



ACCIONES DE SUSTENTABILIDAD QUE REALIZAN EMPRESAS FINANCIERAS INTERNACIONALES EN MÉXICO Y QUE ESTÁN RECONOCIDAS POR EL CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPÍA

¹Rebolledo-Iglesias, Gilberto; ²Aranda-Contreras, Elda Aurora; & ³Alba Luna-Gómez

*Facultad De Contaduría Pública y Administración de la Universidad Autónoma de Nuevo León.
grebolledo1@yahoo.com.mx, e_aranda10@yahoo.com, alba45@hotmail.com
Avenida Universidad S/N, Ciudad Universitaria de Nuevo León. Código Postal 66451.*

Fecha de envío: 02/Mayo/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

El presente estudio tiene objetivo general conocer las acciones que realizan las 3 instituciones financieras internacionales en relación con la responsabilidad social y sustentabilidad y ver cómo empatan con el decálogo del Centro Mexicano para la Filantropía. Se revisó información sobre las instituciones mencionadas así como los conceptos de responsabilidad social y sustentabilidad, es una investigación exploratoria y descriptiva pues no se encontraron estudios que relacionen este tipo de empresas con la responsabilidad social y sustentabilidad y se presenta la información de encontrada de cada una y comparada con el decálogo del Centro Mexicano para la Filantropía. Se encontró que hay diversas acciones que realizan estas instituciones siendo en el ámbito educativo donde hay más coincidencia y el cual es uno de los pilares del decálogo mencionado y en general de cualquier economía.

Palabras clave

Responsabilidad Social, Sustentabilidad, Centro Mexicano para la Filantropía, Educación, Sociedad.

Abstract

The general objective of this study is to know the actions performed by 3 international financial institutions in relation to social responsibility and sustainability and see how tied with the Decalogue of the Mexican Center for Philanthropy. Information on the institutions mentioned and the concepts of social responsibility and sustainability was revised, it is an exploratory and descriptive research since no studies linking these businesses with social responsibility and sustainability and information found each presented is found and compared to the consensus of the Mexican Center for Philanthropy. It was found that there are several actions that perform these institutions being in education where there is more

coincidence and which is one of the pillars of the Decalogue mentioned and in general any economy..

Key Words

Social Responsibility, Sustainability, Mexican Center for Philanthropy, Education, Society.

Introducción

En un estudio realizado por Porter y Kramer en el año 2006 encontraron que la atención de las empresas a la responsabilidad social no ha sido totalmente voluntaria, algunas de ellas reaccionaron después de que hubo reportes importantes por parte de los medios de comunicación acerca de prácticas irresponsables, un caso emblemático es el de Nike que hasta después de que el New York times publicara acerca de sus prácticas laborales abusivas reaccionaron hacia la responsabilidad social. (Porter & Kramer, 2006)

Se pueden distinguir 3 niveles en cuanto al concepto de bienestar social: el primero y más básico es la obligación social; que se cumple porque existe una sanción en caso de no cumplirla, la segunda es la responsabilidad social; aquella que va más allá de la responsabilidad y en la que una organización realiza actividades en pro de la sociedad, independientemente de que los participantes de la misma sean clientes. Y el tercer nivel denominado sensibilidad social que se enfoca a actividades que beneficien a masas y que generalmente no están dentro del programa ordinario de bienestar social, como por ejemplo ayudar en un desastre natural. (Robbins & Coulter, 2010)

Relacionado con estas ideas surge el concepto de empresa sustentable, que de acuerdo a Jiménez (2008) es aquella empresa que toma en cuenta una variedad de elementos que van desde la satisfacción y bienestar de sus empleados, el origen de sus insumos, hasta el impacto en el medio ambiente de todas sus actividades, sin descuidar el impacto social, político y económico que produce su actividad.

Dada la importancia de este tema el presente estudio es una investigación documental sobre responsabilidad social y sustentabilidad en 3 instituciones financieras internacionales

reconocidas por el Centro Mexicano para la Filantropía, se eligió este centro por el prestigio con el que se ha mantenido en tratando estos temas.

Pregunta de investigación

La pregunta de investigación que guía el presente estudio es: ¿Cuáles son las acciones relacionadas con la responsabilidad social y sustentabilidad que realizan 3 instituciones financieras internacionales y que son reconocidas por el Centro Mexicano para la Filantropía?

Objetivos

Objetivo general:

Conocer las acciones que realizan las 3 instituciones financieras internacionales en relación con la responsabilidad social y sustentabilidad y ver cómo empatan con la misión del Centro Mexicano para la Filantropía.

Objetivos Específicos de la Investigación

- Conocer las acciones específicas en responsabilidad social de cada institución.
- Establecer la relación que hay con las acciones y el decálogo de empresa socialmente responsable del centro mexicano para la filantropía.
- Comprobar si hay acciones similares entre las instituciones.
- Proponer un marco de referencia para otras instituciones.

Hipótesis general

Las instituciones financieras internacionales en México si tienen acciones que permiten demostrar una relación con la responsabilidad social y sustentabilidad, por lo que empatan

con el decálogo de una empresa socialmente responsable del Centro Mexicano para la Filantropía.

Justificación

Cuando una organización es socialmente responsable su imagen corporativa tiende a ser positiva y esto de acuerdo a Kotler y Amstrong (2013) ayuda con el posicionamiento de la marca.

Una empresa socialmente responsable y sustentable debe de ayudar al desarrollo de una economía, pues sus prácticas van a beneficiar a más personas.

Se eligieron 3 instituciones financieras, pues aunque por el giro se espera que de forma natural ayuden a la economía y crecimiento de sus clientes y por lo tanto del país, en los últimos tiempos la imagen en general de estas instituciones es negativa para muchos de sus clientes, por lo que se consideró importante conocer sus prácticas de responsabilidad social y sustentabilidad.

Las instituciones financieras sujetas de investigación son American Express, Grupo BBVA Bancomer y SURA, las 3 en su división en México

Se espera que mediante los resultados aquí obtenidos se pueda establecer un marco de referencia para otras organizaciones que no pertenecen al centro mexicano para la filantropía.

En la literatura no se ha encontrado un estudio específico por lo que este proyecto le da una justificación como generador de conocimiento.

Marco Teórico

Responsabilidad social

La responsabilidad social da un nuevo significado al porqué de una organización, teniendo ahora una dimensión amplia e integradora más allá de la mera cuestión económica, pues ahora además está la cuestión social y medio ambiental. (Reyno Momberg, 2016)

El término de responsabilidad social de acuerdo a la Comisión Europea, citado por Reyno Momberg (2016) “Es la integración voluntaria, parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”

World Business Council for Sustainable Development (2016) define la responsabilidad social como el compromiso que asume una organización para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración de empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el fin de mejorar la calidad de vida.

Los partidarios de la responsabilidad social argumentan que esta es importante por 4 razones. (Porter & Kramer, 2006)

- a) Obligación Moral: lograr el éxito comercial de forma ética y respetando a personas, comunidad y ambiente.
- b) Sustentabilidad: Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.
- c) Licencia para operar: Todas las organizaciones requieren de permiso del gobierno y comunidad para trabajar.
- d) Reputación: La responsabilidad social mejora la imagen corporativa de un negocio.

Sustentabilidad

El término de sustentabilidad se acuña oficialmente en el año de 1987, en el informe realizado por la Comisión Mundial sobre Desarrollo y Medio ambiente y lo define como “Satisfacer las necesidades de la presente generación sin comprometer la habilidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (Cárdenas Jirón, 1998)

El concepto ha ido evolucionando, pues no se trata solamente de no afectar el medio ambiente, sino de generar un crecimiento económico con restricciones ambientales, de aquí surge el concepto de crecimiento verde el cual se define como fomentar el crecimiento económico y al mismo tiempo asegurar que los bienes naturales continúen proporcionando los recursos y los servicios ambientales de los cuales depende el bienestar; para lograrlo debe haber inversión e innovación que apunten el crecimiento sostenido y abran paso a nuevas oportunidades económicas. (OCDE, 2011)

Centro Mexicano para la Filantropía

El centro Mexicano para la filantropía (Cemefi) es una asociación civil fundada en el año de 1988, su misión es “promover y articular la participación filantrópica comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y prospera” (OSC Digital, 2016)

Entre sus principales programas se encuentran:

- Indicadores de institucionalidad y transparencia
- Promoción de la filantropía
- Responsabilidad social empresarial
- Investigación y política pública

Respecto a la responsabilidad social empresarial el Cemefi realiza el proceso diagnóstico para la obtención del distintivo ESR Empresa Socialmente responsable; mejores prácticas en Responsabilidad Social Empresarial, talleres y seminarios. (OSC Digital, 2016)

El Cemefi reconoce que la Responsabilidad Social Empresarial es inherente a la empresa, sin embargo recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad, el medio ambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño, o nacionalidad. (Cemefi, 2016)

Decálogo de una empresa socialmente responsable

A continuación se enuncian los 10 elementos que el Cemefi toma en cuenta para acreditar a una empresa como socialmente responsable. (Cemefi, 2016)

- 1.- Promover e impulsar una cultura de competitividad responsable, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
- 2.- Hacer públicos sus valores, combatir interna y externamente las prácticas corruptas y utilizar un código de ética.
- 3.- Aplicar la solidaridad, respetar los derechos humanos y la dignidad humana.
- 4.- Promover condiciones favorables para la calidad de vida de toda su comunidad.
- 5.- Respetar el entorno ecológico en todos sus procesos y contribuir a la preservación del medio ambiente.
- 6.- Identificar las necesidades sociales del entorno en que opera y colaborar en su solución.
- 7.- Identificar y apoyar causas sociales.
- 8.- Invertir tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
- 9.- Participar mediante alianzas intersectoriales con otras organizaciones en la discusión, propuestas y atención de los temas sociales de interés público.

10.- Involucrar a su personal, accionistas y proveedores en programas de inversión y desarrollo social.

Metodología

Dada la naturaleza de esta investigación este es un estudio exploratorio, pues de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2006, p100) se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas. En este caso la literatura arroja mucha información sobre el tema de responsabilidad social y sustentabilidad, pero no hay un estudio enfocado específicamente a instituciones financieras internacionales con presencia en México.

También es descriptivo pues solo se pretende recoger información de las instituciones. Es decir especificar características importantes del fenómeno estudiado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

Para el desarrollo de la investigación se buscó literatura relacionada con los temas y se analizaron las publicaciones que las 3 instituciones financieras estudiadas hacen en relación a la responsabilidad social y sustentabilidad, además del Centro Mexicano para la Filantropía. Se armó el marco teórico y posteriormente se hizo un análisis de los resultados por institución para finalmente comparar la información con la misión del Centro Mexicano para la Filantropía.

Resultados

Resultados por institución.

American Express

American Express Company México es una compañía global de servicios integrados de viajes y financieros con operaciones en más de 200 países y con presencia en México desde 1852. Su visión es ser la empresa de Servicios más respetada del mundo, su misión es hacer sentir a los clientes respetados y especiales a través de su servicio superior, experiencia e integridad insuperables, entre sus valores corporativos destacan el compromiso con el cliente, calidad, integridad y trabajo en equipo. (American Express México, 2016)

Actividades relacionadas con la responsabilidad social y sustentabilidad.

José María Zas presidente y director general de American Express México, Latinoamérica y El Caribe expresa algunas de las acciones realizadas en el período 2013 – 2014 y que fueron consideradas por el Cemefi para su reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable:

- a) Práctica de voluntariado Elige servir, el cual promueve el ejercicio de la buena ciudadanía entre los empleados y sus familias.
- b) Programa Ventajas de permanecer en la escuela, el cual consiste en ayudar a alumnos de escasos recursos de nivel secundaria a comprender la importancia de la educación y las consecuencias de abandonar los estudios.

Empleados de American Express donan una hora de su tiempo a la semana por un período de 2 meses para impartir pláticas a los jóvenes.

c) Reuniones con empleados de la comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) reafirmando como una empresa reconocida por promover una cultura de diversidad e inclusión laboral

d) Reciclaje de papel, plástico, latas y chatarras, en los últimos 10 años se considera que se han salvado 6,250 árboles y se ha ayudado a preservación del medio ambiente por sus programas de cuidado del medio ambiente.

Grupo BBVA Bancomer

Grupo BBVA Bancomer es una institución financiera privada con importante presencia en México que ofrece una amplia variedad de productos y servicios financieros, se funda en 1932 con el nombre de Banco de Comercio y a partir del año 2000 BBVA capitaliza a Bancomer y nace grupo financiero BBVA Bancomer. La misión de Bancomer es “Proporcionar a nuestros colaboradores las mejores condiciones para su desarrollo integral” (BBVA Bancomer, 2016)

Actividades relacionadas con la responsabilidad social y sustentabilidad

La fundación BBVA Bancomer en México da continuidad a las actividades de la fundación BBVA en España y tiene como misión “procurar y canalizar recursos para apoyar programas de desarrollo social, educativo y cultural que ofrezcan oportunidades de avance sustentable para la población y contribuyan a la construcción de una sociedad más equitativa y justa en el beneficio de México” Su visión es ser la organización líder en el campo de la Responsabilidad social mediante la realización de programas educativos y

culturales que fomenten el desarrollo integral de la sociedad. (Fundación BBVA Bancomer, 2016)

Su programa tiene 4 divisiones:

- a) Educación, con 2 programas vigentes: Becas de integración u Adelante por los que se quedan: Este programa opera actualmente en 167 municipios con media , alta y muy alta intensidad migratoria, localizados en 22 estados de la República Mexicana; hasta el 2015 se han becado a 49,415 estudiantes de secundaria y 10,000 estudiantes de preparatoria. Y Olimpiada de conocimiento infantil: La convocatoria se realiza con los estudiantes de 6to grado de primaria y para motivarlos se les da un incentivo económico durante los 3 años de secundaria, hasta el 2015 se han beneficiado a 12,000 becarios con un promedio global de calificaciones superior a 9.5 (Fundación BBVA Bancomer, 2016)
- b) Emprendimiento, cuenta con 3 programas: Centros educativos y productivos BBVA Bancomer – incubadoras sociales ITESM, este programa cuenta con una completa oferta educativa de 100 cursos y talleres para emprendimiento; Plazas comunitarias INEA, se ofrecen cursos gratuitos para jóvenes y adultos que no han concluido su educación básica la fundación apoya al INEA con Tecnologías de Información y Comunicación; Centro comunitario Magdalena Contreras, este centro es punto de encuentro en el que se concentran los esfuerzos de aliados con la fundación para que en un solo lugar se ofrezca capacitación y profesionalización, aplica en la Ciudad de México. (Fundación BBVA Bancomer, 2016)
- c) Cultura, cuenta con 7 programas para desarrollar y apoyar actividades artísticas y culturales de los mexicanos, entre los que destacan: Beca de apoyo a las artes, Concurso de cortometraje y arte actual programa Bancomer.

d) Migración, cuenta con 2 recursos la revista situación migración y anuario de migración y remesas.

Grupo SURA.

Grupo SURA es una compañía Colombiana fundada el 24 de diciembre de 1997. En 2011 grupo de inversiones suramericana adquirió los negocios de ING Latinoamérica división Retiro, inversiones y pensiones. Su misión es “generar valor y confianza acompañando a las personas y organizaciones en su desarrollo, con empresas que ofrecen servicios financieros, de aseguramiento y afines basados en la gestión integral del riesgo y el largo plazo” Su visión es ser reconocido como un grupo multilatinamericano de servicios financieros integrales que genera valor y confianza. (Grupo Sura, 2016)

Actividades relacionadas con la responsabilidad social y sustentabilidad

Las actividades de responsabilidad social de Grupo Sura se dividen en 2 ejes:

a) Educación; cuenta con el programa de escuelas auto sustentables como respuesta a la necesidad de mejorar las condiciones educativas de niños que habitan en zonas de escasos recursos y que han sufrido daños a causa de desastres naturales, al 2015 se ha aplicado en la En 2 escuelas de Tabasco y está iniciando una en Veracruz, en el caso de las escuelas de Tabasco fueron reconstruidas y además alumnos, padres de familia y maestros reciben educación financiera. (Responsable Beta, 2016)

b) Arte y cultura; Cuenta con Galerías comunitarias, Museo virtual y exposiciones itinerantes. El museo virtual cuenta con material de artistas mexicanos y colombianos y se puede acceder a él mediante la dirección electrónica <https://www.suramexico.com/museovirtual/>

Análisis de resultados.

De acuerdo a los resultados obtenidos, las 3 instituciones cuentan con programas de responsabilidad social y sustentabilidad y empatan con el decálogo del Cemefi sobresaliendo los puntos de hacer públicos sus valores, promover condiciones laborales para la calidad de vida de toda la comunidad, identificar las necesidades del entorno colaborando en su solución, apoyar causas sociales.

Los programas que se empatan en las 3 instituciones son los relacionados con la educación, lo cual es muy significativo pues una sociedad educada tiene más oportunidades para salir adelante, la educación como alternativa para la solución de problemas debe traer oportunidades para la sociedad y un crecimiento sostenido.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en las 3 instituciones financieras y el decálogo y misión del Centro Mexicano para la Filantropía se concluye que la hipótesis se acepta pues las 3 instituciones realizan acciones que empatan con el Cemefi. La acción más recurrente es la relacionada con la educación lo que responde a la pregunta de investigación de este estudio dando como respuesta principal programas para que no haya abandono de estudios y mejorar la infraestructura de las escuelas, así como colaborar con otras instituciones como el INEA para mejorar la educación del país. Otras acciones importantes son las relacionadas con el cuidado del medio ambiente, el arte y la cultura el emprendimiento y la inclusión.

En la medida que otras organizaciones sean Empresas Socialmente Responsables se mejorará la calidad de vida de los mexicanos y esto deberá repercutir en mejores utilidades para estas empresas. Es importante que un organismo externo reconozca a una empresa como socialmente responsable para que exista objetividad y no se presenten conflictos de intereses.

Esta investigación puede servir de referencia para otros estudios de otras empresas y sus acciones de responsabilidad social y una propuesta específica de un estudio es ver como la responsabilidad social ayuda a incrementar las utilidades de una empresa.

Bibliografía

American Express México. (2016). *American Express México*. Obtenido de Acerca de la compañía: https://www.americanexpress.com/mx/content/about-the-company.html?inav=mx_sitefooter_aboutamex

BBVA Bancomer. (2016). *BBVA Bancomer*. Obtenido de Conócenos: <https://www.bancomer.com/nuestrom/nuestrom-conocenos.jsp>

Cárdenas Jirón. (1998). *Revista INVI*. Obtenido de Marco teórico para comprender el concepto de desarrollo sustentable: <http://www.revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/228/203>

Cemefi. (2016). *Noticias RSE*. Obtenido de <http://www.cemefi.org/esr/index.php>

Fundación BBVA Bancomer. (2016). *Fundación BBVA Bancomer*. Obtenido de Acerca de la fundación : <https://www.fundacionbbvabancomer.org/noticias.aspx>

Grupo Sura. (2016). *gruposura.com*. Obtenido de Corporativo: www.gruposura.com

Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la investigación*. Álvaro Obregón: Mc Graw Hill.

Jiménez, I. (1 de Enero de 2008). *Expansión en alianza con CNN*. Obtenido de Empresas sustentables: <http://expansion.mx/manufactura/actualidad/empresas-sustentables>

Kotler, & Amstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Álvaro Obregón: Pearson.

OCDE. (2011). *OCDE 50*. Obtenido de *Hacia el crecimiento verde*:
<https://www.oecd.org/greengrowth/Towards%20Green%20Growth%20Brochure%20SPANISH%20WEB%20Version.pdf>

OSC Digital. (2016). *Acerca de CEMEFI*. Obtenido de *Acerca de CEMEFI*: https://www.oscdigital.org/about_pngo

Porter, & Kramer. (2006). *Harvard Business Review*. Obtenido de *Estrategia y sociedad*:
<http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf>

Responsable Beta. (2016). *Responsable Beta*. Obtenido de *SURA por una educación sustentable*: <http://www.responsable.net/explorar/sura-educacion-sustentable>

Reyno Momberg. (2016). *Eumed.net*. Obtenido de *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>

Robbins, & Coulter. (2010). *Administración*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

World Business Council for Sustainable Development. (2016). *World Business Council for Sustainable Development*. Obtenido de <http://www.wbcsd.org/home.aspx>

Zas. (2016). *Corresponsables.com*. Obtenido de *American Express, responsabilidad social y sustentabilidad*:
<http://mexico.corresponsables.com/actualidad/en-american-express-la-responsabilidad-social-y-sustentabilidad-inspiran-acciones-y-vidas>