

Dra. María Antonieta Rebeil Corella

Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac, México Norte. arebeil@anahuac.mx

Mtra. Myrna Del Castillo Vega

Académico de tiempo completo en la Universidad Anáhuac México Norte. myrna.delcastillo@anahuac.mx

Principios filosóficos y procesos internos como reflejo de la responsabilidad social organizacional. Casos Grupo Bimbo y La Costeña
Philosophical principles and internal processes in organizational social responsibility. Grupo Bimbo and La Costeña case studies

Fecha de recepción: 27/04/2015

Fecha de revisión: 27/05/2015

Fecha de preprint: 1/06/2015

Fecha de publicación final: 01/07/2015

Resumen

Actualmente, las organizaciones privadas están cada vez más conscientes de que la Responsabilidad Social Organizacional (RSO) es el camino para alcanzar dos objetivos fundamentales en el ámbito de la competitividad: ser rentables y tener legitimidad ante sus grupos de interés, en el afán de generar confianza y mantenerse operando en la sociedad. Este trabajo busca hacer una reflexión sobre los valores filosóficos que sustentan el quehacer de dos corporativos originarios de México y que hoy son empresas transnacionales. Se analiza el papel que juegan algunos de los procesos internos de los mismos y de manera específica los referentes a las formas de distribución de sus productos en un esfuerzo por aplicar los principios de la RSO, haciendo un estudio comparativo de estos casos de éxito a nivel internacional: La Costeña y Grupo Bimbo. Por otra parte, se define qué es la RSO y qué implica ser socialmente responsable en particular al interior del sistema de distribución de ambas empresas. Como punto central del trabajo se hace un esfuerzo por vincular a la RSO con la ética y se sugieren propuestas encaminadas a fortalecer la RSO en México y Latinoamérica.

Palabras clave

Corrupción organizacional; Ética y responsabilidad social; Procesos internos y responsabilidad social; Responsabilidad Social; Responsabilidad Social Organizacional.

Abstract

In recent years, private firms have become growingly convinced that Organizational Social Responsibility (OSR) is the best way to cope both with competitiveness, as well as obtaining legitimacy in the face of their stakeholders and society as a whole. But OSR not only concerns the deeds one does within a community, it also involves organizational internal practices which must be carried out within an ethical framework. Thus, the paper seeks to analyze internal processes and more specifically the distribution operations which two main firms in Mexico carry out and how they manage to apply OSR principles: La Costeña and Bimbo Corporations, which operate internationally. A main issue taken into account is the fact that entrepreneurial corruption has reached international concern. The authors put forth this fact and strive to find new paths for better OSR practices within Mexican and Latin American firms. A main point to be considered is the problem of ethics and the role it must play in all OSR efforts.

Keywords

Organizational corruption; Ethics and social responsibility; Internal processes and social responsibility; Social Responsibility; Organizational Social Responsibility.

1. Introducción

“La conducta humana es el conjunto de comportamientos exhibidos, que pueden ser percibidos por los demás y que están determinados principalmente por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona, los valores culturales y la ética”. (Freire, 2009). A consideración de las autoras se podría matizar el pensamiento de José Benigno Freire diciendo que dicha conducta debería de estar orientada a la ética y más que darlo por hecho. No obstante, en lo general, hay que destacar la multiplicidad de determinantes de la conducta humana, mismos que se pueden trasladar al ámbito organizacional.

Hemos dicho en trabajos anteriores (Rebeil & Sánchez, et al, 2008) que la esencia de la ética tiene que ver con la centralidad de la persona. Es decir con las formas de pensar, hablar y actuar que tienen como centro el bienestar de la persona, su respeto y su dignidad. La ética sostiene que las personas son fines y nunca medios para conseguir otros fines tales como el provecho político o económico. A la luz de estas ideas, se ubica la responsabilidad social organizacional, cuyos procesos son el objeto de estudio de este trabajo. Dos son las empresas de origen mexicano cuyos niveles de proyección alcanzan y rebasan las fronteras geográficas mexicanas y penetran en el ámbito internacional. El estudio se lleva a cabo mediante el análisis de los planteamientos filosóficos de cada una de éstas, así como del estudio de sus procesos de distribución a la luz de los principios de la responsabilidad social organizacional.

1.1 Ética y comportamiento humano

Los fundamentos de la ética y la centralidad de la persona, transferidos a las organizaciones contiene otros niveles de complejidad ya que implica contemplar a las organizaciones en tanto que sistemas y personas que supuestamente se coordinan para el logro de fines comunes, lo cual no siempre se da. Se trata pues, de uno o varios conjuntos de personas cada una con sus propios antecedentes familiares, psicológicos, culturales y sociales. Además de ello está la cultura propia de la organización. La pregunta es, por tanto, cómo proceder para que cada persona y la organización piensen y actúen de acuerdo a los principios y valores de la ética en busca del bien común, la justicia, la transparencia y la honestidad.

1.2. Los códigos de la ética

Los códigos de ética se han venido generalizando en las empresas en las últimas décadas. Generalmente las empresas tienen códigos de ética con tres dimensiones: a) Código de ética de las organizaciones como un todo; b) Código de conducta para los empleados y c) Código de ética de la práctica profesional. Los códigos de ética son el conjunto de artículos normativos que jerarquizan y dan significado a los valores y a la filosofía de la organización y que sirven de referencia para toda actuación dentro de la organización y en relación de la misma con sus públicos externos. Es un documento formal en el cual la organización manifiesta ante sí misma y ante la sociedad, cuáles son los valores y principios que regulan su actuación y mediante los cuales se establece un compromiso profesional con la sociedad.

Partiendo de ésta idea, se puede pensar que la conducta humana está determinada –entre otros elementos– por la ética, y la ética es la que señala lo que es bueno y malo, correcto e incorrecto para una sociedad específica... ¿se puede pensar que la ética es distinta en cada cultura y grupo social? ¿La ética entonces no es universal? Las normas y los conceptos de correcto e incorrecto no son iguales para todas las culturas, luego entonces la ética no es algo homogéneo en todas las sociedades. Si bien la moral no es ni puede ser algo homogéneo para todos los grupos sociales, cuando se trata de la ética, ésta tiene carácter de universal por lo que



no hay espacio para relativismos.

A pesar de que cada cultura ha desarrollado un modelo ético propio, hay conceptos que son universales como la honestidad, la lealtad, la justicia o el respeto. De la misma manera ocurre con la ética: podemos tener como sociedad un código de ética distinto, de acuerdo con los valores, actitudes, tradiciones y costumbres específicas y, sin embargo, si dentro de éste código de ética se establece el valor de la honestidad, éste es el mismo para todos, es decir, en cuanto a su significado y en esencia, será lo mismo. Lo que se modifica aquí, pues, es si el valor o la virtud de la honestidad se encuentra o no dentro del código de ética de la sociedad en cuestión.

Si esta idea la llevamos al ámbito de las organizaciones, nos daremos cuenta de que, efectivamente, cada empresa como sistema que es, establece de manera arbitraria su código de ética, así como los valores y conductas apropiadas que le permitan –en última instancia– alcanzar sus objetivos, convertirse en una institución rentable, con legitimidad ante sus públicos y, sobre todo, competitiva.

El asunto es que en la actualidad esto no necesariamente es una regla; la mayoría de las organizaciones han desarrollado un código de ética institucionalmente avalado, escrito y difundido; sin embargo el siglo XXI se ha destacado precisamente por la cantidad y el alcance global de los casos de corrupción y fraude dentro de las corporaciones. ¿Por qué? ¿Cuál es la explicación de este fenómeno? ¿Qué ocurre con las organizaciones que a pesar de contar con un código de ética y autodenominarse Socialmente Responsables cometen actos de corrupción? ¿En qué punto y por qué los diversos *stakeholders* que las constituyen olvidan los significados compartidos, los valores establecidos, las conductas éticas aceptadas dentro de su lugar de trabajo?

1.3. Contradicciones organizacionales

Mucho se ha discutido al respecto de esta contradicción que se observa actualmente en la sociedad. Generalmente, se señala el hecho de que se contraponen la obtención de la rentabilidad (objetivos de toda empresa que opera en la sociedad) a las prácticas de la ética. Hay también otros motivos.

Por ejemplo existen contradicciones entre la voluntad de actuación de una empresa en el marco de la ley y de la ética, no obstante algunas de las personas que las integran no asumen dicho compromiso, y si ven la oportunidad de aumentar sus ganancias, su influencia o poder, lo hacen aunque ello implique incurrir en actos de corrupción.

Como un primer acercamiento, desde un enfoque más filosófico, tal vez el problema se origina en aquellas características propias de los hombres posmodernos, como consecuencia directa del modelo consumista en el que se vive actualmente.

Antes de continuar, es necesario abrir un brevísimo paréntesis para definir, a *grosso modo*, las características del hombre en la posmodernidad en relación con el hombre moderno: algunos sociólogos actuales como Zygmunt Bauman y Gilles Lipovetsky, al analizar las consecuencias de la globalización, establecen que básicamente la diferencia entre el individuo de la modernidad y el de la postmodernidad es que "...el primero presenta aún características pro-sociales, mientras que el sujeto que vive insertado en la posmodernidad es un ser para sí, o sea que se basta así mismo" (Arenas, 2014). En otras palabras, se trata de un individuo centrado en sí mismo, en su egoísmo de todo para sí y cuyos intereses tienen ese alcance, el beneficio propio de manera unívoca. De esta manera y por esta razón las sociedades se han transformado, dando paso a lo que Lipovetsky llama *ideología individualista* y Bauman habla de la *vida de consumo*.



1.4. Las organizaciones del Siglo XXI

¿Por qué pensar que el hombre y las organizaciones del siglo XXI están determinadas por la *vida de consumo*? Porque para poder formar parte del escenario mundial, deben asumirse dentro de un sistema regido, controlado, determinado por los mercados de consumo y la globalización, y el principal instrumento para participar de este nuevo mundo es, precisamente, el dinero. De ahí que el consumo y los consumidores sean lo que rige a las sociedades actuales.

Visto así, no debería de sorprender el fenómeno de la corrupción dentro de las organizaciones, dado que si el dinero es el principal instrumento para alcanzar esa especie de plenitud de la que nos habla Bauman, resulta incluso lógico que algunos sujetos dentro de las empresas estén dispuestos a trasgredir los códigos de ética en aras de obtener el recurso que les permita satisfacer el deseo de consumir y consumir, pasando por alto las consecuencias que esto pueda traer no sólo a sus vidas sino a la imagen de su organización y a la sociedad misma... he aquí un punto interesante en el que vale la pena detenerse a reflexionar: ¿Por qué “algunos de los sujetos” y no todos?; ¿Por qué algunas organizaciones y no todas?; ¿Por qué sólo algunos hacen caso omiso del código de ética y no todos, si todos forman parte del mismo mundo globalizado y todos forman parte de la misma sociedad de consumo?

Dado que el mundo de las organizaciones es complejo y vasto en términos de la diversidad de públicos y procesos involucrados en ellas, en este artículo nos concentraremos en el análisis de los procesos de distribución de dos empresas mexicanas consideradas de éxito entre otras razones por la expansión internacional que han logrado, competitivas, líderes en el mercado transnacional y que cuentan con un alto nivel de legitimidad: Grupo Bimbo y La Costeña.

El punto de partida se encuentra en los altos índices de corrupción registrados en los últimos años en las empresas mexicanas y del mundo entero, lo que ha tomado dimensiones significativas. De acuerdo con la Encuesta de Fraude en México 2010, de la firma de consultoría KPMG, en México, siete de cada diez compañías han experimentado algún tipo de ilícito relacionado con actos de fraude y corrupción (KPMG, 2010). Estos datos sugieren el grave problema que prevalece en las organizaciones que operan en el país, con respecto a la conducta ética y, por ende, a la Responsabilidad Social Organizacional, lo que ha desencadenado en una falta de confianza con dos consecuencias graves: por un lado la pérdida de legitimidad entre los principales grupos de interés (consumidores, empleados, sociedad en general) y por el otro, una baja rentabilidad.

Desde este punto de vista, se considera necesario aportar un análisis sobre los procesos internos y en particular los de distribución –uno de los muchos procesos que dan estructura a las empresas– en dos organizaciones socialmente responsables, con el afán de reconocer las características que los definen y así ser capaces de ofrecer alguna posible solución viable tanto en el caso México como en el resto de Latinoamérica.

1.5. ¿Qué implica ser una organización socialmente responsable?

Antes de aventurarnos en el tema de las implicaciones, es necesario aclarar por qué la insistencia en hablar de Responsabilidad Social Organizacional (RSO) y no simplemente de Responsabilidad Social (RS). María Antonieta Rebeil (2012) advierte en su libro *Responsabilidad Social Organizacional* que incorporar la RS a la vida de una organización significa “involucrarse de forma activa en todo aquello que pueda beneficiar a la organización, y que en suma representa también un beneficio para quienes la integran, así como para quienes están relacionados con ella” (Rebeil, 2012).

En este sentido, el compromiso que implica va más allá de producir y generar fuentes de empleo, de ahí que la autora sugiera que la RSO exige centrar la atención en el conjunto de actividades



que se llevan a cabo en una organización: (1) el análisis sobre la organización misma; (2) ofrecer un mejor servicio de manera continua; (3) impulsar la eficiencia interna y (4) visionar el futuro. Las cuatro dimensiones deben enmarcarse en los parámetros que marca la responsabilidad social organizacional. En síntesis la RSO es el compromiso de cumplir cabalmente con los objetivos económicos, sociales y ambientales de la empresa tanto interna como externamente, cumpliendo con las expectativas de los *stakeholders* o grupos involucrados en la misma, dentro del marco de la legalidad, la justicia, la ética y el bien común (Cajiga, 2001).

1.6. ¿Por qué la responsabilidad social?

¿Para qué? ¿Cuáles son los principales beneficios de ser una organización socialmente responsable? Aún antes de esto: ¿Existe algún beneficio práctico, tangible y real? La respuesta es categórica y contundente: sí. Son muchos los beneficios que una empresa puede obtener en el caso de elegir el camino de la RSO, sólo si considera y entiende que las acciones de la responsabilidad son inversiones y no gastos. Sólo si asume que la RSO también la compromete hacia el interior de su sistema, simplemente porque no es posible tener legitimidad social si no se es congruente entre lo que se piensa y se dice ser y lo que se hace (Rebeil, 2012).

Hablemos entonces de beneficios. Entre los más significativos se pueden mencionar:

1. El incremento de la facturación de la organización.
2. Una mayor productividad laboral.
3. Lograr un nivel óptimo de eficiencia y eficacia organizacional.
4. El incremento del uso y consumo de productos y servicios.
5. La garantía en la calidad de los activos organizacionales.

Ciertamente, los puntos antes mencionados son beneficios que merecen ser tomados en cuenta, sin embargo no hemos hablado aún de los más importantes: la confianza y lealtad por parte de los diversos grupos de interés. La confianza es el elemento fundamental para la sostenibilidad de la economía de mercado. Así lo afirman los expertos del Observatorio Global de Intangibles (2014). Para analizar esta aseveración, debemos reflexionar brevemente en lo siguiente: el siglo XXI, entre muchas otras cosas, a nivel contexto, presenta ciertas características que afectan e influyen en la vida de las organizaciones.

En el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE), institución mexicana de la mayor tradición en la formación de líderes empresariales, el tema de los recursos intangibles se ha convertido en uno de los ejes rectores para el éxito de las organizaciones. Cada vez se analizan con mayor detalle este tipo de capitales que vienen a dar cuenta del éxito y también de la riqueza humana, social simbólica y económica de las organizaciones. Hoy en día es común que la sociedad desee más información sobre los negocios que operan en ella.

En este sentido, hablar de confianza y lealtad como principales beneficios de la RSO, nos permite comprender que las empresas que han elegido este camino, pueden obtener, al final del día, dos de los elementos claves para permanecer en el mercado y alcanzar la competitividad, dado que –la confianza y la lealtad– son el origen de la productividad y la eficiencia en el empleado, así como uno de los principales pilares para el incremento del uso y consumo por parte de los clientes.

Tal como lo establece Adela Cortina: "...diversas experiencias muestran que...las empresas cobran sentido y legitimidad social al prestar sus servicios del modo que reclama la sociedad de nuestro tiempo, y si no se atienden a él, si no cumplen lo éticamente exigido, pierden toda



credibilidad y legitimidad". (Cortina, 2008).

1.7. La ética y los negocios son compatibles

De acuerdo con información del Capítulo México, de la Asociación Internacional de Examinadores Certificados de Fraude (ACFE por sus siglas en inglés), se estima que, en promedio, una empresa mediana o grande en nuestro país, destina entre 3 y 5 millones de pesos anuales en la elaboración y comunicación de sus códigos de ética. Queda claro entonces que existe un interés por incluir el tema de la RSO en las empresas mexicanas; sin embargo, por otro lado, existe una importante cantidad de estudios que dan cuenta sobre la gravedad de los problemas de corrupción y fraude al interior de las organizaciones (tanto públicas como privadas).

¿Acaso es inocente de nuestra parte creer que la ética y los negocios son compatibles? Al respecto puede ser interesante penetrar en el mundo de dos casos de negocios que surgen en México pero que hoy por hoy se han transformado en firmas que realizan actividades exitosas en varios países y en diversos continentes: Grupo Bimbo y La Costeña.

2. Marco Metodológico del análisis del corpus

Metodológicamente, para analizar los procesos de distribución (desde el enfoque de la RSO) de Grupo Bimbo y La Costeña, se llevó a cabo un breve trabajo de investigación sobre tres puntos principales: 1) la cultura organizacional orientada a la RSO; 2) la estrategia competitiva y 3) la cadena de suministro. La información a este respecto fue recuperada de las páginas web, así como de sus informes anuales disponibles en la red.

3. Resultados

3.1. Grupo Bimbo y Grupo La Costeña, dos empresas con reputación en el ámbito mundial

En 2008, el estudio de Global Pulse 2008 del Reputation Institute, las empresas de mejor reputación en el ámbito mundial son: Toyota Motor Corporation (Japón), Google (EUA), IKEA (Suecia), Ferrero (Italia), Johnson & Johnson (EUA), Tata Group (India), Kraft Foods Inc. (EUA), Novo Nordisk (Dinamarca), Grupo Bimbo (México), Migros (Suiza), Grupo La Costeña (México) y Cemex (México). No obstante, para los años 2013 y 2014, el panorama ha cambiado. Los dos corporativos de nuestro interés, mismos que están en el sector de la alimentación, Grupo Bimbo y La Costeña, aparecen en las listas de los primeros lugares mencionados por el Instituto de la Reputación.

En 2013, La Costeña tenía el lugar número 9 y Grupo Bimbo el 12. En 2014, se invierten asumiendo Bimbo un notable ascenso al número 3, mientras que La Costeña aparece ocupando el número 14 (tablas 1 y 2). Lo importante es que ambas empresas destacan por su buena reputación, lo que significa, en términos del Instituto de la Reputación que cuentan con la estima, admiración, buena impresión y confianza por parte de sus consumidores y *stakeholders* en general.



Tabla 1: Las empresas de mejor reputación en México en 2013

Orden	Empresa	Puntuación	Orden	Empresa	Puntuación
1	Nestlé	78.50	11	Lala	76.57
2	Microsoft	78.14	12	Grupo Bimbo	76.17
3	Daimler	77.95	13	Toyota	75.80
4	Kellogg's	77.52	14	Nike	75.74
5	Colgate Palmolive	77.27	15	Samsung	75.63
6	Sony	77.16	16	GM	75.42
7	LG	76.90	17	Nissan	75.41
8	HP	76.82	18	Adidas	74.85
9	La Costeña	76.68	19	Gamesa	74.84
10	Danone	76.52	20	Volkswagen	74.40

Fuente: Fuente: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) con base en los datos de www.lacostena.com.mx y www.grupobimbo.com con base en los datos de Reputation Institute, RepTrak 2013

Tabla 2: Las empresas de mejor reputación en México en 2014

Orden	Empresa	Puntuación	Orden	Empresa	Puntuación
1	Google	78.50	11	Nike	74.42
2	Sony	78.14	12	Panasonic	74.30
3	Grupo Bimbo	77.95	13	Jumex	74.01
4	Gamesa	77.52	14	La Costeña	73.96
5	Microsoft	77.27	15	VW	73.87
6	Pascual	77.16	16	Colgate-Palmolive	73.85
7	Nestlé	76.90	17	Apple	73.53
8	HP	76.82	18	Lala	73.39
9	Samsung	76.68	19	GE	73.33
10	Danone	76.52	20	CAT	73.12

Fuente: Fuente: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) con base en los datos de www.lacostena.com.mx y www.grupobimbo.com base en los datos de Reputation Institute, RepTrak 2014

3.2. Filosofía organizacional del Grupo Bimbo y La Costeña

Una primera cuestión que hay que analizar con el fin de valorar la ética y la responsabilidad social son los planteamientos filosóficos en los cuales se sustentan ambas organizaciones. La pregunta que nos hacemos en este rubro es: ¿Cómo se reflejan los criterios de la ética en la filosofía de la organización?

Para La Costeña, su Misión es "proporcionar a las familias alimentos envasados de alta calidad que preserven el buen sabor de la cocina mexicana, faciliten su preparación y mantengan un precio bajo, con la finalidad de que sean accesibles para todos los consumidores." Para Grupo Bimbo: "alimentar, deleitar y servir a nuestro mundo". Ambas empresas muestran una preocupación por el servicio y la buena alimentación. Sin embargo, La Costeña expresa de

manera contundente su preocupación por proveer de nutrientes a los sectores de la población que pueden tener déficit económico para pagar su dieta. Mantener los precios bajos es un propósito expreso en La Costeña, cuestión que no se ve con tanta claridad en la Misión de Grupo Bimbo.

Al revisar el tema axiomático, se tiene un panorama muy interesante. Las autoras nos preguntamos: ¿Qué tipo de valores tiene la organización?; ¿Qué públicos o tipos de integrantes (*stakeholders*) son los beneficiarios de la jerarquía axiomática que propone la organización?

Tabla 3: Valores de Grupo Bimbo y La Costeña

Valores de La Costeña	Explicación	Valores de Grupo Bimbo	Explicación
Respeto	Reconocer y apreciar el trabajo de los demás	Servimos con Pasión	Nos entregamos en todo lo que hacemos
Integridad	Pensar, decir y hacer de manera congruente	Trabajamos en Equipo	Colaboramos, sumamos esfuerzos, multiplicamos logros.
Honestidad	Hablar con la verdad	Construimos confianza	Cultivamos cada relación con integridad
Equidad y justicia	Tratar a todos por igual, sin distinción de sexo, edad, credo o raza	Entregamos calidad	Ofrecemos diariamente productos y servicios de calidad superior
Lealtad	Ser fiel a los principios de la empresa	Operamos con efectividad	Ejecutamos con precisión y excelencia
Responsabilidad	Asumir compromisos y cumplir obligaciones	Buscamos la rentabilidad	Obtenemos resultados para seguir creciendo y emprendiendo
		Valoramos la persona	Vemos siempre al otro como persona, nunca como instrumento

Fuente: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) con base en los datos de www.lacostena.com.mx y www.grupobimbo.com



Existen diferencias axiomáticas entre ambas empresas. Por ejemplo, en el corporativo La Costeña, los valores se plantean de manera más abstracta (“Honestidad”, “Equidad”, etc.) mientras que en Grupo Bimbo son formulaciones verbales las que acompañan cada principio o valor que desean sustentar (“construimos confianza”, “buscamos la rentabilidad”,...). No obstante, al incluir la explicación de cada valor que cada empresa da a cada afirmación axiomática, las ideas que le dan sustento quedan mucho más claras.

Se observa en Grupo Bimbo que sus valores atañen a varias dimensiones de sus actividades. Algunas de éstas tienen que ver con los principios que rigen sus formas de trabajo interno como trabajar con pasión y en equipo. No obstante, hay otros que tienen que ver con la organización en conjunto tales como la confianza, la efectividad, la calidad y la rentabilidad. Ello tiene que ver con la normatividad de las acciones que se esperan de varios grupos de *stakeholders*, incluyendo a los proveedores y a los consumidores.

Muy interesante en el caso de Bimbo es la mención puntual de la *persona* y su *valoración*. Mencionan específicamente a la persona en términos de que ésta es valiosa en sí y de que en ningún momento es instrumento para el logro de alguna meta o la obtención ganancias. Este solo hecho es muy significativo a la luz de la ética. Ello además habla de una empresa que se propone como fin último ser congruente con los planteamientos de la ética que se basa en la centralidad de la persona y en la dignidad de cada ser humano.

Por su parte en La Costeña, se observa una lista axiomática muy interesante que tiene que ver básicamente con el comportamiento de sus integrantes hacia adentro de la empresa. Caben destacar dos valores que parecen nodales en esta empresa: la congruencia y el respeto a la diversidad. En primer lugar, el concepto de Integridad que en las palabras de la propia Costeña se debe entender como: “Pensar, decir y hacer de manera congruente”. La congruencia es uno de los retos mayores que todo ser humano enfrenta no solamente en el trabajo sino en todas las dimensiones de su existencia y a lo largo de toda su vida. Es, sin duda, uno de esos principios que implican un gran esfuerzo cotidiano para toda persona, y que, no obstante, aún se queda lejos por alcanzar.

Por otra parte el tema de la tolerancia y la inclusión que marca la empresa en su valor: “Equidad y justicia” es muy interesante porque habla de la igualdad de todo ser humano. En el contexto de una sociedad que es cada vez más desigual y que esta desigualdad sea motivo para que unos tengan condiciones de vida, de trabajo, de desarrollo, de acceso a oportunidades, la mención de la equidad y la justicia es destacable como una propuesta de ética aplicada.

Ambas empresas ponen en relieve la integridad como la base de la confianza que se tiene que crear en la sociedad con el fin de seguir operando con legitimidad. El valor de la honestidad mencionado en La Costeña y la centralidad de la persona que afirma Grupo Bimbo, hablan de empresas que al menos en el discurso, buscan alejarse de manejos y operaciones que puedan alterar su espíritu de transparencia y legitimidad.

Por delante queda el camino a seguir investigando acerca de cómo estas empresas operan estos valores y los concretan en los procesos de adquisiciones, producción, y distribución de sus productos. Por otra parte está el tema de los grupos de interés o *stakeholders* que se pueden ver favorecidos o afectados según sea el comportamiento ético de las empresas, que por su poder económico, pueden imponer condiciones a otras organizaciones que forman parte de su cadena de valor.

Cabe señalar que a las autoras no nos fue posible encontrar el Código de Ética del corporativo La Costeña. Grupo Bimbo lo tiene desde 2012 en el sitio web oficial de la empresa. Los códigos de ética serán el objeto de estudio de una investigación que está en gestación.



3.3. Responsabilidad social en las estrategias de distribución

Como se dijo anteriormente, dentro de una organización, son muchos los procesos que se involucran para su eficiente operatividad. Uno de ellos es el proceso de distribución, el tema que ahora nos ocupa. Al realizar una breve investigación sobre las estrategias de distribución de Grupo Bimbo y La Costeña, el interés se centró en los siguientes puntos: su presencia geográfica, su capacidad de producción, su variedad de productos y el valor nutritivo.

Cuadro 4. Estrategias de distribución Grupo Bimbo y La Costeña

	Presencia Geográfica	Capacidad de Producción	Variedad de Productos
Grupo Bimbo	19 países alrededor del mundo y tres continentes: América, Asia y Europa.	150 plantas distribuidas alrededor del mundo. De los 19 países en donde está presente, en 18 produce y distribuye directamente. Cuenta con 1,600 centros de distribución. 52,000 rutas que dan servicio a más de 2.3 millones de puntos de venta.	Más de 10,000 productos y un portafolio con más de 100 marcas de reconocido prestigio entre las que se encuentran: Bimbo, Marinela, Barcel, Ricolino, Oroweat, Tía Rosa, Milpa Real, Coronado, Lonchibón y El Globo.
La Costeña	50 países alrededor del mundo y cuatro regiones: Norteamérica, Sudamérica, Europa y Asia.	27 plantas distribuidas a lo largo de la República Mexicana. Abastece a más de 150,000 pequeños y grandes establecimientos, a través de más de 30 centros de distribución a lo largo del país.	Más de 230 variedades de productos, equivalentes a 15 diferentes categorías.

Fuente: Fuente: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) con base en los datos de www.grupobimbo.com (Informe anual 2013) y en www.lacostena.com (Informe anual 2013).

Por lo que se puede observar, ambas organizaciones se han dado a la tarea de desarrollar estrategias de distribución que les permitan una amplia accesibilidad en sus puntos de venta, de tal forma que es fácil y común encontrar sus productos en prácticamente todo el territorio mexicano y, por supuesto, también en las distintas regiones del mundo donde se encuentran presentes.

Son empresas que cuentan con una fuerza de ventas altamente capacitada, adocotrada con claridad en relación a su cultura organizacional y con una infraestructura que le permite cumplir sus objetivos. Por ejemplo, Grupo Bimbo tiene una de las flotillas más grandes de Latinoamérica, mientras que La Costeña ha desarrollado una estrategia denominada "venta a bordo", lo que le



permite estar siempre presente y cerca de su consumidor final.

3.4. Valor nutritivo

El siglo XXI ha traído cambios importantes en todos los rubros empresariales, y el de los alimentos no ha sido la excepción. Las nuevas tendencias de alimentación a nivel mundial provocaron también cambios en los hábitos alimenticios de la población en general, por lo que ambas empresas han puesto especial atención en su valor nutritivo ajustándose a las necesidades de cada canal.

Por ejemplo, en este rubro, Bimbo es claro al establecer y publicar que su visión consiste en “hacer un pan realmente bueno, nutritivo, sabroso, fresco. Hacerlo bien, con limpieza, con la mayor perfección, con la intención de nutrir, agradar y llegar así a todos los hogares de México”. (Bimbo México, 2007).

Por su parte, La Costeña publica como uno de sus principales objetivos: “proporcionar a las familias alimentos envasados de alta calidad que conserven el buen sabor de la cocina mexicana” (La Costeña, 2013). En este sentido, se le ofrece al consumidor final “productos con ingredientes de la más alta calidad, con el objetivo de cuidarlo, consentirlo y guiarlo a un sentido de vida más saludable” (La Costeña, 2014).

4. Reflexiones finales

La investigación empírica de la ética y la responsabilidad social al interior de las empresas aún sigue siendo un reto para los estudiosos y profesionales de la comunicación. Por ahora apenas se acaba de tocar la superficie de la problemática en dos empresas de alimentos de origen mexicano con proyección global. En éste primer acercamiento hemos logrado sistematizar lo que éstas dicen de sí mismas. Un estudio más profundo nos llevaría a tocar los indicadores de la responsabilidad social in situ, es decir al interior de los establecimientos de dichas empresas.

Por el momento es posible afirmar que por intenciones y por la redacción de las posturas filosóficas y los rasgos de la infraestructura de la distribución, denotan ser empresas conscientes del contexto en el cual desarrollan sus actividades. Por ejemplo, el tema de la distribución en un país como México, en el que un porcentaje importante de la población aún habita zonas rurales y con deficientes vías de comunicación terrestre, Bimbo y La Costeña se esfuerzan por llegar hasta los lugares más recónditos y con productos frescos y de buena calidad. El tema de la preservación de la cultura culinaria mexicana da constancia de otro tema en el que se antepone como un lema de la empresa La Costeña. Ello sin duda habla de una empresa consciente de su origen y de la población a la que sirve.

El análisis de los sitios web de estas empresas es un primer acercamiento valioso para la comprensión de lo que estas dos empresas dicen ser. Por delante queda la investigación de si eso que dicen ser coincide con lo que realmente hacen.



5. Referencias bibliográficas

- [1] ARELLANO, D. (2013). ¿Se puede reducir la corrupción en México? México: CIDE.
- [2] ARENAS, J. (2014). La sociedad de consumidores y de riesgo social. Revista Cronopio, edición 33. Disponible en www.revistacronopio.com/p=8547
- [3] BAUMAN, Z. (2007). Vida de consumo. México: Fondo de Cultura Económica.
- [4] BIMBO MÉXICO. (2007). Ganadores Premio Nacional de Calidad. Disponible en www.pnc.org.mx
- [5] CAJIGA, J. (2001). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. México: CENEFI.
- [6] CORTINA, A. (2003). Ética en la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones. Madrid: Trotta.
- [7] CORTINA, A. (2008). Ética en la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial. Madrid: Trotta.
- [8] CORTINA, A. (1997). Rentabilidad de la ética para la empresa. España: Fundación Argentaria.
- [9] DEBELJUH, P. (2008). Ética empresarial en el núcleo de la estrategia corporativa. Buenos Aires: Cengage Learning.
- [10] FREIRE, J. (2009). La personalidad y sus teorías. España: Ediciones Eunate.
- [11] GARCÍA-MARZÁ, D. (2004). Ética empresarial: Del diálogo a la confianza. Madrid: Trotta.
- [12] Grupo KUO, S.A.B. de C.V. (2013). Reporte anual que se presenta por el año terminado el 31 de diciembre de 2012. Disponible en <http://www.kuo.com.mx/anexos/infoanua2012.pdf>
- [13] GRUPO BIMBO. (2014). Informe anual integrado 2013. Disponible en http://www.grupobimbo.com/assets/files/inversionistas/2013/Informe_Anual_Grupo_Bimbo_2013.pdf
- [14] KPMG (2010). Encuesta de fraude y corrupción 2010. Disponible en <http://www.kpmg.com>
- [15] LLANO, C. (2000). Dilemas éticos en la empresa contemporánea. México: Fondo de Cultura Económica.
- [16] REBEIL, M.A. (2006). La comunicación en las organizaciones privadas y públicas. Revista Organicom, Año 3, número 4. Disponible en <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/54/188>
- [17] REBEIL, M.A. (2012). Responsabilidad Social Organizacional. México: Trillas.
- [18] REBEIL, M.A. & SÁNCHEZ, C. (2008). Responsabilidad Social en las Organizaciones Mexicanas y Comunicación: una perspectiva desde la ética. Disponible en <http://comunicacionestrategicaenorg.blogspot.mx>
- [19] VAN RIEL, C. (1997). Comunicación corporativa. México: Prentice Hall.
- [20] VILLAFAÑE, J. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible en las empresas. Madrid: Pirámide.

