	<i>Descripción</i>
Nivel de investigación: Investigación descriptiva	Investigación de nivel descriptiva con el fin de analizar las acciones más relevantes que realizan las empresas seleccionadas para favorecer a sus grupos de interés, y que estas acciones sirvan de base para pequeñas y medianas empresas que buscan ser socialmente responsables.
Propósito de investigación: Investigación básica	Orientada al análisis de los reportes de sustentabilidad de tres empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, con el propósito de identificar en qué grupo de interés centran principalmente sus esfuerzos e identificar las acciones que realizan para favorecer a cada uno, brindando una propuesta de acciones a replicar en empresas de menor tamaño y en la medida de sus posibilidades.
Muestreo utilizado: discrecional	Se utilizó una muestra que consiste en tres empresas socialmente responsables que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, del sector de productos de consumo



<i>Metodología</i>	<i>Descripción</i>
	frecuente, que pertenecen al subsector de alimentos, bebidas y tabaco, del ramo de alimentos.
Diseño de investigación: Investigación documental	Se recabaron los informes de sustentabilidad del año 2018 de las empresas seleccionadas, disponibles en sus sitios web.
Extensión del estudio: Investigación transversal	Se realizó una investigación no experimental obteniendo la información correspondiente al año 2018.

Fuente: *Elaboración propia.*

El proceso que se estableció para realizar la presente investigación con el fin de alcanzar el objetivo propuesto se desarrolló mediante cinco etapas:

1. Selección del sector empresarial de las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores que cumplen con los siguientes criterios: ser una empresa nacional que cotiza dentro del mercado de capitales, con acciones como tipo de instrumentos financieros, del sector de productos de consumo frecuente, que pertenecen al subsector de alimentos, bebidas y tabaco, del ramo de alimentos.

Tabla 2: Empresas que pertenecen al sector seleccionado.

Clave emisora	Razón social
AGRIEXP	Agro Industrial Exportadora, S.A. De C.V.
BACHOCO	Industrias Bachoco, S.A.B. De C.V.
BAFAR	Grupo Bafar, S.A.B. De C.V.
BIMBO	Grupo Bimbo, S.A.B. De C.V.
GRUMA	Gruma, S.A.B. De C.V.
HERDEZ	Grupo Herdez, S.A.B. De C.V.
INGEAL	Ingeal, S.A.B. De C.V.
LALA	Grupo Lala, S.A.B. De C.V.
MINSA	Grupo Minsa, S.A.B. De C.V.
SAVIA	Savia, S.A. De C.V.

Fuente: Elaboración propia con base a la información que presenta la Bolsa Mexicana de Valores.

2. Se seleccionaron tres empresas del sector anteriormente mencionado: Bimbo, Herdez y Lala. Se eligieron estas empresas dado que presentan reportes de sustentabilidad, indicando en ellos los objetivos de desarrollo sostenible con los que cumplen.



3. Se clasificaron los objetivos de desarrollo sostenible impactados por cada empresa analizada, para favorecer a sus grupos de interés.
4. Se identificó en qué grupo de interés centran más sus esfuerzos las empresas del sector seleccionado, tomando como base los objetivos de desarrollo sostenible con los que cumplen cada una de ellas.
5. Se sugirieron acciones que podrían realizar pequeñas empresas teniendo como ejemplo acciones que realizan las empresas seleccionadas.

4. Resultados obtenidos

Los resultados de aplicar la metodología se resumen a continuación (Tabla 3).

Tabla 3: Clasificación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que promovieron las empresas elegidas durante el ejercicio 2018 de acuerdo con el grupo de interés que favorecen.

Grupo de interés que se favorece	Empresa y Objetivos de Desarrollo Sostenible promovidos		
	HERDEZ	LALA	BIMBO
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hambre cero ✓ Agua limpia y saneamiento ✓ Trabajo decente y crecimiento económico ✓ Igualdad de género ✓ Trabajo decente y crecimiento económico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fin de la pobreza. ✓ Hambre cero. ✓ Educación de calidad ✓ Vida de ecosistemas terrestres. ✓ Igualdad de género ✓ Trabajo decente y crecimiento económico. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Salud y bienestar. ✓ Industria, innovación e infraestructura. ✓ Producción y consumo responsables. ✓ Fin de la pobreza ✓ Salud y bienestar ✓ Educación de calidad ✓ Igualdad de género ✓ Trabajo decente y crecimiento económico ✓ Reducción de las desigualdades ✓ Agua limpia y saneamiento ✓ Energía asequible y no contaminante ✓ Producción y consumo responsables
Colaboradores			
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agua limpia y saneamiento ✓ Producción y consumo responsables ✓ Acción por el clima. ✓ Vida submarina 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agua limpia y saneamiento ✓ Energía asequible y no contaminante ✓ Producción y consumo responsables ✓ Acción por el clima. 	

Fuente: Elaboración propia utilizando los reportes anuales de las empresas: Grupo Herdez, Lala y Bimbo del ejercicio 2018

Utilizando como medida el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Grupo Herdez cumple con más objetivos relacionados al cuidado del medio ambiente, Lala cumple con más objetivos que favorecen a la comunidad y al medio ambiente, mientras que Bimbo cumple con más objetivos para



favorecer a sus colaboradores. A continuación, se presentan algunas de las principales acciones que realizan las empresas seleccionadas para favorecer a los colaboradores, a la comunidad y al medio ambiente.

Grupo Herdez, en beneficio de la comunidad:

- Programa Saber Nutrir. Busca mejorar la calidad de vida de las familias que viven con problemas de seguridad alimentaria, mediante la instalación de proyectos productivos y capacitación para la comercialización.
- Mercado del Trueque. Es una iniciativa de comercio justo con la que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las familias beneficiadas por el programa Saber Nutrir, a través de la compra y venta de los productos que cosechan o producen en huertos familiares, a precios competitivos.
- Fundación Herdez. En 2018 Fundación Herdez cumplió 30 años de servir a la sociedad civil mexicana por medio de la promoción, difusión, investigación y educación en temas enfocados al desarrollo alimentario del país.
- La Biblioteca de Gastronomía Mexicana de Fundación Herdez brindó atención personalizada a 1,696 usuarios durante 2018.
- A través del Programa de donación mensual de alimentos, en alianza con el Banco de Alimentos de México, donaron un total de \$45 millones de pesos en especie.
- Fundación Herdez también realiza donaciones a damnificados por desastres naturales, tales como inundaciones, trombas, huracanes, derrumbes, temblores y sequías.

Bimbo, en beneficio de la comunidad:

- Programa de donativos. A través del apoyo financiero y los donativos de productos de Grupo Bimbo, con las contribuciones de sus colaboradores, apoyaron a diversas fundaciones para beneficiar a la sociedad.
- Programa de voluntariado. Su programa de voluntariado apoya iniciativas en materia de bienestar, la promoción y educación en hábitos y dietas saludables, así como el cuidado del medio ambiente, a través de quienes brindan su experiencia y conocimiento local para obtener el máximo de cada actividad.



- Una de las actividades realizadas con el grupo de voluntariado fue unirse al *Juguetería Azteca*, en el que los colaboradores entregaron juguetes y sonrisas a pequeños de diversos albergues, hospitales y centros de atención a niños de escasos recursos.
- Programa Buen Vecino. Este programa es parte del voluntariado de Bimbo, y tiene como objetivo principal el fomento al desarrollo y bienestar de las personas en las comunidades donde operan, viven o trabajan, así como mejorar su calidad de vida.
- Visitas a la planta Bimbo. Las visitas a sus instalaciones permiten compartir quiénes son y lo que hacen. Cada visita a la planta es una aventura en la que los visitantes pueden descubrir cómo preparan sus productos nutritivos, innovadores y saludables. Así mismo, los visitantes reciben consejos para adoptar estilos de vida saludable, una dieta correcta, además de aprender la importancia de la actividad física diaria y las alternativas para cuidar el medio ambiente como parte de su vida diaria.
- Global Energy Race. Evento deportivo más importante a nivel global, que busca fomentar la adopción de un estilo de vida activo y saludable, así como la integración familiar. Global Energy Race es una carrera con causa y, a través de esta, se apoyan a sectores vulnerables de la sociedad con donaciones a bancos de alimentos por cada kilómetro recorrido y por corredor inscrito.
- Futbolito Bimbo. Es el torneo más importante en la historia del fútbol infantil mexicano y su programa de responsabilidad social más relevante. En 2018 se realizó el programa en su edición 55. Este programa ha cumplido su objetivo de promover la actividad física en los niños y una correcta alimentación como parte de un estilo de vida saludable. Además, es una excelente oportunidad de promover valores como son el trabajo en equipo, el respeto, la tolerancia y el compañerismo entre los niños.

Lala, en beneficio de la comunidad.

- Voluntariado. Destaca el Día de Voluntariado Lala, en el cual se movilizan voluntarios de los centros de trabajo para pintar escuelas públicas y organizaciones civiles en diversos Estados del país. Lala posee una alianza con Home Depot, empresa que donó más de 6 mil cubetas de pintura, así como el apoyo altruista de voluntarios.
- Maratón Internacional Lala. En 2018 se realizó la 30ª edición de su Maratón Internacional Lala, evento que cuenta con el “Distintivo Evento Incluyente” otorgado por Alianza Éntrale, para



reconocer eventos deportivos y recreativos que aseguren la participación de todas las personas en igualdad de circunstancias.

- Se obtuvieron premios y reconocimientos en temas de cuidado y preservación del medio ambiente y la biodiversidad, como por ejemplo el reconocimiento de la organización Reforestamos México.

Herdez, en beneficio de Colaboradores.

- Cuentan con una plantilla diversificada en donde el 57% son hombres y el 43% son mujeres.
- El presupuesto destinado para capacitación fue de 15 millones de pesos, que permitió impartir un total de 158 mil horas, lo que equivale a un promedio de 16 horas promedio por colaborador.
- Se cuenta con el Área de Control Ambiental, Seguridad e Higiene, que se encarga de salvaguardar la integridad y bienestar del personal operativo, prevenir y mitigar incidentes que puedan afectar el ambiente, y mantener una cultura de seguridad y prevención de riesgos, garantizando así la continuidad de sus operaciones. En 2018 se logró reducir la tasa de accidentes en un 19% y se disminuyó la tasa de días perdidos en un 22%.
- El programa de Alimentación Saludable brinda asesoría alimenticia a los colaboradores a través de planes de alimentación saludable y seguimiento a través de consultas mensuales.
- Durante 2018 se impartieron 3 mil consultas nutricionales que se tradujeron en la pérdida de peso con un total de 1,507 kilogramos entre los colaboradores de la empresa.
- En 2018 se aliaron con la organización Mexicanos Activos, una asociación sin fin de lucro que fomenta la activación física. El objetivo es concientizar a los colaboradores sobre la importancia de la activación física y así poder modificar su patrón actual de comportamiento.

Bimbo, en beneficio y bienestar de los colaboradores.

- Estrategia Global de bienestar para colaboradores. Se incentiva a los colaboradores a ser capaces de autogestionar estilos de vida saludable y ambientes de trabajo que los promuevan.
- Sensibilizan y concientizan a sus colaboradores sobre la importancia de adoptar prácticas de auto cuidado.
- Diseñan e implementan acciones en sus centros de trabajo que faciliten la adopción de conductas en pro de la salud y del bienestar de su gente.



- Todo lo anterior lo gestionan a través del “Modelo Global de Salud de Grupo Bimbo” y sus cuatro pilares: tener una vida activa, adoptar una alimentación correcta, prevenir y/o monitorear enfermedades, y buscar un balance de vida-trabajo.
- Capacitación y formación. Se realiza un seguimiento mensual como parte del plan anual de formación y capacitación de cada unidad de negocio, teniendo como meta anual 13 horas o más de capacitación por colaborador.
- A lo largo del año buscan integrar campañas de comunicación que motiven al colaborador al estudio en línea, con el objetivo de que la capacitación llegue a más colaboradores, logrando un mayor impacto en su desarrollo y haciendo un cambio de cultura, promoviendo la capacitación en línea en comparación con la capacitación presencial.
- Al menos una vez al año, con el conocimiento de los colaboradores, se realiza una evaluación de desempeño basada en criterios conocidos por el colaborador y su líder. Esta revisión puede incluir una evaluación por parte del jefe directo, pares o un rango más amplio de los colaboradores y también puede involucrar al departamento de personal. Estas evaluaciones no solo ayudan al desarrollo del personal, sino que también contribuyen a la gestión de las relaciones laborales.
- Diversidad e inclusión. Con el objetivo de generar una cultura de inclusión en donde personas de distinta procedencia, estilos y experiencias, tengan la oportunidad de desarrollarse y contribuir en la transformación de la industria. Se propicia integrar a la empresa a personas con discapacidad, evaluando puestos donde se pueden desarrollar y hacer su trabajo de manera segura.
- Se cuenta con una alianza con la fundación ÉNTRALE, la cual es una asociación especializada en reclutamiento y atracción de personas con discapacidad, por lo que las vacantes de Bimbo México están publicadas en su página.
- Desarrollo de talento femenino en posiciones de liderazgo. A través de los “Círculos de Liderazgo” el talento femenino y un mentor, se reúnen mensualmente durante un año, con el objetivo de desarrollar y empoderar a las colaboradoras.
- Mes Global de la Diversidad e Inclusión. Se celebra el mes de la diversidad e inclusión durante octubre, con actividades y activaciones para todos los colaboradores buscando apreciar el valor de singularidad de cada persona.



- Seminario Diversidad e Inclusión. Es un programa de sensibilización para colaboradores en posiciones de liderazgo que tiene como objetivo enseñar a sus líderes la importancia de contar con equipos de trabajo diversos, así como ayudarlos a superar sus prejuicios.

Grupo Lala, en beneficio de los colaboradores.

- Se impulsa de forma constante a su personal enfocándose en sus talentos y en las necesidades de cada área, como es el caso de la capacitación sobre los temas de Seguridad y Salud Ocupacional como parte de un programa de culturización, así como la creación, desarrollo y ejecución de programas para fortalecer el área de ventas como mediante programas denominados Conexión Ventas, Academia de Ventas, y Programa de Mejora de Calidad de Vida.
- La Universidad Lala. Esta impulsa el crecimiento de cada persona a través del aprendizaje y el desarrollo de nuevas habilidades.
- En 2018 aumentó en 17% el número de personas con discapacidad de su plantilla.
- En 2018 Lala obtuvo los siguientes premios por inclusión laboral: Premios Incluye; Movimiento Congruencia; y Red de Vinculación Laboral para Personas con Discapacidad.
- Salud y seguridad laboral. Durante todo el 2018 se llevaron a cabo la gestión del Plan Cero Riesgos, fortaleciendo la estrategia de seguridad pasando de un enfoque reactivo a uno preventivo.

Herdez, en beneficio del Medio ambiente.

- Se invirtió 1.3% de la utilidad neta consolidada en estrategias ambientales.
- Se redujo en 61% el consumo de agua.
- Las emisiones gases de efecto invernadero o GEI disminuyeron en 15%.
- El 57% del consumo de energía proviene de fuentes limpias.
- Se reciclan el 70% de los residuos que se generan.
- 90% de sus proveedores agrícolas cumple con el Programa de Buen uso y Manejo de Agroquímicos.
- La empresa y sus proveedores desarrollan la pesca en zonas observadas y altamente reguladas por el gobierno, con los estándares más rigurosos para la conservación marina.



Bimbo, en beneficio del Medio ambiente.

- Se cuenta con 25 sitios en México con paneles solares.
- Se instalaron techos solares en las plantas.
- Se trabaja para promover el reciclaje de residuos post consumo, a través de esfuerzos con diversas empresas que comparten su mismo interés, con el propósito de reciclar residuos.

Lala, en beneficio del Medio ambiente.

- Se apoyan proyectos relacionados con el medio ambiente, la biodiversidad y el cuidado del agua.
- Existe el compromiso declarado con la protección de áreas naturales protegidas, la preservación y rescate de especies endémicas y en peligro de extinción, la rehabilitación de cuencas hidrológicas, la reforestación, el cuidado y la prevención de incendios.
- En 2018 se logró reutilizar y reciclar el agua de sus operaciones en un 10%.
- Se ha logrado reducir el consumo de agua en un 10%, en la fabricación de productos.
- Se promueve el uso de energías limpias en el sistema productivo, adquiriendo luminarias de tipo Led y colocando medidores para cuantificar y evaluar el desempeño energético.
- Los procesos de manufactura están diseñados para reducir el consumo de energía eléctrica.
- Para reducir emisiones de gases de efecto invernadero se renovaron 45 tracto camiones y 127 unidades de reparto con motores de alta eficiencia.
- Para disminuir la generación de residuos se emplean diversas estrategias de reducción, reúso y reciclaje en todas las áreas de la organización.
- Se cuenta con un sistema de trazabilidad completa en la recolección, transporte y disposición final para garantizar la correcta gestión de residuos.
- En 2017 se aliaron con la organización ECOCE, que es una asociación civil ambiental creada y auspiciada por la industria de productos de consumo, cuyo enfoque principal es hacia la recuperación de residuos de envases y empaques de productos para su reciclaje.
- Se obtuvo la certificación de Industria Limpia para la operación de la subsidiaria Lala Transportes.



5. Conclusión y discusión

Los resultados obtenidos permiten proponer acciones que pueden realizar pequeñas y medianas empresas que buscan ser socialmente responsables (Tabla 4).

Tabla 4: Acciones sugeridas para empresas pequeñas y medianas socialmente responsables

Grupo de interés	Acciones
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de voluntariado - Programa buen vecino - Evento deportivo con la comunidad - Visitas a las empresas - Torneos y carreas en la comunidad - Destinar presupuesto para realizar programas de capacitación para los colaboradores
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar programas para prevenir accidentes y enfermedades - Realizar programas nutricionales para controlar el peso de los trabajadores - Realizar campañas de vacunación, higiene bucal, entre otros - Realizar eventos deportivos como torneos y carreras entre colaboradores - Equilibrar el personal de hombres y mujeres en las empresas - Promocionar los programas de primaria, secundaria y bachillerato en la modalidad abierta
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Reducir consumo de agua - Hacer convenios con escuelas para promover la cultura ambiental, el reciclaje y la recolección de residuos, haciendo conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente - Hacer campañas de recolección de residuos y reciclaje - Hacer campaña de reforestación - Adquirir luminaria tipo Led - Crear procesos de manufactura diseñados para reducir el consumo de energía eléctrica - Crear una cultura del uso eficiente de la energía eléctrica en las empresas

Fuente: Elaboración propia

Esta recomendación de actividades que pueden realizar pequeñas y medianas empresas para ser socialmente responsables se hizo tomando como base las acciones que realizan tres grandes empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. Sin embargo, se considera importante hacer un análisis de las condiciones específicas de cada empresa y de su entorno para enfocarse en llevar a cabo las acciones que podrían tener un mayor impacto en su entorno.



6. Referencias

- Arvidsson, S. (2018). How are Stakeholder Relations Communicated in Sustainability Reports? A Longitudinal and Cross-country Focus. *Medien Journal*, 42(1), 51–70.
- Bimbo (2018). Por el camino correcto: Informe anual integrado 2018. Recuperado de: https://grupobimbo.com/sites/default/files/Grupo-Bimbo-Reporte-Anual-2018-2_0.pdf
- Cardona, D. A., Mejía, C., & Hernández, J. S. (2021). La Ética en los Negocios: Una Perspectiva Desde los Stakeholders. *Saber, Ciencia y Libertad*. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n2.6726>
- Fernández, J. (2018). La responsabilidad social corporativa en los principales grupos de comunicación españoles: incorporación, gestión y análisis de la información a través de sus páginas web. *Correspondencias & Análisis* 381, 111-128. <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.06>
- Franco, M., Espinoza, C. & Pérez, M. J. (2017). La responsabilidad social empresarial y su vínculo con la gestión del talento humano en las organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 114–119.
- García, S., Gómez, M., David, F., & Rodríguez, A. (2019). Analyst coverage and forecast accuracy when CSR reports improve stakeholder engagement: The Global Reporting Initiative - International Finance Corporation disclosure strategy. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 26(6), 1392–1406. <https://doi.org/10.1002/csr.1755>
- González, J., y Cuesta, P. (2019). De responsabilidad social a sostenibilidad corporativa: una revisión actualizada. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 17(17), 46-71.
- Granda, G. & Trujillo, R. (2011). La gestión de los grupos de interés en la estrategia de las organizaciones. *Economía industrial*, 381, 71-76.
- Grupo Herdez (2018). *Con toda confianza es México: Informe anual 2018*. Recuperado de: https://grupoherdez2018.com/wp-content/uploads/2019/04/herdez_ia18-informe-espanol.pdf
- Kofman, F. (2012). *La Empresa Consciente* (1ª ed.). Editorial Aguilar.
- Lala. (2018). *Informe de sostenibilidad 2018*. Recuperado de: <https://www.lala.com.mx/pdf/Informe%20Anual%20LALA%202018%20Espa%C3%B1ol.pdf>
- Lizarzaburu, E. y del Brío, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(1), 42-65.



- Mas, F. J., Rodríguez, C., Sancho, F. M., & de Quevedo, E. (2022). Global and local corporate social responsibility: a study of foreign entry mode choice in Spanish quoted firms. *Academia: Revista Latinoamericana de Administración*, 35(1), 59–79. <https://doi.org/10.1108/ARLA-03-2021-0067>
- Modreanu, A., Andrisan, G. & Sarbu, M.A. (2021). Corporate Social Responsibility: An Overview. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*, XXI (1), 359–368.