

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE TIENEN LAS MARCAS EN MEXICO Y COLOMBIA Y EL IMPACTO EN SU POSICIONAMIENTO

Elaborado por: Diana Milena Mora Rodríguez

Dirigido por: Luis Fernando Botero Cardona

“Crear un negocio fuerte y construir un mundo mejor no son metas contradictorias: ambas son ingredientes indispensables para el éxito a largo plazo”. William Clay Ford Jr, Ford Motor Company.

Resumen

La responsabilidad social empresarial (RSE) es una práctica cada vez más relevante en el ámbito empresarial en todo el mundo, y Latinoamérica no es la excepción, en la última década, ha habido un creciente interés en adoptar y promover iniciativas de este tipo en la región como lo son en países como México y Colombia, lo que refleja una creciente conciencia sobre la importancia de que las empresas sean agentes responsables y comprometidos con el bienestar social y ambiental de las comunidades en las que operan. En ambos casos es un factor clave para el desarrollo sostenible y el progreso de cada nación, al integrar prácticas responsables en su estrategia, las empresas pueden generar un impacto positivo en la sociedad, el medio ambiente y la economía. Es así como una marca que destaque por sus acciones socialmente responsables puede atraer a clientes que valoran la sostenibilidad y la contribución positiva al entorno, esto puede mejorar su reputación y la percepción que tienen los clientes, empleados y otros stakeholders sobre la empresa, lo que a su vez puede fortalecer la lealtad y confianza hacia la marca. Tanto en México como Colombia hay una clara evidencia del cambio que han venido generando las organizaciones con respecto a la RSE, con ejemplos concretos que van más allá de esa postura de responsabilidad social que no es coherente en algunas ocasiones.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, marcas, posicionamiento, marketing responsable, sostenibilidad.

Introducción

Las empresas actualmente están buscando generar un mayor impacto en la sociedad a partir de las acciones de sus organizaciones, desarrollando bienes y servicios, y de esta manera ser conscientes de aspectos como la salud, el medio ambiente y la sociedad en general, hacer visible estas acciones y evidenciar el compromiso de las empresas a través de sus marcas con los diferentes grupos de interés estableciendo una fuerte relación con sus consumidores, es la responsabilidad social empresarial.

En este sentido, se obtienen múltiples beneficios para una organización desde aspectos como la atracción y fidelidad de los empleados, mejora de la reputación, innovación, diferenciación competitiva, oportunidades de negocio, sostenibilidad en el tiempo, crecimiento a largo plazo, reducción de costos, aceptación de las marcas, mayor liderazgo en el mercado y un gran impacto en la sociedad, estas representan solo algunos de los incentivos que pueden tener las empresas. Con anterior, resulta efectivo si se trata de mejorar el posicionamiento y el logro de establecerse en la mente de los consumidores en un mercado cada vez más competitivo, ya que es fundamental también contribuir a construir un mundo más sostenible y ético, generando un impacto positivo en múltiples niveles.

La información proporcionada por el estudio sobre la responsabilidad social de la empresa en las PYME de Latinoamérica, desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo – BID (2009) afirma que, con base en la encuesta desarrollada en 1.330 pymes en la que se incluían ocho países latinoamericanos, muestra que más del 72% de las pymes incluidas en el estudio, indican que sus grupos de interés manifiestan que las empresas deben evidenciar un comportamiento social y medioambiental más responsable, estos grupos de interés se distribuyen así: 42% cliente, 36% de los trabajadores y el 30% de los proveedores. (Vives et al, 2005), citado en Guía de aprendizaje sobre la implementación de responsabilidad social empresarial en pequeñas y medianas empresas. (BID, 2009), lo anterior nos evidencia la importancia que tienen las acciones concretas de los programas de responsabilidad social de la empresa, para sus resultados finales.

Este documento tiene como objetivo analizar y comparar el impacto de la responsabilidad social empresarial y como estas acciones hacen parte de los elementos de decisión de compra sobre los productos (bienes y servicios), en función de las percepciones que tengan tanto de los fabricantes como de los distribuidores en particular, en el contexto de

México y Colombia. En un entorno digitalizado los consumidores forman parte de comunidades y a través de ellas interactúan con su entorno, mostrando cada vez más atención a las acciones y estrategias que las empresas están empleando para abordar temas tan importantes como el medio ambiente, la producción limpia, el reciclaje, condiciones laborales favorables, enriquecimiento de empresas sin ser contrapartida a la sociedad, entre otros, describiendo así su importancia.

Desarrollo

La responsabilidad social empresarial (RSE) corresponde al real compromiso de las empresas en mantener un comportamiento ético e igualmente ser parte del desarrollo económico de las mismas. Según Antelo & Robaina (2015) responsabilidad social empresarial se ve reflejada en el interés de las empresas en ser parte de un desarrollo económico sostenible, que permita mejorar las condiciones laborales de los empleados, sus familias y demás grupos de interés: proveedores, distribuidores, comunidad local y sociedad en general, así mismo el término responsabilidad social corporativa (RSC) si bien se refiere en general a las mismas acciones indicadas en la responsabilidad social empresarial (RSE) hay una sutil diferencia ya que la RSC se refiere a todo el conjunto de exigencias externas que los miembros de una corporación deben conocer y aplicar, pero no necesariamente compartir, de hecho, ambos términos se utilizan indistintamente por la mayoría de los autores que investigan sobre el tema. (Grupo Cavala, 2018). Según Gómez (2013), en otras palabras, la RSC va más allá de las actividades de responsabilidad social de la organizaciones y hace parte de su espíritu corporativo, se podría definir como el aporte activo y voluntario al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las organizaciones, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa además de su valor añadido.

Sobre esa base las empresas mexicanas están siendo más consientes y se identifican con la filosofía orientada hacia el mercado, la cual muestra que los nuevos consumidores, a nivel global, están siendo más exigentes en lo que respecta a la coherencia que tiene la empresa y con base al resultado de ello toman una decisión de compra, de ahí la importancia de hacer un monitoreo constante de esos elementos valorados por los nuevos consumidores para estructurar una adecuada estrategia de mercadeo de venta orientada a evidenciar la responsabilidad social empresarial. Como lo menciona García (2002), este cambio en las conductas del consumidor que es de alcance global ha generado cambios radicales en las

empresas que permiten que estas se adapten a las condiciones actuales, tales como: modificar la manera tradicional de hacer negocios buscando ser promotores de un cambio social, a través del desarrollo de estrategias socialmente responsables no solo en su entorno local si no llevándolo a un entorno global de mayor alcance.

Según lo señalan Kotler, Bowen y Makens (2005), es responsabilidad de las empresas identificar las verdaderas necesidades, los deseos e intereses de sus mercados objetivo para así, desarrollar y entregar los satisfactores esperados de una manera más efectiva y eficiente, superando a sus competidores, pero aportando, de manera real y comprobable al bienestar del consumidor y de la sociedad en general, ahora bien, hay que entender que el marketing tiene que ir ligado a la responsabilidad social empresarial (RSE) por parte de la organización, brindar un bien vital con un plus hacia el bien común de la sociedad como lo es lo ambiental y la salud de todos los consumidores y futuros clientes.

En contraste, un estudio cuantitativo realizado por el Tecnológico de Monterrey realizado en el año 2021 con una muestra de 521 consumidores mexicanos, los resultados afirman que la percepción positiva por parte de los clientes está directamente relacionado con actividades orientadas a resolver problemas sociales, también, en este estudio se logra visibilizar como la percepción de las actividades de responsabilidad social empresarial se vincula con la actitud de los consumidores hacia una marca y como estos logran conectar realmente con las marcas. (Vera, Alvarado y Currás, 2021)

La construcción de una favorable credibilidad hacia las marcas está relacionada con las actividades de responsabilidad social empresarial, los elementos de credibilidad e identificación favorecen el valor percibido de las marcas y el grado de atracción hacia las mismas por parte de los clientes y demás componentes de los grupos en interés, es importante por lo anterior que las marcas logren entablar relaciones en el exterior, debido a la competitividad con la que tienen que vivir y enfrentar en el día a día, siendo así el punto de partida para empezar a generar y reconocer nuevos mercados, buscando desarrollar estrategias de marketing y publicidad responsable, es decir, establecer los objetivos para empezar a atraer a nuevos clientes y tener un mayor reconocimiento de marca.

Por otra parte, la publicidad que emplean algunas compañías pueden llegar a afectar directa e indirectamente la manera en la que los consumidores perciben sus marcas, desde un enfoque hacia la responsabilidad social empresarial sin una coherencia real entre lo que muestran y sus acciones reales, por ejemplo, Morillo (2012) encuentra que las organizaciones

que actúan con responsabilidad social responden al hecho de ejercerlo como una inversión, pero que aquellas que no lo ejercen toman esta decisión por ver la responsabilidad social empresarial como una moda pasajera, que busca simplemente el objetivo de ser bien vista ante la sociedad, sin el beneficio de la utilidad o rentabilidad.

Trascendencia de englobar prácticas responsables en las organizaciones mexicanas

Según Menes (2012) explica que la globalización es un proceso que toma protagonismo en la economía, cultura, tecnología y comunicación que contribuye a lograr unificar los mercados, en este punto se hace referencia a la globalización de los productos, siendo esta fuente de objetivo de una empresa donde se requiere y es muy importante que un país como México se relacione con las buenas prácticas y estrategias comerciales a través del marketing responsable en beneficio del consumidor adquiriendo mayor importancia en la percepción que tienen ellos sobre la marca. En conclusión, la mayoría de las compañías se identifican con la filosofía orientada hacia el mercado, como respuesta a las nuevas necesidades expresadas por los consumidores alrededor del mundo y como son factores decisivos a la hora de realizar una compra.

En México varias organizaciones han venido trabajando e impulsando a su vez las RSE en las organizaciones, encaminando las iniciativas que se han generado a partir del Pacto Mundial de las Naciones Unidas del cual hacen parte alrededor de mil seiscientas entidades asociadas a nivel mundial, vinculando empresas de todos los tamaños, así como diferentes organizaciones tales como sindicales, empresariales, universidades, organizaciones no gubernamentales, asociaciones sin ánimo de lucro, entre otras.

Es así como desde el 9 de junio del 2005 México se logró integrar al Pacto Mundial que lidera la Organización de las Naciones Unidas (ONU), varios organismos empezaron a trabajar en pro de incentivar la responsabilidad social empresarial (RSE) dentro de las empresas, entre ellos se encuentran; el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), la Secretaría de Economía (SE), la Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial (ALIARSE), el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM), y la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).

El CEMEFI desarrolló el reconocimiento ESR (Empresa Socialmente Responsable), el distintivo ESR® proceso sistémico que permite evaluar el nivel de evolución e

implementación de las buenas prácticas de responsabilidad social, a través de indicadores en los ámbitos ambiental, social y de gobernanza (ASG) en las empresas. Esto se logra con el apoyo la legislación nacional y normativa internacional que permite la revisión sistemática de evidencias para validar y certificar el grado de cumplimiento de responsabilidad social y sostenibilidad de las compañías privadas, permitiendo así acreditarlas con un ícono de valor que termina siendo una ventaja competitiva entre las empresas que operan en México y América Latina. (CEMEFI, 2023).

Actualmente todas las empresas privadas y legalmente constituidas pueden obtener este distintivo, cada año hay dos convocatorias, una para micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) y otra para empresas grandes, este organismo de control está integrado por 1,572 organizaciones y personas, y a otras 3,968 les ofrecen servicios. Para el año 2022, cerca de 477 organizaciones celebraron la Acreditación en Institucionalidad y Transparencia, 2,287 empresas obtuvieron el Distintivo ESR®, además de acreditar a 132 consultores en temas de RSE.

Por su parte, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), es un monitor de empresas de referencia en América Latina que evalúa la reputación corporativa desde el año 2000, ha dado a conocer las 100 empresas más responsables de México en 2022, así como un ranking sectorial y tres sub-rankings, uno para cada variable ESG (la empresa más responsable medioambientalmente -E-, la empresa más responsable internamente, clientes y sociedad -S- y la empresa más responsable en ética y gobierno -G-). (Merco, 2022)

Como se puede apreciar en la Figura 1, Grupo Bimbo es la empresa de México más responsable a nivel global (Merco, 2022), responsabilidad que se evidencia internamente, con los clientes y en la sociedad, así como a nivel ético y de gobernanza. La compañía ha puesto en marcha diversas iniciativas para reducir su impacto ambiental, como el uso de energías renovables y la optimización de sus procesos productivos. Además, la empresa ha desarrollado programas para promover la educación, la nutrición y el bienestar de las comunidades en las que opera. Además de ofrecer productos de calidad, la empresa también se preocupa por el bienestar de sus empleados y consumidores con numerosos beneficios que los hacen sentir valorados y satisfechos.

Entre los programas destacados por Bimbo se encuentran: “Nutriendo el mañana”, que tiene como objetivo combatir la desnutrición infantil en México y otros países de América Latina. Con este programa se dona pan y otros alimentos a organizaciones que

trabajan con niños en situación de vulnerabilidad; “Sembrando juntos”, que busca promover la agricultura sostenible y apoyar a los pequeños productores, con este programa trabajamos con las comunidades rurales para mejorar sus prácticas agrícolas y asegurar la calidad de los productos que utilizan en la preparación de sus alimentos y; “Educación para el futuro”, busca promover una educación de calidad y apoyar a los jóvenes en su formación académica y profesional.

Todo lo anterior, se logró evidenciar en la visita que realizamos hacia el mes de julio los estudiantes de la facultad de Mercadeo, tras la visita a las instalaciones de Grupo Bimbo México como parte del Diplomado internacional en innovación empresarial que realizamos, como fruto de ello tuvimos la oportunidad de recorrer y conocer de cerca el proceso de fabricación de sus productos, conociendo parte de su cultura organizacional, historia y procesos que representan un pilar importante de la compañía más apreciada por los mexicanos.

Imagen 1. Visita Grupo Bimbo México (2023)



Nota: Imagen propia.

Grupo Modelo también se destaca en las tres subcategorías, basando su estrategia de responsabilidad social en tres pilares: consumo responsable, protección del medio ambiente y acción comunitaria. Por ejemplo, el primer pilar de la empresa es promover el consumo responsable de alcohol y para 2015 lanzaron un programa junto con la Comisión Nacional Contra las Adicciones (Conadic) y el gobierno de Zacatecas para en pro de reducir el consumo nocivo en un 10 por ciento en todo el estado. Con respecto al medio ambiente, son muy activos dentro de la empresa para ahorrar agua, energía y reciclar materiales; además de impulsar acciones como la celebración del Día del Medio Ambiente.

Finalmente, Nestlé, que también es líder, ha logrado destacarse bajo el enfoque (Creación de Valor Compartido). Desde sus inicios, ha implementado iniciativas de CVC destinadas a mejorar las condiciones de vida de los productores, promover el desarrollo de comunidades prósperas y autosuficientes, garantizar prácticas laborales justas y promover la formación y el empleo de los jóvenes. Además de promover el desarrollo sostenible y el uso responsable de los recursos naturales para salvar el planeta para las generaciones futuras.

Destacan programas como “Nestlé for Healthy Children”; más de 2.3 millones de niños mexicanos han sido apoyados con asesoría nutricional y la promoción de hábitos saludables; La fábrica de María en Puebla fue la primera fábrica en México en recibir la Certificación Estándar Mundial Alliance for Water Stewardship (AWS) debido a los rigurosos controles y la diligencia en la gestión del agua dentro de sus operaciones y para el beneficio de la comunidad, la empresa compra a más de 90,000 productores de café, leche y cacao en México como parte del programa de abastecimiento responsable, de los cuales más del 90% son pequeños productores. Además, más de 500.000 jóvenes han sido apoyados con orientación laboral y talleres por medio del programa “Iniciativa para Jóvenes” para ayudarlos a ingresar al mundo laboral. (Fundación de Corresponsables, 2020)

Gráfico 1. Las empresas más responsables en México (Merco)

LAS EMPRESAS MÁS RESPONSABLES EN TÉRMINOS ESG (2022)			
LAS EMPRESAS MÁS RESPONSABLES CON EL MEDIOAMBIENTE	EN EL ÁMBITO INTERNO, CLIENTES Y SOCIEDAD	LAS EMPRESAS MÁS RESPONSABLES A NIVEL ÉTICO Y DE GOBERNANZA	
1	GRUPO BIMBO	1	GRUPO BIMBO
2	GRUPO MODELO	2	NESTLÉ
3	NATURA	3	GRUPO MODELO
4	NESTLÉ	4	BBVA
5	WALMART MÉXICO Y CENTROAMÉRICA	5	GOOGLE
6	GRUPO HERDEZ	6	CINÉPOLIS
7	BBVA	7	PFIZER
8	TESLA	8	WALMART MÉXICO Y CENTROAMÉRICA
9	PFIZER	9	ADIDAS
10	ADIDAS	10	NATURA
11	GOOGLE	11	GRUPO HERDEZ
12	HEINEKEN MÉXICO	12	HEINEKEN MÉXICO
13	GENERAL MOTORS	13	GRUPO LALA
14	DHL	14	ASTRAZENECA
15	GRUPO LALA	15	MICROSOFT
16	CINÉPOLIS	16	TOYOTA
17	MONDELÉZ SNACKING MÉXICO	17	NETFLIX
18	UNILEVER	18	GENERAL MOTORS
19	VISA	19	AMAZON
20	3M	20	DHL

RANKING GLOBAL			
1	GRUPO BIMBO	11	CINÉPOLIS
2	GRUPO MODELO	12	GRUPO LALA
3	NESTLÉ	13	ADIDAS
4	BBVA	14	COCA-COLA DE MÉXICO
5	WALMART MÉXICO Y CENTROAMÉRICA	15	CITIBANAMEX
6	PFIZER	16	AMAZON
7	GOOGLE	17	3M
8	GRUPO HERDEZ	18	ASTRAZENECA
9	NATURA	19	MERCADO LIBRE
10	HEINEKEN MÉXICO	20	DHL

Nota: Elaboración propia, adaptado de Merco (2022)

Trascendencia de englobar prácticas responsables en las organizaciones colombianas

Por otro lado, la RSE goza de tal popularidad e importancia entre las empresas y la comunidad colombiana que hoy en día es más que normal que en cada supermercado, en cada anuncio, en cada noticia, artículo y producto encontremos diferentes aspectos que invitan a crear conciencia con las redes sociales. responsabilidad.(Salas, 2009), de hecho, siendo esto efectivamente participe en relación con el marketing responsable y considerando todos los enfoques globales que, evaluando de forma correcta que las organizaciones reciben beneficios debido a sus buenas prácticas publicitarias de sus productos y por supuesto, los consumidores al analizar y adquirirlos encuentran que más allá de la satisfacción de sus necesidades, evidencian soluciones y mejoras a problemas de interés colectivo en aspectos como el medio ambiente, bienestar y la sociedad en común.

Según los empresarios colombianos, cada vez son más conscientes de la integración de las mejores prácticas en sus empresas. Por ejemplo, según una encuesta de Responsabilidad Social Empresarial de ANDI de 2006, el 96% de las empresas encuestadas dicen que deben asumir la responsabilidad social con los trabajadores, las comunidades y las partes interesadas, más allá de lo que exige la ley. Los temas prioritarios, con una puntuación superior al 80% en preocupación empresarial, son el medio ambiente, la vivienda, la salud, la educación y formación de recursos humanos y la educación (los dos últimos con mayor respuesta con un 95,7%). (Semana, 2006)

Las estadísticas y estudios realizados afirman la exigencia por parte de los consumidores colombianos hacia las empresas, el tema aunque pasen los años sigue vigente y toma mayor relevancia en nuestra actualidad, son cada vez más los consumidores que están preocupados por el ámbito social y ambiental, es por ello ideal abordar desde cada organización temas esenciales e importantes, percibiendo lo que impacta a un país como lo es Colombia donde se evidencia un crecimiento y una posición del consumidor positiva.

La publicidad por ejemplo puede ser vista de una manera simple, como el hecho de promover un producto para que la gente logre adquirirlo hasta de modo groso de verlo con algo más complejo, al agrupar sofisticadas campañas e investigaciones que abarquen un gran porcentaje de personas.

Para esto es necesario reconocer como el sector empresarial ejerce un gran impacto sobre la sociedad desde sus diferentes prácticas de marketing y publicidad dirigidas al

consumidor, ya que posee una poderosa fuerza de persuasión promoviendo diferentes hábitos que pueden resultar tanto favorables como desfavorables para las personas, la economía, la sociedad, el medio ambiente y para las mismas empresas, conduciendo a la decepción y pérdida de confianzas en ellas. Por lo mismo es importante mencionar que recuperar la confianza perdida resulta ser muy complicada y volver a tenerla puede requerir de mucho tiempo.

Como se muestra en el Cuadro 2. Empresas más Responsables en Colombia (Merco, 2022). Bancolombia se destaca en tres subcategorías y lidera los rankings mundiales, proclamando un objetivo que define una estrategia social: promover el desarrollo económico sostenible para el logro de la prosperidad compartida, con el fin de mejorar el bienestar de las comunidades y reducir la desigualdad que hay en estas. Por medio de la Fundación Grupo Bancolombia, también buscan llegar a espacios rurales con poco desarrollo o presencia estatal, para generar programas en pro de la seguridad alimentaria de las comunidades, el fortalecimiento de la actividad económica, la generación de empleo y el cierre de brechas entre regiones. (Tiempo, 2022)

Grupo Nutresa, por su parte, señala que la sustentabilidad es la base de la acción y se fundamenta en el anhelo del progreso de las personas a través del desarrollo integral de capacidades, la seguridad alimentaria y los negocios inclusivos; y en salvar el planeta a través de soluciones circulares, ecoeficiencia y abastecimiento responsable. La conservación del capital natural y el progreso del capital social son prioridades y están directamente relacionados con la capacidad de gestionar un negocio para satisfacer las expectativas y necesidades de los grupos afines. (Grupo Nutresa, 2023)

Por su parte, Crepes & Waffles es una empresa que se destaca por su posicionamiento y competitividad tanto en Colombia como en el exterior. Es responsable del desarrollo personal y profesional de sus empleados a través de programas y cursos inspirados en su filosofía culinaria. ARTE, que ha sido reconocida por generar empleo para las mujeres, en especial para las madres cabeza de familia. La empresa también contribuye a la protección del medio ambiente a través de la reconexión con las comunidades agrícolas, reconociendo que los campesinos son la parte principal del territorio, han formulado acciones que les permitan incorporar a estos productores agrícolas a su cadena de suministro, pagándoles un precio justo. y lograr impactos ambientales en las áreas de influencia. (Portafolio, 2021)

Gráfico 2. Las empresas más responsables en Colombia (Merco)

LAS EMPRESAS MÁS RESPONSABLES EN TÉRMINOS ESG (2022)		
LAS EMPRESAS MÁS RESPONSABLES CON EL MEDIOAMBIENTE	EN EL ÁMBITO INTERNO, CLIENTES Y SOCIEDAD	LAS EMPRESAS MÁS RESPONSABLES A NIVEL ÉTICO Y DE GOBERNANZA
1 GRUPO NUTRESA	1 BANCOLOMBIA	1 BANCOLOMBIA
2 BANCOLOMBIA	2 CREPES & WAFFLES	2 GRUPO NUTRESA
3 ALPINA	3 GRUPO NUTRESA	3 SURA
4 NATURA COSMÉTICOS	4 ECOPETROL	4 ALPINA
5 BAVARIA	5 SURA	5 CREPES & WAFFLES
6 CREPES & WAFFLES	6 ALPINA	6 COMERCIALIZADORA ARTURO CALLE
7 ALQUERÍA	7 COMERCIALIZADORA ARTURO CALLE	7 ECOPETROL
8 ECOPETROL	8 BAVARIA	8 GRUPO ARGOS
9 GRUPO ÉXITO	9 LACARDIO	9 BAVARIA
10 GRUPO ARGOS	10 GRUPO ÉXITO	10 PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
11 ORGANIZACIÓN CORONA	11 GRUPO ARGOS	11 ORGANIZACIÓN CORONA
12 POSTOBÓN	12 ALQUERÍA	12 ALQUERÍA
13 ISA	13 ORGANIZACIÓN CORONA	13 LACARDIO
14 SURA	14 CEMENTOS ARGOS	14 GRUPO ÉXITO
15 DAVIVIENDA	15 NATURA COSMÉTICOS	15 DAVIVIENDA
16 CELSIA	16 DAVIVIENDA	16 PROCAFECOL (JUAN VALDEZ)
17 PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	17 FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS	17 NATURA COSMÉTICOS
18 PROCAFECOL (JUAN VALDEZ)	18 PROCAFECOL (JUAN VALDEZ)	18 RAMO
19 FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS	19 COLSUBSIDIO	19 CEMENTOS ARGOS
20 NESTLÉ	20 POSTOBÓN	20 NESTLÉ

RANKING GLOBAL		
1 BANCOLOMBIA	11 GRUPO ÉXITO	21
2 GRUPO NUTRESA	12 ORGANIZACIÓN CORONA	17
3 CREPES & WAFFLES	13 NATURA COSMÉTICOS	23
4 ALPINA	14 LACARDIO	19
5 SURA	15 DAVIVIENDA	15
6 ECOPETROL	16 PROCAFECOL (JUAN VALDEZ)	14
7 BAVARIA	17 PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA	18
8 GRUPO ARGOS	18 CEMENTOS ARGOS	16
9 COMERCIALIZADORA ARTURO CALLE	19 UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	12
10 ALQUERÍA	20 NESTLÉ	23

Nota:

Elaboración propia, adaptado de Merco (2022)

Tanto México como Colombia han estado avanzando en la adopción de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los últimos años, la conciencia social y

ambiental está aumentando en la sociedad, y las expectativas hacia las empresas también están cambiando. Las marcas que se adaptan y responden a estas expectativas pueden asegurar su relevancia y sostenibilidad en el futuro.

México ha mostrado un creciente interés en la RSE en los últimos años. Muchas empresas mexicanas han comenzado a integrar prácticas sostenibles en sus operaciones y han implementado programas de RSE enfocados en áreas como el medio ambiente, la educación, la salud y el desarrollo comunitario. El gobierno mexicano también ha estado impulsando la promoción de la RSE a través de políticas y programas destinados a fomentar la responsabilidad empresarial y la inclusión social.

Colombia también ha mostrado avances en materia de RSE, aunque quizás en menor medida que otros países de la región. Algunas empresas colombianas han adoptado prácticas de sostenibilidad y han implementado programas de RSE enfocados en temas como el medio ambiente, el desarrollo comunitario y la educación. Las iniciativas de RSE también han sido apoyadas por organizaciones no gubernamentales (ONG) y la sociedad civil que promueven la responsabilidad empresarial.

Conclusiones

Las tendencias actuales de la responsabilidad social empresarial en México y Colombia, y en todo el mundo, se centran en las relaciones con los grupos de interés y la relevancia que tienen en las empresas. Ya no es sólo el objetivo de la organización, pasa a formar parte de las políticas de la empresa donde tiene lugar la valorización, la mejora de las condiciones de trabajo y la consecución de una adecuada conciliación de la vida familiar y laboral de los empleados puede convertirse en su razón de ser.

No obstante, más allá de este análisis, lo realmente interesante es poder evidenciar como estas acciones de responsabilidad social representan y son vitales para que las empresas puedan relacionasen mejor con su público objetivo y establecer una correcta ruta para llegar a nuevos mercados. La máxima a la que aspirar responde a la creación de un diálogo sincero y transparente con el cliente potencial, así como conocer y responder a sus necesidades reales. Éstas son cuestiones no menores que deben preocupar y tener trascendencia en la política de producción, investigación y marketing de cada empresa.

A partir de generar impacto por parte de las empresas socialmente responsables, se logra ofrecer una multitud de recursos no solo para los consumidores y empresarios sino para todos los grupos de interés quienes son los principales involucrados y afectados de las practicas a veces pocos responsables que las empresas involucran dentro de su desarrollo empresarial, es importante mencionar como los consumidores de hoy en día realmente están esperando cambios positivos y exigen por lo tanto más calidad, productos y servicios más eficientes y que estén respaldados por mensajes publicitarios que tengan información valiosa para el consumidor.

La percepción positiva de las prácticas de RSE de una empresa puede influir en las decisiones de compra de los consumidores y en su comportamiento general, las empresas que logren centrar sus esfuerzos en este aspecto tienden a ganar la preferencia de los consumidores debido a la percepción de que están contribuyendo al bienestar general y están alineadas con valores sociales y ambientales compartidos. Esto puede llevar a una mayor lealtad del cliente, una ventaja competitiva y una mejor imagen de marca en el largo plazo, esto se debe a la conexión emocional que se forma al apoyar una empresa que se preocupa por cuestiones más allá de las ganancias.

Es así como un producto consiente por la salud, el medio ambiente y demás hace ver la marca comprometida, toda compañía debe establecer una relación con sus consumidores, buscando el desarrollo social creando así diversificación en el mercado, siendo este su valor agregado, a medida que la conciencia sobre temas sociales y ambientales vaya aumentando en la sociedad, las expectativas sobre el comportamiento ético y sostenible de las empresas también aumentará.

Por último, es claro que la participación de los gobiernos en temas de RSE es esencial para asegurar que las empresas operen de manera ética, responsable y sostenible. Los gobiernos pueden establecer regulaciones, promover estándares internacionales, proteger los derechos de los trabajadores y consumidores, y brindar incentivos para fomentar la adopción de prácticas de RSE en el mundo empresarial.

Referencias

- Antelo, Y., y Robaina, D. (2015). *Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria*. *Ingeniería Industrial*, 36(1), pp. 58-69.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2009). *Guía de aprendizaje sobre la implementación de responsabilidad social empresarial en pequeñas y medianas empresas: Cluster de proyectos Promover la competitividad a través de la Responsabilidad Social Empresarial*. [Guía de aprendizaje sobre la implementación de responsabilidad social empresarial en pequeñas y medianas empresas: Cluster de proyectos Promover la competitividad a través de la Responsabilidad Social Empresarial | Publications \(iadb.org\)](#)
- Centro Mexicano para la Filantropía, A.C (2022). *Informe Anual 2022*.
https://www.cemefi.org/wp-content/uploads/2023/04/Informe-Anual-Cemefi-2022.pdf?fbclid=IwAR2dIq-oQFY-1UAs4Jm_aC51LHLrLnMCiO9JEqrU4V1xGXysliDuNuqNpWk
- DS16. *Nestlé México recibe el Distintivo ESR por 17 años consecutivos, gracias a una gestión de negocios responsable*. (2020, junio 5).
<https://www.corresponsables.com/actualidad/ods16-nestle-mexico-recibe-distintivo-esr-17-anos-consecutivos-gracias-una-gestion-de-negocios-responsable>
- El Tiempo (2022). *Bancolombia cree que el futuro del país está en generar bienestar*.
<https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/bancolombia-cree-que-el-futuro-del-pais-esta-en-generar-bienestar-653687>
- Fernández (2010). *Management y negocios*.
- García, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: Esic.
- Gómez Claudia. (2013). *Análisis de la responsabilidad social del Grupo Bimbo*.
[Análisis de la responsabilidad social del Grupo Bimbo • gestiopolis](#)
- Grupo Cavala. (2018). *Qué es la RSC y en que se diferencia de la RSE*.
[Qué es la RSC y en que se diferencia de la RSE - CAVALA \(responsabilidad-social-corporativa.com\)](#)
- Kotler, P. Bowen, J. y Makens, J. (2005). *Marketing para hotelería y turismo*. Tercera edición. México: Prentice-Hall

- Menes, M. (2012, 11, 01). *La Globalización y El Marketing*. Recuperado de:
<http://mkt2punto0.blogspot.com.co/2012/11/la-globalizacion-y-el-marketing.htm>
- Merco México. (2023). <https://www.merco.info/mx/>
- Morillo, M. M. D. C. (Ed.). (2008). *Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: decisiones de compra y de comunicación*. *economía*, vol. xxxiii, no. 26 – (2008).
http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_26/Pdf/Rev26Morillo.pdf
- Nutresa (2023). Estrategia.
<https://gruponutresa.com/sostenibilidad/nuestra-gestion-en-sostenibilidad/estrategia-mapa-de-valor/>
- Portafolio. (2021). Sostenibilidad del campo colombiano, la apuesta de Crepes & Waffles.
<https://www.portafolio.co/contenido-patrocinado/sostenibilidad-del-campo-colombiano-la-apuesta-de-crepes-waffles-559123>
- Ranking Merco Responsabilidad ESG Colombia. (2022). Merco.info.
<https://www.merco.info/co/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>
- Ranking Merco Responsabilidad ESG México. (2022).
<https://www.merco.info/mx/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>
- Responsabilidad social estratégica. (2021). LibreríaXiada; CCFProsario.com.ar.
<https://ccfprosario.com.ar/categoria/responsabilidad-social-estrategica/>
- Salas, A. C. (2009). *El consumo responsable en colombia*. Tesis Doctoral, Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá D.C.
- Revista Semana. (2006). Inversión rentable.
<https://www.semana.com/inversion-rentable/36420/>
- Vera-Martínez, J., Alvarado-Herrera, A., & Currás-Pérez, R. (2021). *Do Consumers Really Care about Aspects of Corporate Social Responsibility When Developing Attitudes toward a Brand?* *Journal of Global Marketing*, ahead-of-print, 1–15.
DOI:10.1080/08911762.2021.1958277