FACULTAD DE NEGOCIOS

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaria de Educación pública según acuerdo número 982201de fecha 25 de septiembre de 1998.

"LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL CONTEXTO ACTUAL"

TESIS PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

ARTURO YAIR CASTRO PÉREZ

ASESOR: DR. ANTONIO MORALES DE LA BARRERA

Ciudad de México, 2026

Universidad La Salle México

Ciudad de México, a 06 de julio de 2026

LIC. DULCE MARÍA PRECIADO ÁVILA
DIRECTORA DE GESTIÓN ESCOLAR
UNIVERSIDAD LA SALLE
P R E S E N T E

Le informo que el (la) C.

ARTURO YAIR CASTRO PÉREZ

Pasante de la Escuela o Facultad: FACULTAD DE NEGOCIOS

de la **UNIVERSIDAD LA SALLE**, de la Licenciatura en:

Administración

Con reconocimiento de validez oficial de estudios de la Secretaria de Educación Pública Según acuerdo número acuerdo número 982201 de fecha 25 de septiembre de 1998.

Ha realizado el trabajo de tesis titulado: "La importancia de la responsabilidad social empresarial en el contextual actual."
De conformidad con la modalidad para la obtención de título aprobada para esta Licenciatura de acuerdo a lo establecido en el Reglamento General de las Universidades La Salle Integrantes del Sistema Educativo de las Universidades la Salle.

Cumplió con todos los requisitos y el trabajo que fue elaborado bajo la conducción del Dr. Antonio Morales de la Barrera quien fungió como asesor, tiene la calidad suficiente para ser la base de sustentación de su Examen Profesional por lo que se le autoriza presentarlo.

Mtro. Markel Israel Lehman Elizondo
Director Facultad de Negocios

Índice

Dedicatoria 5

Introducción 6

Capítulo I. Generalidades 9

1.1 Planteamiento del problema 9

1.2 Diferenciación conceptual entre RSC, RSE y ESR 12

1.3 Justificación 15

1.4 Preguntas de investigación 17

1.5 Objetivos 18

1.6 Hipótesis 18

1.7 Definición de las variables 20

1.8 Operacionalización de las variables 22

Capítulo II. Descripción del marco contextual 25

2.1 Introducción al marco contextual 25

2.2 Descripción de la empresa 26

2.3 Entorno de la organización 28

2.4 Prácticas de responsabilidad social empresarial 30

2.5 Diferenciación entre filantropía y estrategia de RSE en TV Azteca 33

2.6 Desafíos y oportunidades de la empresa en el contexto actual 36

2.7 Normatividad 38

2.8 Certificaciones 41

2.9 Distintivos y reconocimientos 43

2.10 Diferenciación entre normatividad, certificaciones y distintivos en la responsabilidad social empresarial 46

Capítulo III. Desarrollo del marco teórico conceptual 51

3.1 Concepto y evolución de la responsabilidad social empresarial (RSE) 51

3.2 Fundamentos teóricos de la RSE en medios de comunicación 53
3.3 Impacto de la RSE en la reputación y competitividad empresarial 55
3.4 Sostenibilidad organizacional y desarrollo social 58
3.5 Normatividad, certificaciones y reconocimientos en RSE 60
3.6 Factores internos y externos que influyen en la RSE 62
3.7 Buenas prácticas de RSE en la industria de medios 65
3.8 Tendencias y desafíos futuros de la RSE en medios de comunicación 67
Capítulo IV. Metodología 70
4.1 Generalidades de la metodología 70
4.2 Población y muestra 72
4.3 Instrumentos de la investigación 73
Capítulo V. Análisis de resultados 80
5.1 Resultados de la encuesta 80
5.2 Resultados de la entrevista 90
Conclusiones 95
Referencias 104

Dedicatoria

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la oportunidad de llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

A mis padres, por su amor incondicional, sus enseñanzas y el apoyo constante que me brindaron en cada etapa de este camino. Gracias por creer en mí incluso cuando yo mismo dudaba.

A mi familia y a todas las personas que estuvieron a mi lado, alentándome y motivándome a seguir adelante. Su confianza y sus palabras de ánimo fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos, orientar mi formación profesional y despertar en mí el deseo de seguir aprendiendo.

Finalmente, me dedico este logro a mí mismo, por la perseverancia, el esfuerzo y la disciplina que me permitieron superar cada desafío. Esta tesis representa el resultado de años de trabajo, sacrificio y crecimiento personal, y simboliza el inicio de una nueva etapa llena de retos y oportunidades.

Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es ahora una preocupación fundamental para las empresas. Actualmente, se las evalúa no solo en función de sus ganancias, sino también en función del impacto de sus acciones en la comunidad y el medio ambiente. Esto ha dado lugar al desarrollo del término "Empresa Socialmente Responsable" o "ESR", que describe el proceso de integrar prácticas éticas y sostenibles en la forma en que las empresas llevan a cabo sus actividades diarias.

Ser una empresa socialmente responsable (ESR) brinda a las empresas una gran ventaja competitiva, ya que les ayuda a diferenciarse de sus competidores. Las empresas que adoptan prácticas responsables mejorarán su reputación entre los clientes y otras partes interesadas, y contribuirán a generar mayor confianza entre clientes y empresas.

La gestión de las prácticas de recursos humanos está directamente influenciada por la Responsabilidad Social Empresarial, la cual contribuye a mejorar las condiciones laborales, crear un entorno de trabajo inclusivo y facilitar el desarrollo profesional de los empleados; en última instancia, esto se traduce en un mejor ambiente laboral y empleados más satisfechos y comprometidos que, a su vez, generan mayores niveles de productividad.

Otro aspecto relevante es su relación con la sostenibilidad. Llevar a cabo actividades como la protección del medio ambiente, el uso eficiente de los recursos y la participación en la comunidad mediante la implementación de iniciativas sociales genera valor para todas las partes involucradas (la empresa y la comunidad). Por lo tanto, la sostenibilidad se convertirá en un componente estratégico a largo plazo para que las organizaciones sigan siendo relevantes y crezcan.

Obtener la certificación ESR simboliza el compromiso de una empresa con la responsabilidad social. Esta certificación reconoce los esfuerzos de las empresas por demostrar prácticas socialmente responsables tanto para su propio negocio como para el público (clientes), lo que les permitirá mejorar su reputación y, potencialmente, acceder a nuevas oportunidades de negocio.

Hacerse cargo de la responsabilidad social empresarial (RSE) ayuda a tu compañía de muchas maneras, tanto en lo que gana como en cómo funciona. Las empresas que ya son socialmente responsables normalmente aprovechan mejor lo que tienen, bajan los peligros de lo que hacen y trabajan de una manera más efectiva. Así que se ve que ser ético es bueno para todos, y además, es una buena idea para el negocio.

Cuando se estudia la RSE y cómo afecta a la posibilidad de competir de una empresa, estas pueden elegir mejor cómo hacer las cosas. Saber cuáles son los beneficios y los problemas de la RSE permite crear planes más realistas para mejorar cómo se hacen las cosas y para ayudar más a la sociedad. Y este tipo de estudios también pueden ayudar a la gente que investiga en universidades a entender mejor cómo funcionan estas actividades y cómo aplicar estas formas de hacer las cosas en otros tipos de organizaciones.

En México, la RSE es más importante que antes, porque muchas más organizaciones están buscando el certificado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Esto significa que hay más gente que se preocupa por los problemas sociales y por encontrar nuevas formas de hacer negocios que ayuden a la sociedad y que además puedan seguir funcionando durante mucho tiempo.

Este trabajo va a estudiar lo importante que es que una empresa cuide de la sociedad, y qué efecto tiene la RSE en el ser mejor que otras compañías, en los intentos de cuidar el medio ambiente y los recursos, y en cómo se percibe la empresa. Además, se quiere revisar los aspectos favorables de practicar la RSE para la

organización y para otras personas, creando así una forma más justa y responsable de hacer negocios.

El presente estudio se centra en el análisis del caso de TV Azteca, empresa perteneciente al sector de medios de comunicación en México, con el objetivo de evaluar el impacto de la responsabilidad social empresarial, particularmente a partir de la obtención del distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR), en su imagen, posicionamiento y percepción interna. La elección de esta organización responde a su relevancia dentro de la industria televisiva nacional, así como a su capacidad de influir en la sociedad a través de la generación de contenidos y su interacción constante con audiencias masivas.

El estudio no solo aborda la responsabilidad social como un concepto teórico y la analiza en un contexto aplicado, considerando la forma en que una empresa de comunicación integra prácticas responsables dentro de su operación y estrategia corporativa. Asimismo, se examina cómo la adopción de esquemas formales de responsabilidad social, como el distintivo ESR, contribuye a la sistematización de dichas prácticas y al fortalecimiento de su posicionamiento como una organización socialmente responsable. De esta manera, el trabajo se inscribe en el análisis de la RSE dentro de la industria de medios, sector que presenta características particulares debido a su impacto directo en la opinión pública, la cultura y la construcción social de valores.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, Empresa Socialmente Responsable (ESR), competitividad organizacional, sostenibilidad empresarial, ética y reputación corporativas

Key Words: Corporate Social Responsibility (CSR), Socially Responsible Company (SRC), organizational competitiveness, business sustainability, corporate ethics and corporate reputation

Capítulo I. Generalidades

1.1 Planteamiento del problema

El enfoque de la organización hacia la responsabilidad social corporativa (RSC) incorpora la sostenibilidad como parte de su estrategia empresarial; por lo tanto, las empresas deben tener en cuenta su éxito económico y las consecuencias sociales y ambientales que generan en la comunidad donde operan (RSyS Publishing House; 2022). La responsabilidad social corporativa refleja la alineación de una empresa con el desarrollo sostenible y establece una alianza ética con sus empleados y clientes, así como con otros colaboradores de áreas vinculadas a la RSE relevantes.

La adopción de prácticas empresariales responsables fortalece la reputación corporativa, aumenta la satisfacción de las partes interesadas y genera una ventaja competitiva en un mercado donde los consumidores valoran las prácticas éticas y sostenibles (Xuetong et al., 2023). La reputación genera confianza en el mercado y crea una imagen/marca favorable para la organización al ser un recurso intangible.

La responsabilidad social va más allá del mero cumplimiento de la ley; implica actuar para mejorar la calidad de vida y fomentar el bienestar social mediante prácticas que promuevan la igualdad, la inclusión y el cuidado del medio ambiente (Sustainablepedia, 2026). Por ello, la responsabilidad social se considera un componente esencial para la creación de relaciones a largo plazo con la sociedad y sus colaboradores de áreas vinculadas a la RSE.

El entorno empresarial actual, si bien aún se mide por los índices de éxito financiero, también incluye la evaluación del éxito de las empresas mediante la creación e integración de valores sociales y ambientales en la gestión estratégica (Solórzano Valdez, 2026). La implementación estratégica de la responsabilidad social proporciona a las empresas las herramientas necesarias para definir cómo responder a las demandas de las partes interesadas, los consumidores y el mercado global.

Cuando se combinan las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) e innovación, las empresas alcanzan un mayor nivel de sostenibilidad. La sostenibilidad a través de la RSC y la innovación conduce a un desempeño competitivo sostenible. Asimismo, la sostenibilidad mediante la RSC y la innovación impulsa la modernización y los avances tecnológicos dentro de las empresas (Wu et al., 2024). La función combinada de la RSC y la innovación ayudará a las empresas a diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

El efecto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las acciones de los colaboradores de áreas vinculadas a la RSE está ampliamente documentado. Por ejemplo, diversos estudios han demostrado cómo la percepción que tienen los clientes sobre las actividades socialmente responsables de una empresa influye en su lealtad, satisfacción y confianza (Saeed et al., 2023). Al final, estos tres elementos ayudan a que la empresa en su totalidad vaya creciendo.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) puede ser clave para que las empresas mexicanas superen a otras, porque abre más posibilidades de hacer negocios, mejora la relación con los clientes y las personas de las comunidades donde están, y hace que se les vea más en un mundo laboral que siempre está cambiando (Lara Manjarrez y Sánchez Gutiérrez, 2021). Para entender del todo lo que la RSC hace por el progreso de México, hay que estudiar y analizar con cuidado todos los pasos que implica.

Gestionar las cosas de forma responsable también tiene buenos efectos dentro de la propia empresa. Ayuda a crear una forma de hacer las cosas basada en principios morales, lo que hace que los trabajadores estén más unidos a la empresa, trabajen mejor y sean más fieles a la honestidad y el buen trato (Consejo Editorial de Frontiers, 2023). Esto lleva a un ambiente de trabajo más agradable y a que las cosas se hagan mejor por dentro.

Las organizaciones que implementan políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) pueden obtener beneficios al reducir su vulnerabilidad a daños reputacionales y mejorar su desempeño en comparación con sus pares en lo que respecta a indicadores ambientales, sociales y de gobernanza (ASG), de gran interés para inversores y mercados financieros de todo el mundo (Costa y Fonseca, 2022). La correlación entre las actividades de RSC y el desempeño financiero demuestra que la RSC posee un valor estratégico significativo.

La responsabilidad social corporativa (RSC) ayuda a construir la reputación de una empresa, lo que a su vez ayuda a retener clientes y atraer empleados y socios de diferentes sectores, generando así capital moral para el negocio (Abbas et al., 2021). Por lo tanto, tener una reputación corporativa positiva es una ventaja competitiva significativa para cualquier organización.

Mediante un análisis académico de la RSE, podemos observar cómo el comportamiento responsable conduce al éxito de las organizaciones a través de estudios empíricos que demuestran que la RSE es una parte esencial de la estrategia empresarial moderna (CONTPAQi, 2025). Por lo tanto, se deduce que la RSE no es solo un valor moral, sino también una herramienta de gestión legítima que las empresas pueden utilizar para alcanzar sus objetivos.

El objetivo de esta tesis es analizar en profundidad cómo las empresas socialmente responsables influyen en la competitividad, la sostenibilidad y la reputación de la empresa en el entorno empresarial actual, aportando así evidencia teórica y práctica para comprender la relación entre estos elementos. La investigación busca contribuir al conocimiento académico y ofrecer recomendaciones prácticas para la gestión responsable de las empresas.

1.2 Diferenciación conceptual entre RSC, RSE y ESR

La responsabilidad social en el ámbito empresarial ha sido abordada desde distintas perspectivas conceptuales y terminológicas, lo que ha derivado en el uso indistinto de términos como Responsabilidad Social Corporativa (RSC), Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Empresa Socialmente Responsable (ESR). Aunque estas nociones comparten una base común centrada en el compromiso ético de las organizaciones con la sociedad, el medio ambiente y sus colaboradores de áreas vinculadas a la RSE, presentan diferencias importantes en cuanto a su alcance y aplicación, por lo que es necesario delimitar su significado con el fin de evitar ambigüedades en el análisis académico (Carroll & Shabana, 2010).

Si bien los términos RSC y RSE suelen utilizarse indistintamente en la literatura, en el presente trabajo se distinguirán de 'Empresa Socialmente Responsable (ESR)', entendido como un distintivo otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), el cual valida prácticas empresariales específicas bajo criterios establecidos.

En primer lugar, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un concepto ampliamente difundido en la literatura internacional, especialmente en contextos europeos y anglosajones. Este término hace referencia a la integración voluntaria de preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones empresariales y en su interacción con los colaboradores de áreas vinculadas a la RSE, destacando su carácter estratégico y su vinculación con la sostenibilidad organizacional a largo plazo. La RSC implica una visión global en la que las empresas no solo buscan beneficios económicos, sino también el bienestar social y la protección del entorno (European Commission, 2011).

Por su parte, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un término más utilizado en América Latina, particularmente en México, donde se ha consolidado como un modelo de gestión organizacional orientado a generar valor social y económico de manera simultánea. La RSE se concibe como la aplicación práctica de principios éticos

en la empresa, mediante políticas y programas que impactan positivamente a los distintos colaboradores de áreas vinculadas a la RSE, incluyendo colaboradores, clientes, proveedores y comunidades. A diferencia de la RSC, su uso enfatiza la operatividad y la implementación en contextos específicos, adaptados a realidades locales (Vives & Peinado-Vara, 2011).

En contraste, el término Empresa Socialmente Responsable (ESR) no constituye un constructo teórico, sino un distintivo otorgado en México por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE). Este reconocimiento valida el cumplimiento de ciertos estándares en materia de ética empresarial, calidad de vida en la empresa, vinculación con la comunidad y cuidado del medio ambiente. A diferencia de la RSC o la RSE, el ESR funciona como un mecanismo de evaluación y posicionamiento reputacional, más que como un marco conceptual (CEMEFI, 2023).

Con base en lo anterior, es posible establecer una diferenciación más clara entre estos términos mediante el siguiente cuadro comparativo, como lo muestra la tabla 1.

Tabla 1.

Diferencias conceptuales entre RSC, RSE y ESR

Criterio	RSC (Responsabilidad Social Corporativa)	RSE (Responsabilidad Social Empresarial)	ESR (Empresa Socialmente Responsable)
Naturaleza	Concepto teórico y enfoque estratégico	Modelo de gestión aplicado	Reconocimiento o distintivo
Alcance	Global e internacional	Regional, principalmente en Latinoamérica	Nacional (México)
Enfoque	Integración de sostenibilidad en la corporación	Implementación de prácticas responsables	Evaluación del cumplimiento de estándares
Uso principal	Literatura académica y	Práctica empresarial en contextos locales	Reconocimiento institucional

	corporativa internacional		
Quién lo valida	No aplica (marco conceptual)	No aplica directamente	CEMEFI y AliaRSE
Carácter	Voluntario y estratégico	Voluntario y operativo	Voluntario, sujeto a evaluación anual

Fuente: Elaboración propia.

A partir de esta diferenciación, se vuelve indispensable establecer una postura metodológica clara respecto al uso de estos términos dentro del presente estudio, a fin de asegurar coherencia conceptual y rigor analítico. Esta delimitación es especialmente relevante cuando se analizan casos concretos de organizaciones que han obtenido reconocimientos en materia de responsabilidad social, ya que dichos distintivos no necesariamente reflejan de manera integral todas las dimensiones del concepto teórico de la responsabilidad social (ISO, 2010).

En este sentido, para efectos de la presente investigación, se adopta la siguiente delimitación conceptual: Para efectos de esta investigación, se utilizará el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para referirse al enfoque estratégico y al conjunto de prácticas adoptadas por las organizaciones con el fin de integrar consideraciones sociales, ambientales y éticas en su operación y toma de decisiones.

Por otra parte, el término Empresa Socialmente Responsable (ESR) se empleará exclusivamente para hacer referencia al distintivo otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), el cual reconoce a aquellas empresas que cumplen con estándares específicos en materia de responsabilidad social. Finalmente, el término Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se utilizará únicamente en contextos teóricos o cuando se haga referencia a literatura internacional, reconociendo su equivalencia conceptual con la RSE, pero diferenciando su uso terminológico según el contexto geográfico y académico.

1.3 Justificación

Dado que la responsabilidad social corporativa (RSC) se ha convertido en una parte cada vez más importante de las operaciones empresariales, más empresas se involucran en la solución de problemas sociales y ambientales, además de sus objetivos de lucro. Algunas investigaciones recientes sugieren que la RSC genera una ventaja competitiva para las organizaciones al fortalecer las relaciones con sus colaboradores de áreas vinculadas a la RSE y crear un negocio sostenible en un mercado dinámico (Lara Manjarrez y Sánchez-Gutiérrez, 2021).

Si una empresa adopta la Responsabilidad Social Corporativa como enfoque para la gestión de su negocio, podrá satisfacer las exigencias éticas y sociales actuales, de modo que los clientes y la comunidad la perciban como responsable y digna de confianza. Por lo tanto, las expectativas sociales que la sociedad deposita en las empresas las obligan a gestionar sus aspectos económicos, sociales y ambientales de manera equilibrada (Heredia Vázquez y Marquetti Nodarse, 2025).

Al implementar prácticas socialmente responsables, estas empresas mejoran su imagen corporativa demostrando un compromiso con los valores éticos y el bienestar de sus diversos colaboradores de áreas vinculadas a la RSE. A su vez, los consumidores y empleados las percibirán como socialmente responsables y desarrollarán una preferencia y lealtad hacia las marcas disponibles en línea que demuestren responsabilidad social (de la Cruz, 2024).

Un número considerable de estudios académicos recientes han indicado que la RSE está vinculada al desarrollo y mantenimiento de una ventaja competitiva sostenible mediante la integración de acciones que fortalecen la reputación corporativa, promueven la innovación y mejoran el posicionamiento de la empresa en el mercado global cada vez más competitivo (Zacarías González et al., 2024).

La sostenibilidad corporativa se facilita cuando las actividades de responsabilidad social se convierten en iniciativas reales que generan valor tanto para la sociedad

como para la empresa. La idea es que los proyectos con impacto social repercutan positivamente en las comunidades locales y mejoren la capacidad de la empresa para resistir las presiones y los cambios externos (Acosta et al, 2025).

Según la literatura sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC), las empresas que incorporan estrategias socialmente responsables desarrollan relaciones internas positivas, generan entornos más saludables para sus trabajadores y aumentan el compromiso de los trabajadores con los objetivos de la empresa (Lara Manjarrez y Sánchez Gutiérrez, 2021).

Un segundo factor motivador para llevar a cabo este estudio es que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) sirve como catalizador para promover prácticas empresariales ambientalmente sostenibles al proporcionar a las empresas una forma de reducir su impacto negativo en el medio ambiente y aumentar su legitimidad ante los ojos tanto de la sociedad civil como de sus respectivas autoridades reguladoras (Heredia Vázquez y Marquetti Nodarse, 2025).

La capacidad de adaptación a las crisis económicas, sociales o sanitarias se ve reforzada en las empresas que integran la RSE como parte de sus estrategias corporativas, lo que les permite estabilizar y sostener sus operaciones, generando confianza en los inversores y los mercados financieros (de la Cruz, 2024).

En la evolución de los modelos de negocio, se observa una clara evidencia del surgimiento de prácticas empresariales socialmente responsables en el mundo en desarrollo, como la protección de los derechos humanos en países como México (Zacarías González et al., 2024). En México, muchas empresas están integrando la responsabilidad social en sus operaciones, aplicando principios de justicia social con trato equitativo para todas las personas y consolidándose como negocios socialmente responsables y exitosos.

Los hallazgos más recientes indican que la participación en iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) conduce al éxito financiero y a la mejora de la eficiencia operativa de las empresas. Las compañías que abordan activamente sus impactos sociales y ambientales podrán mitigar su exposición y generar un alto nivel de compromiso entre sus colaboradores de áreas vinculadas a la RSE más importantes (Lara Manjarrez y Sánchez Gutiérrez, 2021).

Esta tesis analiza todos los aspectos relacionados con la RSE y su impacto en la competitividad, la sostenibilidad y la reputación general. Por ello, constituye una tesis de investigación pertinente, ya que proporciona evidencia empírica que los directivos pueden utilizar para gestionar las operaciones diarias y, al mismo tiempo, fomentar prácticas empresariales responsables.

1.4 Preguntas de investigación

Pregunta general:

¿Cómo influye ser una Empresa Socialmente Responsable (ESR) en la competitividad, sostenibilidad y reputación de las organizaciones dentro del entorno empresarial actual?

Preguntas específicas:

¿Cuáles son los conceptos y fundamentos teóricos más relevantes relacionados con la responsabilidad social empresarial que deben considerarse para implementar prácticas efectivas de RSE?

¿Qué beneficios organizacionales, sociales y económicos obtienen las empresas al adoptar prácticas de responsabilidad social?

¿De qué manera la certificación o reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable impacta la percepción, imagen y posicionamiento de los colaboradores de áreas vinculadas a la responsabilidad social dentro de TV Azteca?

1.5 Objetivos

Objetivo General

Analizar la relevancia de ser una Empresa Socialmente Responsable (ESR) y su impacto en la competitividad, sostenibilidad y reputación de las organizaciones en el entorno empresarial actual.

Objetivos Particulares

Identificar y describir los principales conceptos y fundamentos teóricos relacionados con la responsabilidad social empresarial.

Evaluar los beneficios organizacionales, sociales y económicos que derivan de la implementación de prácticas de responsabilidad social.

Examinar cómo la certificación o reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable influye en la imagen, percepción y posicionamiento de la empresa desde la perspectiva de los colaboradores de áreas vinculadas a la responsabilidad social dentro de TV Azteca.

1.6 Hipótesis

La premisa de la investigación es que el hecho de que una organización sea una Empresa Socialmente Responsable (ESR) tiene un impacto positivo y significativo en su competitividad, sostenibilidad y reputación dentro del entorno empresarial actual. En otras palabras, las prácticas de responsabilidad social no solo cumplen un propósito ético y social, sino que también proporcionan una estrategia para respaldar la consolidación de la organización en el mercado, así como sus relaciones con sus diversos colaboradores de áreas vinculadas a la RSE.

Las organizaciones que implementan políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) suelen tener una mayor ventaja competitiva. Estas empresas a menudo se diferencian de la competencia mediante la RSC y aumentan la lealtad de clientes y empleados. La premisa fundamental de esta hipótesis es que integrar la RSC

en el plan estratégico de una organización le proporcionará beneficios cuantificables, como una mayor eficiencia operativa, una mayor innovación, nuevas oportunidades de mercado y la retención de sus principales colaboradores de áreas vinculadas a la RSE.

Se sugiere que, mediante la implementación de prácticas sostenibles, se garantiza la longevidad de la organización al utilizar los impactos ambientales y sociales para ayudar a las empresas a gestionar sus operaciones. Al gestionar el uso del medio ambiente y la sociedad (RSE), las organizaciones pueden anticipar y responder a los riesgos sociales y ambientales, lo que resulta en un desarrollo sostenible que permite el funcionamiento continuo de la organización y la aceptación constante de su forma de hacer negocios por parte de la sociedad.

Muchos coinciden en que ser reconocida como Empresa Socialmente Responsable (ESR) influye en la percepción que los demás tienen de ella. Esto es especialmente cierto para clientes, proveedores, inversores y la sociedad en general. Por lo tanto, obtener una certificación formal e implementar sus compromisos de RSC tendrá un impacto positivo en la imagen de su empresa, generará confianza entre las partes interesadas y mejorará su reputación en un mundo altamente competitivo y exigente.

De manera general, la hipótesis central de la investigación se puede expresar como sigue:

“Las empresas que adoptan prácticas de responsabilidad social y obtienen certificación como ESR presentan un aumento significativo en su competitividad, sostenibilidad y reputación en el mercado actual”.

La idea principal de esta hipótesis es que aplicar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ayuda a que una empresa funcione mejor, sea mejor vista por las personas (clientes, empleados, comunidad) y tenga una ventaja sobre otras empresas.

Esto se basa en estudios recientes que muestran que las empresas responsables:

- Son más eficientes
- Generan confianza
- Destacan frente a la competencia

Hipótesis secundarias

1. **Entender bien la RSE ayuda a aplicarla mejor**

Si una empresa conoce bien qué es la RSE y cómo funciona, le será más fácil poner en práctica acciones responsables.

2. **La RSE trae beneficios reales**

Cuando una empresa aplica correctamente la RSE, obtiene beneficios:

- Sociales (mejor relación con la comunidad)
- Económicos (mejor rendimiento)
- Organizacionales (mejor ambiente de trabajo)

3. **Tener el distintivo ESR mejora la imagen de la empresa**

El reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable (ESR), otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía, hace que:

- Clientes confíen más
- Empleados se sientan orgullosos
- La empresa tenga mejor reputación

1.7 Definición de las variables

Variable Independiente:

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) / Ser una Empresa Socialmente Responsable (ESR)

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se concibe como el compromiso continuo de una organización de considerar aspectos sociales, económicos y ambientales en todas las facetas de su actividad y en su interacción con las partes interesadas, con el fin de cumplir con los requisitos legales y contribuir al desarrollo sostenible. De este modo, la RSC es un concepto que, según diversos estudios, se ha

definido como una serie de acciones destinadas a maximizar los efectos positivos de las actividades empresariales en la sociedad, minimizando al mismo tiempo sus efectos negativos (Alliance for Corporate Social Responsibility & CEMEFI, 2024).

La responsabilidad sostenible abarca tres dimensiones: social (el trato a los empleados y a la comunidad), ambiental (la gestión del impacto ambiental) y económica (la integración estratégica en la empresa). Para saber qué tan responsablemente sostenible es una empresa, hay que mirar los resultados de sus acciones de responsabilidad sostenible (como los certificados de Inversión Socialmente Responsable) y hasta qué punto las ideas de sostenibilidad están incluidas en los planes generales de la compañía.

Variables Dependientes:

Competitividad organizacional: Ser competitivo significa que una empresa puede encontrar un buen lugar frente a otras que venden lo mismo, y conseguir beneficios duraderos para que siga teniendo buenos resultados económicos y estratégicos por mucho tiempo. Investigaciones recientes sobre Responsabilidad Social Empresarial muestran que cuando una empresa actúa de forma responsable con la sociedad, suele innovar más, ser más eficiente al trabajar y ser mejor conocida por el público. Todo esto ayuda directamente a que la empresa sea más competitiva (Manjarrez y Sánchez Gutiérrez, 2021).

Dimensiones: innovación, participación de mercado, eficiencia y fidelidad del cliente.

Medición: aumento de participación en el mercado, desarrollo de ventajas competitivas y resultados de desempeño comparativo frente a competidores.

Sostenibilidad organizacional: La sostenibilidad se refiere a la capacidad de una organización para mantener sus actividades productivas y estratégicas a largo plazo sin comprometer el bienestar de su entorno social o ambiental, integrando la gestión de riesgo, el uso racional de recursos y la responsabilidad con la comunidad.

En el campo de la RSE, la sostenibilidad se concibe como uno de los elementos centrales que llevan a una empresa a equilibrar sus resultados económicos con impactos positivos en su entorno (Escobar et al., 2023).

Dimensiones: ambiental, social y económica.

Medición: indicadores de gestión ambiental, continuidad del negocio y reducción de riesgos sociales y ambientales.

Reputación corporativa: La reputación corporativa es la percepción que tienen los distintos colaboradores de áreas vinculadas a la RSE —como clientes, empleados, proveedores y comunidad— sobre la conducta ética, social y ambiental de la empresa, la cual influye directamente en la confianza y aceptación del mercado. En investigaciones documentales sobre RSE se ha demostrado que la percepción de responsabilidad social contribuye a una mejor imagen pública de la organización, lo que puede traducirse en mayor credibilidad y respaldo de stakeholders.

Dimensiones: percepción pública, confianza de stakeholders y reconocimiento externo.

Medición: encuestas de percepción, análisis de medios y evaluación de reconocimientos o distinciones de carácter social.

1.8 Operacionalización de las variables

La variable independiente, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se operacionaliza como el conjunto de prácticas, políticas y estrategias adoptadas por la empresa para generar impactos positivos en la sociedad, el medio ambiente y la economía. Para medirla, se consideran dimensiones como la social, que incluye programas de bienestar para empleados y proyectos comunitarios; la ambiental, relacionada con la reducción de impactos ecológicos y la eficiencia en el uso de recursos; y la económica/organizacional, que evalúa la integración de la RSE en la estrategia empresarial y la obtención de certificaciones o reconocimientos oficiales como ESR.

Para definir los indicadores usaremos cuestionarios para los jefes y personas importantes dentro de la compañía, se revisarán los programas que ya están en marcha, y confirmaremos qué certificaciones tiene la empresa. La forma de valorar será usando una escala que va de "al principio" a "muy avanzado".

En cuanto a la competitividad organizacional (que es la primera de nuestras variables importantes), la entendemos como la habilidad de la empresa para ser diferente de las demás y seguir siendo mejor que ellas por su rendimiento, sus nuevas ideas, y el beneficio que ofrece a los clientes y a todos aquellos con los que se relaciona. Esta competitividad se divide en: el buen funcionamiento y la eficacia de los procesos (que miraremos con números de productividad y de bajada de precios); la innovación (cuántas novedades hay en productos, servicios o formas de hacer las cosas); y el trato con los clientes y los proveedores (viendo cuántos clientes vuelven y qué tan buenas son las relaciones importantes). Para valorarla haremos encuestas dentro de la empresa, analizaremos cómo le va al negocio y revisaremos cifras de los aspectos financieros y los objetivos estratégicos. Usaremos tanto escalas que dan números, como escalas que dan niveles.

Por otro lado, la sostenibilidad organizacional (la segunda variable) es que la empresa sea capaz de seguir funcionando mucho tiempo, haciendo que cuadren los aspectos económicos, sociales y de cuidado del medio ambiente. Sus partes son: el impacto medioambiental (que se mide por el buen uso de materiales, la disminución de basura y el seguimiento de las leyes ecológicas); el impacto en las personas (lo que la empresa invierte en mejorar la vida de sus trabajadores y de las comunidades cercanas); y lo económico (si la empresa tiene dinero estable y puede recuperarse de los cambios que haya en el mercado). La operacionalización de esta variable se realizará mediante indicadores de gestión sostenible, análisis financiero y registros de proyectos sociales y ambientales, aplicando escalas cuantitativas y ordinales para reflejar niveles de desempeño.

La variable dependiente reputación corporativa se operacionaliza como la percepción que los distintos colaboradores de áreas vinculadas a la RSE tienen sobre la conducta ética, social y ambiental de la empresa. Cómo se ve la empresa a ojos de clientes y vecinos se valora preguntándoles qué piensan; la seguridad y buena fama que tiene con todos los interesados (trabajadores, socios, proveedores…) se mide hablando con ellos y haciéndoles cuestionarios; y los premios y documentos oficiales que demuestran que la empresa es socialmente y medioambientalmente responsable, se cuentan simplemente por si existen o no. Para calcular todo esto se usarán tanto datos sobre lo que la gente piensa (expresados en escalas de opinión) como números de premios y certificados.

Al definir de este modo estas ideas, se consigue relacionar de forma sencilla lo que se cree que ocurre con lo que pasa de verdad. Es decir, las respuestas de las encuestas, entrevistas y documentos analizados reflejarán realmente cuánto influye lo que la empresa hace por responsabilidad social en su capacidad de competir, en que el desarrollo sea sostenible y en su buena fama. Esto además hace más fácil el análisis posterior de los datos, con métodos estadísticos o más descriptivos, y ofrece pruebas que se pueden confiar para decir si las ideas de la investigación eran ciertas.

En resumen, esta parte del trabajo deja muy claro cómo mediremos cada aspecto de forma objetiva y ordenada. Esto garantiza que los resultados del estudio serán lógicos, correctos y que se pueden aplicar a la realidad de las empresas de hoy. Definir bien estos puntos asegura que la investigación no sólo diga qué hace la empresa por responsabilidad social, sino que también diga cuánto influyen esas acciones en sus objetivos y en cómo se la valora.

Capítulo II. Descripción del marco contextual

2.1 Introducción al marco contextual

La televisión en México es importantísima para la comunicación y la cultura del país, e influye directamente en personas de todos los tipos de sociedad. No sólo es para divertirnos, sino que también afecta a lo que pensamos y a los valores que tenemos como cultura. Para entender cómo las decisiones importantes de una cadena de televisión afectan tanto a la sociedad como a la economía, hay que estudiar en qué situación se encuentra (Arrua, 2024).

Esta sección tiene como objetivo describir dónde se sitúa la empresa en su ambiente tanto de negocios como social, explicando cómo se relaciona con el mundo de la televisión y cómo la responsabilidad social está presente en sus formas de hacer las cosas. La responsabilidad social de los medios de comunicación no es únicamente dar dinero a causas benéficas, es una forma más completa de trabajar que une la ética, la sostenibilidad y el trato con los vecinos (Criollo-Uyaguari, Feijóo-Valarezo, & Torres-Toukoumidis, t 2020).

Las televisoras tienen que competir en un mundo que está cada vez más digital y donde la gente está cambiando sus costumbres. Ser responsables es algo clave para que la audiencia siga confiando en ellas, para que les crean y para que puedan seguir funcionando (Televisión y responsabilidad social corporativa en medios de comunicación, 2023).

La responsabilidad social de las televisoras va desde crear programas que sean correctos moralmente hasta poner en marcha acciones para el medio ambiente o para ayudar a la sociedad. Esto hace que tengan una mejor relación con la gente de los pueblos y con todos los que están relacionados con la empresa, mostrando que les importa más que sólo vender y ganar dinero (TV Azteca es reconocida como empresa socialmente responsable por noveno año consecutivo, 2026).

El efecto de la responsabilidad social no sólo cambia lo que la gente piensa de la empresa, sino que también afecta a cómo se trabaja dentro de ella y motiva a los trabajadores. Ayudar de forma responsable mejora la imagen de la empresa y une a todos los empleados, lo que significa que trabajan mejor y son más competitivos (Arrua, participará en 2024).

Integrar formas de ser responsable permite a la empresa adaptarse a las exigencias de la sociedad y de las leyes, y al mismo tiempo impulsa la innovación y el buen gobierno. Con estas acciones se consigue que la empresa siga funcionando, y que la audiencia, los colaboradores y los proveedores sigan confiando en ella (Televisión y compromiso con la responsabilidad social empresarial, 2024).

Estudiar la situación también permite descubrir qué problemas y qué oportunidades tiene el sector de los medios de comunicación en México. Se ve que tener una actitud responsable es algo que distingue a la empresa de las demás, y que ayuda a que la sociedad y el mercado la consideren legítima (Responsabilidad social corporativa en la industria de los medios de comunicación, 2023).

Este contexto nos ofrece una visión clara de cómo la empresa une su gestión con la ética, el cuidado del medio ambiente y el trato con la comunidad. Para entender si las iniciativas de responsabilidad social de la empresa están dando resultados y cómo influyen en su capacidad para competir y su buena fama, es fundamental comprender este entorno (Arrua, 2024).

2.2 Descripción de la empresa

Esta compañía televisiva, una de las más importantes del país, se estableció formalmente en los años noventa después de la privatización de una red de canales públicos y de que estos se convirtieran en un grupo de medios con alcance en todo el país. Desde sus comienzos, ha estado al mismo nivel de las otras grandes cadenas mexicanas de televisión en cuanto a cantidad de espectadores y en la creación de programas de todo tipo: informativos, deportivos, de entretenimiento... (Wikipedia, ítem

de 2026).

A lo largo de su historia, la cadena de televisión se ha hecho fuerte como una opción de programación accesible que acabó con el dominio de dos grandes en la televisión mexicana. Aportó propuestas nuevas de información, de deportes y de entretenimiento. Su evolución durante más de treinta años es consecuencia de las modificaciones en el mercado, en la tecnología y en la manera en que la gente mira y escucha cosas. (Mexico Histórico, ítem de 2026).

La forma en que se organiza la empresa se ha ido modificando para unir las diferentes secciones que hay en ella: la producción de programas, la emisión de los mismos, las noticias y la producción de contenido para medios digitales. Esta empresa es parte de un grupo empresarial más grande que permite que se ayuden entre sí las diferentes partes del grupo (Televisión y responsabilidad social corporativa en medios de comunicación, 2023).

Sus actividades principales incluyen canales de televisión abiertos con diferentes tipos de programación, plataformas para dar noticias y equipos que se dedican a crear contenido para diversas plataformas. Con estas partes, la oferta de la cadena es más variada y puede llegar a públicos diferentes según sus gustos y características. (TV Azteca es reconocida como empresa socialmente responsable por noveno año consecutivo, 2026).

La empresa también ha conseguido más alcance invirtiendo en contenido digital y en programas para gente joven y grupos concretos, y creando varios canales especializados que complementan a los canales tradicionales. Esta estrategia es porque el mundo de los medios está cambiando y porque es necesario buscar nuevas formas de ofrecer las cosas. (Arrua, 2024).

Internamente, la gestión de la empresa tiene departamentos para noticias, deportes, entretenimiento y producción audiovisual, y en cada uno de ellos hay un equipo que se encarga de hacer programas que compiten a nivel de todo el país y de las distintas regiones. Esta variedad en la forma de trabajar ha sido crucial para seguir siendo relevante en un mercado en el que hay mucha competencia. (Arrua, 2024).

Además de lo que hace en televisión, la empresa también participa en acciones de responsabilidad social y de apoyo a la comunidad, integrando formas de fortalecer los lazos con los espectadores y de colaborar en el progreso de la sociedad por su posición de medio de comunicación con mucha audiencia. (Televisión y compromiso con la responsabilidad social empresarial, ítem de 2024).

Conocer su historia, cómo está organizada y qué tipo de actividades realiza ayuda a entender cómo se ha convertido en una figura importante en el mundo de los medios de comunicación. Saber esto es el punto de partida para analizar cómo actúa con responsabilidad hacia la sociedad y cómo esto afecta a su imagen, a su capacidad para competir y a su capacidad para mantenerse en el tiempo. (Responsabilidad social corporativa en la industria de los medios de comunicación, 2023).

2.3 Entorno de la organización

La forma en que funciona la organización está muy influenciada por la industria de los medios mexicanos, donde la televisión tradicional sigue siendo importantísima para dar noticias y entretener al público, aunque las plataformas digitales están creciendo mucho. Por eso, las cadenas de televisión tienen que estar cambiando siempre para adaptarse a los avances de la tecnología y a lo que la gente quiere ver. Y hoy en día es necesario que, al planificar lo que harán, también tengan en cuenta lo que es socialmente responsable y que lo que hagan sea sostenible. (Televisión y responsabilidad social corporativa en medios de comunicación, ima 2023)

La empresa trabaja en un área donde es cada vez más difícil conseguir que la gente preste atención, no sólo con otras cadenas de televisión, sino también con las páginas de contenido en internet y las redes sociales. Esta transformación de la situación cambia la forma en que las empresas de medios ganan dinero, y les obliga a ser originales en la forma de hacer, mostrar y presentar sus programas para que no pierdan importancia. (Televisión y responsabilidad social corporativa en medios de comunicación, 2023)

En cuanto a la sociedad, la organización se relaciona con muchos tipos diferentes de público, y la forma en que consumen los medios ha cambiado muy rápidamente. Esto significa entender cómo han cambiado sus hábitos de ver cosas, qué esperan que sea ético en la forma en que se muestran los contenidos, y que cada vez quieren más transparencia y que se asuma la responsabilidad por los mensajes que se difunden, lo que afecta directamente a la forma en que la empresa hace sus planes. (TV Azteca es reconocida como empresa socialmente responsable por noveno año consecutivo, 2026).

La forma en que la empresa funciona también depende de las leyes y políticas del gobierno, ya que en México las empresas de radio y televisión tienen que cumplir normas para obtener permisos, usar las ondas de radio y cómo tienen que llevar a cabo su trabajo, buscando un punto medio entre lo que es mejor para todos y la competencia. Estas leyes afectan a cómo las cadenas de televisión están presentes en el mercado y ajustan sus estrategias tanto sociales como de ventas. TV Azteca es reconocida como empresa socialmente responsable por noveno año consecutivo.

El hecho de incluir la responsabilidad social en su forma de trabajar responde a lo que piden muchos grupos diferentes, desde los trabajadores hasta las comunidades que ven sus programas. La empresa ha puesto en marcha formas de actuar que ayudan a la sociedad y al medio ambiente y esto forma parte de cómo se organiza y le da más credibilidad a los ojos de la gente de fuera. (Televisión y compromiso con la responsabilidad social empresarial, 2024).

La tecnología está haciendo que se transformen mucho la forma de crear y mostrar vídeos. El uso de herramientas digitales, páginas de internet y formas de interactuar con el contenido obliga a la organización a renovarse constantemente para contentar a los usuarios, tanto en la televisión tradicional como en las plataformas digitales. (Televisión y compromiso con la responsabilidad social empresarial, 2024).

La situación de la economía tiene efectos en cómo las cadenas de televisión consiguen el dinero, debido a que los ingresos de la publicidad tradicional están cambiando frente a las opciones digitales. Esto obliga a la empresa a encontrar más formas de conseguir ingresos, inventando cosas nuevas que aporten valor y servicios adicionales que les ayuden a mantenerse en el mercado. (Responsabilidad social corporativa en la industria de los medios de comunicación, 2023)

Para terminar, el ambiente social y de medios en el que la organización trabaja cambia sin parar, y el público pide cada vez más que las empresas sean socialmente responsables y tengan sensibilidad cultural. Esta presión de la sociedad afecta a las decisiones importantes que toma la empresa, y va más allá de los temas empresariales, incluyendo formas de hacer las cosas que benefician a la sociedad y pueden mejorar su imagen y su capacidad para competir. (Responsabilidad social corporativa en la industria de los medios de comunicación, 2023).

2.4 Prácticas de responsabilidad social empresarial

La empresa no sólo ofrece contenido, sino que tiene varios programas sociales que ayudan de verdad. Especialmente importantes son los que mejoran las vidas de personas que están pasando por momentos difíciles. A través de su departamento social se hacen campañas para mejorar la vida de grupos específicos, y para que lleguen a más gente, colaboran con otras organizaciones (la Fundación TV Azteca de Grupo Salinas ganó el Premio Mejores ONGs de México en tiempos de 2025).

Uno de sus proyectos más conocidos es Juguetón, una campaña de cada año para recoger y dar juguetes a niños y niñas en situación de necesidad, promoviendo así la solidaridad y que la gente participe. Este programa consigue que empleados y voluntarios, con sus esfuerzos, hagan sonreír a muchísimas familias mexicanas cada año. Juguetón empezó para hacer que la sociedad se conciencie y se haga más solidaria, y es parte de lo que ofrece la fundación.

Además de Juguetón, la organización tiene proyectos como Vive Sin Drogas, que buscan prevenir que se consuman sustancias peligrosas mediante charlas educativas y anuncios en los medios. Con ayuda de especialistas en salud pública y educación, estas iniciativas fomentan hábitos saludables en personas con riesgo. Puedes encontrar más información sobre esto en la página de programas de la Fundación Azteca.

En cuanto a cuidar el medio ambiente, la Fundación Azteca tiene programas para que la gente sea más consciente y se preocupe por la naturaleza, como replantar árboles y hacer limpiezas de ciudades. Con estas acciones buscan tener un impacto bueno en el medio ambiente y hacer que la gente entienda lo importante que es proteger los recursos naturales (misión y objetivos ambientales de la Fundación Azteca).

La empresa ayuda a la educación con programas como Plantel Azteca, que dan a jóvenes que están pasando por momentos difíciles la oportunidad de formarse, mejorando el acceso a una buena educación y ayudándoles a desarrollar sus habilidades para que puedan contribuir al desarrollo de México. En la página de programas educativos de la Fundación Azteca hay más detalles. Entre sus acciones para ser más sostenibles, están campañas sobre cómo llevar una vida sana, actividades que ayudan a que la gente se relacione en sus barrios y desarrollen la cultura, y por ejemplo, proyectos musicales para jóvenes donde puedan ser creativos y trabajar en equipo (información sobre programas de juventud y cultura en la página de la Fundación Azteca).

La organización ha recibido reconocimientos por hacer bien su trabajo con responsabilidad social. El sello de Empresa Socialmente Responsable (ESR), que le dio el Centro Mexicano para la Filantropía y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial, confirma que se preocupa por tener unos principios éticos, cuidar el medio ambiente y el impacto social en la empresa mexicana. (Informe del sello ESR que recibió TV Azteca por su compromiso completo).

Los premios que la fundación de la empresa ha ganado, como el “Premio Mejores ONGs de México”, muestran lo buenas que son sus prácticas responsables, lo claro que explican lo que hacen y lo bien que funcionan sus programas sociales. Estos premios mejoran su imagen y hacen que la organización sea un ejemplo de responsabilidad social en el país. El premio a la Fundación Azteca fue por su impacto y gestión en programas sociales.

En el análisis del impacto del distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) en TV Azteca, resulta pertinente establecer una comparación entre el periodo previo y posterior a la obtención de este reconocimiento, con el fin de identificar cambios significativos en la gestión y percepción de la responsabilidad social dentro de la organización. Antes de la obtención del distintivo ESR, la empresa ya realizaba diversas acciones de carácter social, principalmente bajo esquemas de filantropía corporativa, las cuales, si bien generaban beneficios a nivel comunitario, no necesariamente estaban estructuradas bajo una estrategia formal ni articuladas con objetivos organizacionales de largo plazo.

Sin embargo, a partir de la obtención del distintivo ESR, se observa una tendencia hacia la sistematización y formalización de dichas prácticas, incorporando criterios, indicadores y mecanismos de evaluación que fortalecen su alineación con la estrategia empresarial. Este proceso contribuye no solo a mejorar la gestión interna de la responsabilidad social, sino también a consolidar una percepción más sólida y coherente ante los colaboradores de áreas vinculadas a la RSE, posicionando a la

organización como una empresa comprometida con estándares reconocidos en materia de sostenibilidad. En este sentido, el distintivo ESR no solo actúa como un reconocimiento externo, sino como un elemento que impulsa la transición de acciones aisladas hacia un enfoque más estratégico e integral de la responsabilidad social empresarial (Cajiga, 2010).

2.5 Diferenciación entre filantropía y estrategia de RSE en TV Azteca

En el análisis de las acciones sociales implementadas por TV Azteca, resulta fundamental distinguir entre aquellas actividades que corresponden a la filantropía empresarial y aquellas que forman parte de una estrategia integral de responsabilidad social empresarial (RSE). Esta diferenciación permite comprender el nivel de madurez de la organización en materia de responsabilidad social, ya que no todas las acciones sociales generan el mismo impacto ni responden a los mismos objetivos organizacionales. Mientras que la filantropía se enfoca en acciones altruistas, la RSE estratégica implica la integración de estos esfuerzos dentro del modelo de negocio (Porter & Kramer, 2006).

Las acciones filantrópicas se caracterizan por ser iniciativas de carácter voluntario orientadas al apoyo social, generalmente a través de donaciones, campañas y programas comunitarios. En el caso de TV Azteca, estas actividades pueden incluir campañas de recaudación, apoyo en desastres naturales o iniciativas de beneficencia social que buscan contribuir al bienestar de comunidades vulnerables. Estas acciones, si bien generan valor social, no necesariamente están alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa ni con su operación cotidiana (Carroll, 1991).

Un rasgo distintivo de la filantropía empresarial es que suele ser reactiva y ocasional, respondiendo a necesidades específicas o a coyunturas sociales particulares. Este tipo de intervenciones, aunque valiosas, tienden a ser desconectadas del core del negocio y no siempre generan impactos sostenibles a largo plazo.

En este sentido, la filantropía se ubica en un nivel básico dentro del espectro de la responsabilidad social empresarial, al no integrarse plenamente en la estrategia organizacional (Godfrey, 2005).

Las acciones estratégicas de RSE se distinguen por su vinculación directa con la operación del negocio y su orientación hacia la generación de valor compartido. En el caso de TV Azteca, esto puede observarse en iniciativas relacionadas con la producción de contenidos responsables, campañas de concientización alineadas con su audiencia y programas internos orientados al desarrollo de sus colaboradores. Estas acciones no solo benefician a la sociedad, sino que también fortalecen la competitividad de la empresa (Kramer & Porter, 2011).

Las iniciativas de RSE estratégica suelen estar integradas en áreas clave de la organización, como recursos humanos, producción, comunicación y sostenibilidad. Por ejemplo, programas enfocados en diversidad laboral, eficiencia energética o contenidos educativos pueden formar parte de una agenda de responsabilidad social alineada con los objetivos corporativos. Este tipo de acciones permite generar impactos medibles y sostenibles, al mismo tiempo que contribuye al posicionamiento institucional (McWilliams & Siegel, 2001).

La RSE estratégica tiene un impacto significativo en la reputación corporativa, ya que los colaboradores de áreas vinculadas a la RSE tienden a valorar más aquellas acciones que son consistentes, permanentes y alineadas con la actividad principal de la empresa. En el caso de TV Azteca, la implementación de estrategias de responsabilidad social vinculadas a su rol como medio de comunicación puede influir directamente en la percepción de la audiencia, fortaleciendo la confianza y credibilidad de la organización (Fombrun et al., 2000).

Otro aspecto relevante es que muchas de las acciones filantrópicas desarrolladas por TV Azteca anteceden la obtención del Distintivo ESR, lo que sugiere que la empresa ya contaba con una tradición de apoyo social previo a su formalización dentro de un esquema de responsabilidad social. Sin embargo, la obtención de este reconocimiento implica una sistematización de dichas acciones, así como su integración dentro de una estructura más formal de gestión y evaluación (CEMEFI, 2023).

En este sentido, el Distintivo ESR puede actuar como un catalizador que impulsa la transición de la filantropía hacia una estrategia de RSE más estructurada. Al requerir evidencia, indicadores y continuidad en las acciones, este reconocimiento fomenta que las empresas formalicen sus prácticas sociales dentro de un modelo de gestión integral. De esta manera, las acciones dejan de ser aisladas y pasan a formar parte de una política organizacional más amplia (Cajiga, 2010).

La distinción entre filantropía y RSE estratégica también permite evaluar el impacto real de las acciones empresariales en términos de posicionamiento e imagen. Mientras que las acciones filantrópicas pueden generar reconocimiento inmediato, las estrategias de RSE alineadas al negocio tienden a construir reputación de largo plazo, lo que resulta más relevante en contextos altamente competitivos como el de los medios de comunicación (Bhattacharya & Sen, 2004).

Es importante destacar que ambas dimensiones no son excluyentes, sino complementarias. La filantropía puede formar parte de la estrategia de responsabilidad social siempre que esté alineada con los objetivos organizacionales y se gestione de manera sistemática. En el caso de TV Azteca, el reto consiste en consolidar una integración efectiva de sus acciones sociales dentro de su modelo de negocio, de tal forma que se maximice tanto el impacto social como el valor corporativo generado (Kotler & Lee, 2005).

En este sentido, resulta fundamental reconocer que no todas las acciones sociales implementadas por TV Azteca pueden ser consideradas como parte de una estrategia integral de responsabilidad social empresarial, ya que una proporción significativa de estas iniciativas responde a esquemas de filantropía corporativa que, si bien generan beneficios sociales inmediatos, no necesariamente se encuentran articuladas con los objetivos estratégicos ni con el núcleo operativo del negocio. Esta distinción es clave, puesto que las acciones filantrópicas suelen caracterizarse por su carácter aislado, reactivo o de corto plazo, mientras que la RSE estratégica implica la integración sistemática de prácticas responsables dentro del modelo de gestión y la cadena de valor de la organización.

En consecuencia, para evaluar adecuadamente el impacto de la responsabilidad social en la imagen, reputación y posicionamiento de la empresa, es indispensable diferenciar entre iniciativas que únicamente contribuyen al bienestar social de manera puntual y aquellas que, además, generan valor compartido y fortalecen la sostenibilidad organizacional a largo plazo (Porter & Kramer, 2006).

2.6 Desafíos y oportunidades de la empresa en el contexto actual

La televisión se desenvuelve en un ambiente de mucha competencia, porque la forma de ver las cosas de la gente ha cambiado y ahora buscan más y más vídeos, series, etcétera, en plataformas de internet. Estas plataformas, además de conseguir que la gente les preste atención, reciben el dinero que antes se usaba en anuncios en televisión. En este escenario, TV Azteca ha estado procurando no quedar atrás, luchando por que la gente mire sus programas y por conseguir publicidad. Sin embargo, uno de sus mayores problemas es encontrar el punto medio entre la televisión de siempre y sus planes para internet, para seguir siendo de las que más se ven.

En cuanto a cuidar el planeta y tener buena fama, en estos tiempos ser responsable con la sociedad no es algo que se pueda elegir, sino algo fundamental para que la gente vea bien a una empresa. El hecho de que TV Azteca haya sido

reconocida durante años como una Empresa Socialmente Responsable prueba que se preocupa por esto, aunque también quiere decir que tiene que seguir mejorando para llegar a lo que la sociedad espera de ella.

Otro problema importante tiene que ver con la imagen que se tiene de los medios de comunicación, porque ahora la audiencia es mucho más exigente con la moral y con cómo se cuentan las noticias. Esto tiene un efecto directo en lo que la gente cree de las empresas de televisión, así que es necesario reforzar las acciones que inspiren confianza y evitar que se piense que no son imparciales.

A pesar de todo lo difícil que es, también hay posibilidades de mejorar. TV Azteca puede fortalecer lo que hace por la sociedad incluyendo formas de actuar que cuiden el medio ambiente en todo lo que realiza, desde cómo se hacen los programas hasta cómo se relaciona con la gente de los pueblos y ciudades. Si actúa de forma correcta y transparente, mejorará la opinión que la gente tiene de ella y será más fácil conectar con sus telespectadores.

Y además, el cambio hacia lo digital es una buena oportunidad porque le permite tener más tipos de negocio con páginas de internet y vídeos en diferentes estilos. De esta forma consigue que se acerquen más personas y ganar dinero de formas diferentes a la televisión tradicional.

Hay también oportunidades en trabajar con otras empresas de televisión y usar formas de medición de audiencias más exactas. Todo esto puede ayudar a ser más competitiva, a hacer programas de mejor calidad y a tener más impacto positivo en la sociedad. Para terminar, cambiar a medida que cambian las formas de consumir medios puede ser una posibilidad de crecer. Mediante la innovación, contenido interesante y si se participa en proyectos que ayuden a la sociedad, la empresa no sólo seguirá siendo de las más populares, sino que también servirá de ejemplo en cuanto a responsabilidad social dentro de la industria televisiva.

2.7 Normatividad

La normatividad en materia de responsabilidad social empresarial constituye el conjunto de disposiciones legales, regulatorias y estándares que las organizaciones deben cumplir de manera obligatoria para operar dentro de un marco jurídico establecido. Este conjunto normativo busca garantizar que las empresas actúen con responsabilidad frente a la sociedad, el medio ambiente y sus colaboradores de áreas vinculadas a la RSE, estableciendo límites claros sobre prácticas laborales, ambientales y económicas. A diferencia de los enfoques voluntarios, la normatividad implica cumplimiento obligatorio y puede derivar en sanciones en caso de incumplimiento, lo que la convierte en el nivel más básico y fundamental de la responsabilidad empresarial (Porter & Kramer, 2006).

En el contexto mexicano, la normatividad empresarial se encuentra regulada principalmente por leyes federales, reglamentos y Normas Oficiales Mexicanas (NOM), las cuales establecen lineamientos específicos en materias diversas como seguridad laboral, protección ambiental, igualdad de género y prácticas comerciales justas. Estas disposiciones son emitidas por diversas autoridades gubernamentales y son de observancia obligatoria para las organizaciones. Su objetivo principal es salvaguardar el bienestar social y garantizar condiciones mínimas de operación responsable en el territorio nacional (Secretaría de Economía, 2020).

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) representan uno de los instrumentos más relevantes dentro del marco normativo, ya que establecen criterios técnicos obligatorios para productos, procesos y servicios. En el ámbito de la responsabilidad social, destacan normas relacionadas con seguridad e higiene en el trabajo, eficiencia energética, impacto ambiental y derechos del consumidor. Estas normas buscan asegurar que las empresas no solo cumplan con requisitos legales, sino que también adopten prácticas que minimicen riesgos y promuevan el bienestar colectivo (Diario Oficial de la Federación, 2018).

Además de las NOM, existen leyes específicas que inciden directamente en la responsabilidad social empresarial, como la Ley Federal del Trabajo, la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente y la Ley General de Responsabilidades Administrativas. Estas leyes establecen obligaciones claras para las empresas en materia de derechos laborales, protección ambiental y transparencia, convirtiéndose en pilares fundamentales para una gestión empresarial ética y sostenible. El cumplimiento de estas disposiciones constituye la base mínima sobre la cual se puede construir una estrategia de RSE más amplia (Cámara de Diputados, 2021).

En el ámbito internacional, existen normas y marcos de referencia que, si bien no son obligatorios, funcionan como guías normativas que influyen significativamente en las prácticas empresariales. Un ejemplo importante es la norma ISO 26000, la cual proporciona orientaciones sobre responsabilidad social, abordando temas como gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales y medio ambiente. Aunque no es certificable, esta norma sirve como referencia para alinear las prácticas empresariales con estándares reconocidos globalmente (ISO, 2010).

Adicionalmente, instrumentos como los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas han adquirido relevancia como marcos de autorregulación empresarial que promueven la adopción de prácticas responsables en temas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Si bien su adhesión es voluntaria, su implementación tiene implicaciones normativas internas para las empresas, ya que requiere la adopción de políticas y mecanismos de cumplimiento alineados con dichos principios (United Nations Global Compact, 2015).

La normatividad también cumple un papel fundamental en la generación de confianza entre los distintos colaboradores de áreas vinculadas a la RSE, ya que el cumplimiento de leyes y regulaciones asegura que la empresa opera dentro de estándares mínimos aceptables. En este sentido, la observancia normativa se convierte en un requisito indispensable para la legitimidad organizacional,

especialmente en sectores altamente regulados como el de medios de comunicación, donde las implicaciones sociales de la operación empresarial son particularmente relevantes (Matten & Moon, 2008).

Es importante destacar que el cumplimiento normativo no equivale por sí mismo a una estrategia de responsabilidad social empresarial, sino que constituye apenas el primer nivel de compromiso organizacional. Las empresas que se limitan al cumplimiento legal se ubican en un nivel básico de responsabilidad, mientras que aquellas que van más allá, integrando prácticas voluntarias y estratégicas, logran generar un mayor impacto social y reputacional. Por ello, la normatividad debe entenderse como un punto de partida y no como un objetivo final en la gestión responsable (Carroll, 1991).

En el contexto actual, caracterizado por una creciente exigencia social y regulatoria, las empresas enfrentan un entorno normativo cada vez más complejo y dinámico. La globalización y la presión de organismos internacionales han impulsado la armonización de estándares y la adopción de mejores prácticas a nivel mundial. Esto ha generado que las organizaciones deban mantenerse actualizadas y desarrollar capacidades internas para asegurar el cumplimiento continuo de las disposiciones legales y regulatorias (OECD, 2011).

La adecuada gestión de la normatividad no solo permite evitar sanciones legales, sino que también contribuye al fortalecimiento de la reputación corporativa y al posicionamiento de la empresa como un actor responsable dentro de su industria. El cumplimiento normativo, cuando se integra de manera estratégica con iniciativas voluntarias de responsabilidad social, puede convertirse en una ventaja competitiva que genere valor tanto para la organización como para la sociedad en su conjunto (Husted & Allen, 2007).

2.8 Certificaciones

Las certificaciones en el ámbito de la responsabilidad social empresarial representan mecanismos formales mediante los cuales una organización demuestra el cumplimiento de estándares específicos a través de procesos de evaluación estructurados y auditados. A diferencia de la normatividad, las certificaciones no siempre son obligatorias, pero su adopción implica una validación externa que otorga credibilidad a las prácticas empresariales. Estos procesos requieren evidencia objetiva, documentación formal y auditorías periódicas, lo que asegura que las empresas mantienen un nivel constante de desempeño en áreas clave (ISO, 2015).

Uno de los aspectos fundamentales de las certificaciones es su carácter técnico, ya que se basan en criterios estandarizados que permiten medir el desempeño organizacional de manera objetiva. Estas evaluaciones son realizadas por organismos acreditados que verifican el cumplimiento de los requisitos establecidos en normas internacionales. Esta rigurosidad distingue a las certificaciones de otros instrumentos de responsabilidad social, debido a que implican auditorías sistemáticas y procesos de mejora continua que fortalecen la gestión empresarial (Heras-Saizarbitoria & Boiral, 2013).

En materia ambiental, la norma ISO 14001 es una de las certificaciones más reconocidas a nivel global, ya que establece los lineamientos para implementar sistemas de gestión ambiental eficientes. Esta norma permite a las empresas identificar, controlar y reducir su impacto ambiental, promoviendo el uso eficiente de los recursos y la prevención de la contaminación. La certificación ISO 14001 requiere auditorías externas periódicas, lo que garantiza la verificación continua del cumplimiento de sus requisitos (Delmas & Toffel, 2008).

La norma ISO 26000 se posiciona como una guía internacional en materia de responsabilidad social, aunque es importante destacar que no es certificable. Su función principal es orientar a las organizaciones en la integración de prácticas responsables dentro de su gestión, abordando temas como derechos humanos,

prácticas laborales, medio ambiente y desarrollo comunitario. A pesar de no implicar certificación, su adopción fortalece la coherencia de las estrategias de responsabilidad social (Hahn, 2013).

Las certificaciones también cumplen un papel estratégico en la mejora de la reputación corporativa, ya que representan una validación independiente que genera confianza entre los colaboradores de áreas vinculadas a la RSE. La obtención de una certificación envía una señal clara al mercado sobre el compromiso de la empresa con estándares internacionales, lo que puede influir positivamente en la percepción de clientes, inversionistas y socios comerciales. Este valor reputacional se convierte en un activo intangible clave (Fombrun & Shanley, 1990).

Las certificaciones fomentan la estandarización de procesos dentro de la organización, lo que contribuye a una mayor eficiencia operativa y control interno. Al implementar sistemas de gestión basados en normas certificables, las empresas desarrollan estructuras organizacionales más sólidas, con procedimientos claros y mecanismos de seguimiento que facilitan la toma de decisiones. Este enfoque sistemático permite integrar la responsabilidad social dentro de la cultura organizacional (Boiral, 2011).

En el contexto global, las certificaciones se han convertido en herramientas esenciales para la competitividad empresarial, especialmente en mercados internacionales donde los estándares de calidad y sostenibilidad son cada vez más exigentes. Las empresas certificadas tienen mayores oportunidades de acceso a mercados, ya que demuestran cumplimiento con criterios aceptados internacionalmente. Esto resulta particularmente relevante en cadenas de suministro globalizadas (Potoski & Prakash, 2009).

Las certificaciones implican un compromiso de mejora continua, dado que requieren auditorías periódicas que evalúan el desempeño de la organización a lo largo del tiempo. Este proceso permite identificar áreas de oportunidad y desarrollar planes

de acción para fortalecer las prácticas empresariales. De esta manera, la certificación no es un logro estático, sino un proceso dinámico orientado al perfeccionamiento constante (Sartor et al., 2016).

Es importante señalar que la implementación de certificaciones puede implicar costos significativos para las organizaciones, tanto en términos económicos como de recursos humanos. Sin embargo, estos costos suelen compensarse con los beneficios obtenidos en términos de eficiencia, reputación y acceso a nuevos mercados. Por ello, la decisión de certificarse debe formar parte de una estrategia integral alineada con los objetivos organizacionales (King & Lenox, 2001).

Las certificaciones en responsabilidad social empresarial representan un nivel intermedio entre el cumplimiento normativo y la obtención de distintivos o reconocimientos. Mientras que la normatividad establece las bases obligatorias y los distintivos reconocen el desempeño, las certificaciones validan técnicamente la implementación de sistemas de gestión responsables. En este sentido, constituyen una herramienta clave para fortalecer la credibilidad y sostenibilidad de las organizaciones (Castka & Balzarova, 2008).

2.9 Distintivos y reconocimientos

Los distintivos y reconocimientos en el ámbito de la responsabilidad social empresarial constituyen mecanismos de validación externa que buscan destacar a aquellas organizaciones que han alcanzado un nivel sobresaliente en la implementación de prácticas responsables. A diferencia de las certificaciones, estos instrumentos no siempre implican auditorías técnicas exhaustivas, sino evaluaciones basadas en indicadores, autoevaluaciones o criterios reputacionales. Su principal función es visibilizar el compromiso social de las empresas frente a sus colaboradores de áreas vinculadas a la RSE y fortalecer su posicionamiento institucional (Garriga & Melé, 2004).

En el contexto mexicano, el reconocimiento más relevante en materia de responsabilidad social es el Distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable), otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). Este distintivo evalúa a las empresas en cuatro ámbitos fundamentales: ética empresarial, calidad de vida en la empresa, vinculación con la comunidad y cuidado del medio ambiente. Su proceso incluye el cumplimiento de indicadores específicos y la presentación de evidencias, lo cual permite validar prácticas organizacionales responsables (CEMEFI, 2023).

El Distintivo ESR se ha consolidado como un referente nacional en responsabilidad social, ya que funciona como un sello de confianza que comunica a los distintos colaboradores de áreas vinculadas a la RSE el compromiso ético de la organización. Este reconocimiento contribuye a mejorar la reputación corporativa y a fortalecer la relación con clientes, colaboradores, proveedores y la sociedad en general. En este sentido, el ESR se convierte en un elemento clave dentro de las estrategias de comunicación y posicionamiento empresarial (Olvera, 2016).

A nivel internacional, existen diversos rankings y reconocimientos que evalúan el desempeño de las empresas en materia de sostenibilidad y responsabilidad social. Estos instrumentos, como el Dow Jones Sustainability Index o el Global Reporting Initiative, permiten comparar el desempeño de las organizaciones a nivel global y establecer estándares de referencia. Aunque no siempre implican certificación técnica, su prestigio radica en la rigurosidad de sus metodologías de evaluación (Eccles et al., 2014).

Los rankings reputacionales también juegan un papel importante en la percepción pública de las empresas, ya que influyen en la forma en que estas son valoradas por el mercado y la sociedad. La inclusión en listas de “empresas más responsables” o “mejores empresas para trabajar” puede impactar significativamente en la atracción de talento, la preferencia del consumidor y la confianza de los inversionistas. Estos reconocimientos funcionan como señales que facilitan la toma de decisiones de los stakeholders (Fombrun, 1996).

Es importante destacar que, a diferencia de las certificaciones, los distintivos no siempre implican un proceso de verificación continua o auditorías periódicas, lo que puede generar cuestionamientos sobre su nivel de rigor. Sin embargo, su valor radica en su capacidad para sintetizar y comunicar de manera accesible el desempeño social de una empresa. En este sentido, los distintivos cumplen una función estratégica en la gestión de la reputación corporativa (Morsing & Schultz, 2006).

Los distintivos pueden influir en la cultura organizacional al incentivar la adopción de mejores prácticas internas. Las empresas que buscan obtener o mantener un reconocimiento suelen desarrollar políticas y programas alineados con los criterios de evaluación, lo que contribuye a la institucionalización de la responsabilidad social. Este proceso permite integrar valores éticos y sociales dentro de la operación cotidiana de la organización (Aguilera et al., 2007).

En el caso del Distintivo ESR, su renovación anual obliga a las empresas a mantener un compromiso constante con la mejora de sus prácticas, lo que implica un seguimiento continuo de sus indicadores de responsabilidad social. Este aspecto lo diferencia de otros reconocimientos que pueden ser otorgados de manera puntual. La periodicidad del ESR fomenta la consolidación de una gestión sostenible en el tiempo (Cajiga, 2010).

Los distintivos también pueden ser utilizados como herramientas de diferenciación competitiva dentro del mercado. Las empresas que cuentan con reconocimientos en materia de responsabilidad social pueden posicionarse como líderes en su sector, lo que les permite generar ventajas frente a sus competidores. Esta diferenciación resulta particularmente relevante en contextos donde los consumidores valoran cada vez más el comportamiento ético de las organizaciones (Bhattacharya & Sen, 2004).

Los distintivos y reconocimientos representan el nivel más visible de la responsabilidad social empresarial, ya que proyectan hacia el exterior los esfuerzos internos de las organizaciones. No obstante, es fundamental comprender que estos instrumentos deben estar respaldados por prácticas reales y consistentes, ya que de lo contrario pueden generar percepciones de superficialidad o “greenwashing”. Por ello, su valor depende en gran medida de la congruencia entre el discurso y la acción empresarial (Lyon & Montgomery, 2015).

2.10 Diferenciación entre normatividad, certificaciones y distintivos en la responsabilidad social empresarial

La confusión conceptual entre normatividad, certificaciones y distintivos dentro del ámbito de la responsabilidad social empresarial (RSE) constituye uno de los errores más frecuentes en el análisis académico y profesional, ya que estos instrumentos responden a lógicas, alcances y niveles de obligatoriedad distintos. En sentido estricto, la normatividad se refiere al conjunto de leyes, reglamentos y disposiciones jurídicas que las empresas deben cumplir obligatoriamente para operar dentro de un marco legal determinado, mientras que las certificaciones y distintivos forman parte de esquemas voluntarios orientados a reforzar prácticas responsables más allá de la ley (CSR Consulting, 2025; Secretaría de Economía, 2016).

En primer lugar, la normatividad empresarial implica un cumplimiento obligatorio establecido por autoridades gubernamentales, cuyo objetivo es garantizar estándares mínimos en materia laboral, ambiental, fiscal y social. Este tipo de regulación constituye la base sobre la cual operan todas las organizaciones, ya que su incumplimiento puede derivar en sanciones legales, multas o incluso la clausura de actividades. En el contexto de la responsabilidad social, estas disposiciones obligan a las empresas a integrar prácticas éticas y sostenibles como parte de su funcionamiento cotidiano, particularmente en áreas como derechos laborales y protección ambiental (Difusión con Causa, 2026; Responsabilidad Empresarial, 2024).

Las certificaciones representan un nivel distinto dentro del ecosistema de la RSE, ya que consisten en procesos formales de evaluación técnica realizados por organismos acreditados que verifican el cumplimiento de estándares específicos. A diferencia de la normatividad, las certificaciones son voluntarias, pero implican auditorías rigurosas, validación documental y revisiones periódicas que permiten acreditar objetivamente el desempeño de una organización en determinadas áreas, como la gestión ambiental o la calidad. Ejemplos de ello son las normas ISO 14001 o ISO 9001, las cuales exigen un proceso estructurado y verificable para garantizar su cumplimiento (Cority, 2026; Sustainability Directory, 2026).

Es fundamental comprender que no todas las normas internacionales son certificables, como ocurre con la ISO 26000, que funciona únicamente como una guía de buenas prácticas en responsabilidad social y no como un estándar sujeto a certificación. Este tipo de instrumentos busca orientar a las organizaciones en la integración de principios éticos, sociales y ambientales, pero no implica un proceso de auditoría formal ni la obtención de un certificado. Esta distinción resulta clave para evitar interpretaciones erróneas sobre el alcance real de ciertas herramientas de gestión de la RSE (ISO, 2010/actualizado en uso vigente; Difusión con Causa, 2026).

En contraste, los distintivos, reconocimientos o etiquetas, como el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR), operan bajo una lógica diferente, ya que constituyen mecanismos de validación reputacional más que técnica. Estos distintivos son otorgados por organismos como el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) con base en procesos de evaluación, generalmente de carácter voluntario y basados en autodiagnósticos, cuyo propósito es reconocer públicamente a las empresas que demuestran compromiso con la responsabilidad social (Responsabilidad Social y Sostenibilidad, 2022; Líder Empresarial, 2024).

Es importante subrayar que el Distintivo ESR no constituye una certificación en sentido estricto, ya que no implica necesariamente auditorías externas exhaustivas ni procesos de verificación equivalentes a los de normas certificables. En cambio, funciona como un reconocimiento que valida el compromiso voluntario de las organizaciones con la RSE y su mejora continua, lo cual le otorga un fuerte componente de posicionamiento e imagen corporativa frente a sus grupos de interés (Distintivo ESR, 2025; Cemefi, 2023).

En este sentido, la literatura reciente destaca que los distintivos y etiquetas cumplen una función comunicativa dentro del mercado, al permitir que las empresas hagan visible su compromiso social ante consumidores, inversionistas y otros stakeholders. Sin embargo, su valor radica más en la percepción y reputación que en la verificación técnica estricta, lo que los diferencia claramente de las certificaciones formales. Por ello, suelen considerarse herramientas estratégicas de marketing y legitimación social (Responsabilidad Social, 2023; TrustDitto, 2024).

El crecimiento de estándares voluntarios y esquemas de evaluación ha generado un entorno complejo en el que las empresas deben distinguir entre múltiples instrumentos, incluyendo principios globales, certificaciones, evaluaciones y etiquetas. Cada uno de estos responde a objetivos distintos, desde orientar prácticas empresariales hasta validar el cumplimiento de criterios específicos o comunicar resultados de desempeño. Esta diversidad ha contribuido a la confusión conceptual, reforzando la necesidad de establecer marcos analíticos claros en la investigación académica (UNCTAD, 2024; Cority, 2026).

Es relevante señalar que la responsabilidad social empresarial se ubica en una zona intermedia entre el cumplimiento obligatorio y la adopción voluntaria de buenas prácticas. Mientras que algunas dimensiones de la sostenibilidad han comenzado a integrarse en marcos regulatorios más estrictos, muchas iniciativas de RSE continúan siendo de carácter voluntario, motivadas por la presión del mercado, la reputación o la ventaja competitiva (EIMF, 2025; Sustainability Magazine, 2025).

Distinguir claramente entre normatividad, certificaciones y distintivos no sólo mejora la precisión conceptual, sino que también fortalece el análisis académico y la toma de decisiones empresariales. Confundir estos conceptos puede llevar a sobreestimar el grado de responsabilidad social de una organización o a interpretar erróneamente el nivel de cumplimiento que ha alcanzado. Por ello, resulta indispensable que las investigaciones en este campo incorporen una diferenciación rigurosa que permita evaluar de manera objetiva el compromiso real de las empresas con la responsabilidad social (CSR Consulting, 2025; UNCTAD, 2024).

La tabla 2, muestra las diferencias entre normatividad, distintivos y reconocimientos.

Tabla 2.

Diferencias entre normatividad, certificaciones, distintivos y reconocimientos.

Elemento	Definición	Carácter	Nivel de obligatoriedad	Proceso de validación	Ejemplos	Función principal
Normatividad	Conjunto de leyes, reglamentos y disposiciones jurídicas que regulan la actuación de las empresas en materia social, ambiental, laboral y económica.	Legal	Obligatorio	Supervisión por autoridades gubernamentales; sanciones en caso de incumplimiento	Ley Federal del Trabajo, normativas ambientales, regulación fiscal	Garantizar el cumplimiento mínimo legal y el orden institucional
Certificaciones	Evaluaciones formales que acreditan el cumplimiento de estándares específicos mediante auditorías externas realizadas por organismos acreditados.	Técnico - formal	Voluntario (pero exigido competitivamente)	Auditorías externas, verificación documental, revisiones periódicas	ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001	Validar objetivamente el cumplimiento de estándares y asegurar calidad o gestión

Distintivos / Reconocimientos	Evaluaciones de reconocimiento público otorgadas por organismos evaluadores, basadas en criterios de responsabilidad social y buenas prácticas empresariales.	Reputacional	Voluntario	Autodiagnóstico, evaluación documental y validación por organismo emisor	Distintivo ESR (CEMEFI), rankings de sostenibilidad	Fortalecer la imagen, reputación y posicionamiento ante stakeholders

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo III. Desarrollo del marco teórico conceptual

3.1 Concepto y evolución de la responsabilidad social empresarial (RSE)

Se entiende por responsabilidad social empresarial el compromiso de las empresas de gestionar lo que hacen de forma ética, pensando en el impacto que tienen en la economía, en la sociedad y en el medio ambiente que les rodea. En los últimos tiempos, esta idea es cada vez más importante porque se espera que las empresas ayuden a solucionar problemas sociales y a conseguir un desarrollo sostenible. Ya no se considera algo que las empresas hacen porque quieren, sino una parte fundamental de cómo se organizan y dirigen (Amato, 2021).

En las empresas modernas, la importancia de la responsabilidad social empresarial está en que puede conseguir más confianza de los diferentes grupos que están interesados en ellas y mejorar su capacidad de competir. Las empresas que actúan de forma responsable normalmente inspiran mucha más credibilidad, tienen más estabilidad en su forma de funcionar y establecen relaciones sólidas con la comunidad, lo cual influye de forma positiva en su imagen. Con esta manera de hacer las cosas, las empresas pueden incluir valores éticos en su cultura y en la forma en que toman decisiones (Rodríguez, Massoud y Vergara, t.d. participaciones de 2023).

Si lo vemos desde un punto de vista de cómo se ha desarrollado el concepto, la responsabilidad social empresarial ha pasado de centrarse en donaciones para obras benéficas a modelos de gestión más completos que incluyen el bienestar de la sociedad como parte del propio negocio. Ahora se acepta que la responsabilidad social empresarial requiere un equilibrio entre conseguir beneficios y colaborar con el desarrollo de la sociedad, impulsando formas de actuar que sean buenas tanto para la empresa como para todos. Este cambio muestra cómo las empresas se están adaptando a las nuevas exigencias del mundo (Dávalos Torres, t.d. 2023).

La historia de la responsabilidad social empresarial a nivel mundial demuestra que su evolución ha estado ligada a los cambios en la economía, en la sociedad y en las leyes que han fomentado que las empresas tengan más responsabilidad.

Organizaciones internacionales, pactos entre muchos países y normas de sostenibilidad han ayudado a incluir principios éticos que guían a las empresas para que respeten los derechos humanos y protejan el medio ambiente (Amato, t.d. 2021).

En América Latina, la responsabilidad social empresarial está teniendo más aceptación como una respuesta a las desigualdades que existen en la sociedad y a la necesidad de fomentar modelos de desarrollo que incluyan a más personas. Las empresas han empezado a poner en marcha programas sociales, proyectos para cuidar el medio ambiente y formas de ser transparentes que buscan darles más autoridad ante la sociedad, y así contribuir al crecimiento económico de forma sostenible (Rodríguez et al., 2023).

En México, la responsabilidad social empresarial ha sido impulsada por instituciones académicas, de empresas y del gobierno que promueven que las organizaciones adopten formas de actuar responsables. Gracias a esto, muchas empresas han incluido políticas de sostenibilidad, programas para ayudar a la comunidad y estrategias de ética empresarial que responden a las necesidades actuales de la sociedad y a los desafíos del crecimiento económico del país (Dávalos Torres, 2023).

La responsabilidad social empresarial está relacionada también con el concepto de sostenibilidad de las empresas, que intenta asegurar que las organizaciones puedan seguir funcionando a largo plazo gestionando bien los recursos y las relaciones con los grupos interesados. Este enfoque promueve una forma completa de entender el negocio, en la que el crecimiento económico va acompañado de beneficios sociales y para el medio ambiente que mejoran el entorno en el que operan las empresas (Amato, 2021).

Como se desarrolla actualmente la responsabilidad social empresarial, vemos una tendencia a incorporar estándares internacionales, innovación social y transparencia en la gestión de las empresas, lo que ha consolidado su papel dentro de

la administración moderna. Aquellas organizaciones que se inclinan por esta forma de hacer las cosas logran ser vistas como agentes responsables en la sociedad, creando valor para todos y colaborando con el bienestar de todos a partir de su actividad económica (Rodríguez et al., 2023).

3.2 Fundamentos teóricos de la RSE en medios de comunicación

La responsabilidad social de las empresas de medios se fundamenta en marcos conceptuales que consideran que los medios influyen en la opinión pública y en la comprensión del mundo. Así que la responsabilidad social corporativa de una empresa no es solamente llevar una contabilidad correcta de lo que se hace, sino dar información cierta, ser transparente en sus acciones y proteger los valores democráticos que son la base del periodismo (Gamboa Orozco y Álvarez Beltrán, ideas de 2023).

Una teoría básica sobre el papel social de los medios dice que ser libres para informar también significa que tienen obligaciones morales con la gente. Esta teoría asume que los medios ofrecerán noticias imparciales, mostrarán diferentes maneras de ver las cosas y trabajarán por lo que es bueno para todos, evitando equivocaciones que puedan perjudicar la democracia o mantener unida a la sociedad (Rodríguez Polo y Martín Algarra, 2022).

Es posible entender las responsabilidades de los medios de comunicación con la sociedad a través de la ética empresarial: la forma en que las acciones de la empresa afectan al entorno social están sujetas a un juicio moral. Por eso las empresas tienen que asegurar que lo que publican sea verdad, respetar los derechos de su audiencia y conseguir la confianza de la gente siendo transparentes (Mendieta Ramírez, Torres Figueroa y Sánchez Lara, tienen esta visión en 2023).

Las empresas de comunicación están cambiando cómo hacen las cosas, haciéndolo de una forma más responsable y pensando en el futuro, apoyándose en la razón de ser de la organización. Buscan que la responsabilidad social sea parte de

toda su estrategia de comunicación, que los objetivos del negocio vayan junto con el beneficio para la sociedad y, a la vez, que la imagen de la empresa mejore (Martín-Herrero y Oliver-González, 2024).

Otro punto importante es la comunicación responsable. Con esta idea, la comunicación dentro de la propia empresa tiene que aportar algo positivo al bien común y al avance de la sociedad. Los medios deben establecer lazos con el público fundados en entenderse, en la moralidad y en ser responsables, porque la información que difunden puede influir mucho en cómo se comportan los grupos de personas y cómo toman sus decisiones juntos (Arévalo-Martínez, en 2021).

Las teorías que describen a los medios como fuerzas para modificar la sociedad nos ayudan a entender qué papel han tenido hasta ahora. Se piensa que tienen un papel clave en difundir valores de la cultura, en crear un sentimiento de pertenencia a un grupo y en animar a la gente a participar en lo que ocurre en sus barrios o ciudades. Según esto, ser socialmente responsable es una forma de aumentar la cohesión social y contribuir al bienestar general, creando contenidos que reflejen a la población y respondan a su diversidad y a sus necesidades (López, Chávez y Rodríguez, participando en 2022).

La responsabilidad social de los medios incluye tener planes para proteger el futuro y demostrar lo que están haciendo, lo que hará que la audiencia confíe más en ellos. En concreto, dicen que para que una empresa de comunicación tenga credibilidad en un mercado donde hay mucha competencia, lo más importante es que la información sea clara y que se comporten éticamente (Ramírez Arrua, 2024).

Otro principio fundamental es que la responsabilidad social está estrechamente ligada al desarrollo sostenible. Por ello, los medios de comunicación deben promover los valores ambientales, sociales y económicos mediante una comunicación que fomente la concienciación sobre temas cruciales, lo que los convierte en un elemento esencial de una estrategia global de sostenibilidad (Yeung, 2022).

Los teóricos actuales señalan que se ha evidenciado otro componente del periodismo: un periodismo centrado en la comunidad donde se desarrolla. El periodismo se crea para brindar oportunidades a los ciudadanos de participar en la comunidad y sentirse parte de ella a través de un tipo de reportaje que atiende a las necesidades reales de la población. Como afirma Womac (2022), esta perspectiva demuestra la responsabilidad de los medios de comunicación hacia la sociedad mediante la participación ciudadana y una comunicación que busca mejorar el bienestar de todos los involucrados.

La combinación de estas teorías indica que la responsabilidad social de las empresas de medios no es un acto aislado, sino una forma de hacer negocios que abarca la ética, la preocupación por el futuro, la comunicación responsable y el compromiso con la sociedad. Estas teorías nos brindan un marco para analizar las acciones de los medios y sus consecuencias en la sociedad, especialmente cuando la información es un componente integral de la vida pública (Gamboa Orozco y Álvarez Beltrán, 2023).

3.3 Impacto de la RSE en la reputación y competitividad empresarial

Actualmente, las empresas necesitan mejorar su reputación y competitividad. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) contribuye a alcanzar estos objetivos. Mediante la implementación de iniciativas de RSC, se incrementa la confianza entre la empresa y sus clientes, empleados, el público en general y demás colaboradores de áreas vinculadas a la RSE, lo que permite construir una imagen y reputación sólidas. De esta manera, las empresas proyectarán una imagen corporativa positiva, acorde con las expectativas éticas y sociales del mercado actual. (Genovese y Villard, 2023).

Es evidente que la RSE influye en la competitividad de una organización. En concreto, la RSE puede ayudar a las organizaciones a diferenciarse en mercados competitivos en constante evolución (por ejemplo, mediante prácticas ambientalmente

responsables, transparencia en el gobierno corporativo y un compromiso con la comunidad). Al implementar estos cuatro principios en sus operaciones, las organizaciones pueden mejorar su posición competitiva y ampliar su capacidad de influencia (Zacarías González et al., 2024).

Diversos estudios de investigación demuestran que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tiene una relación directa con el éxito competitivo de las empresas, especialmente en el sector servicios. El caso de las pequeñas empresas en México muestra que aquellas que son socialmente responsables tienen un mejor desempeño interno, obtienen mayor valor de sus clientes y, por lo tanto, permanecen más tiempo en el mercado (Fuentes Rosas et al., 2024).

La reputación de una empresa es uno de sus activos intangibles más valiosos, y este activo se ve reforzado por la responsabilidad social. La relación de confianza que se establece a través de las acciones socialmente responsables de una empresa impacta positivamente en su imagen pública y contribuye a construir una base sólida para el crecimiento futuro con todos sus colaboradores de áreas vinculadas a la RSE, incluyendo clientes, proveedores e inversores; lo que a su vez contribuye a mantener y/o mejorar la capacidad de la empresa para sostener un crecimiento constante (Olaya-Correa et al., 2023).

La responsabilidad social corporativa (RSC) se considera vinculada a la sostenibilidad empresarial en América Latina; por lo tanto, los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) utilizados para evaluar el desempeño proporcionan un marco integral para evaluar el éxito corporativo. En consecuencia, el modelo de RSC ha ayudado a las empresas a ser más competitivas, ya que la integración de criterios sociales, ambientales y de gestión en la estrategia corporativa genera resultados tanto económicos como sociales (Ortega Romero et al., 2024).

La responsabilidad social corporativa (RSC) de una organización se sitúa entre la ayuda y el bien común. Si bien suele considerarse que contribuye a mejorar el objetivo estratégico a largo plazo de una organización, también ayuda a proyectar una imagen más positiva. Las empresas que incorporan prácticas sostenibles en sus operaciones y modernizan su imagen también se esfuerzan por desarrollar una imagen respetuosa con el medio ambiente, lo que les permite ser competitivas en una economía en crecimiento (Martínez Rodríguez y Colmenero Fonseca, 2024).

Es posible comprender mejor cómo la responsabilidad social influye en la reputación de una empresa mediante el análisis de casos concretos. Por ejemplo, países en desarrollo como México han logrado integrar con éxito sus iniciativas sociales y ambientales para desarrollar relaciones positivas con la comunidad y mejorar su imagen pública. Esto, a su vez, incrementa su credibilidad y aceptación en la sociedad (Hernández de la Cruz et al., 2024).

La evidencia disponible indica que la RSE también mejora la productividad y, por ende, los resultados financieros de las empresas mediante una mayor innovación, motivación de los empleados y fidelización de los clientes. Las organizaciones que adoptan esta estrategia tienden además a desarrollar una cultura interna centrada en el bienestar de la comunidad, lo que se traduce en una mayor rentabilidad y competitividad. (ComunicaTech, 2024).

En el mundo actual, las empresas deben demostrar su compromiso con las cuestiones sociales y ambientales. Pueden forjar una buena reputación al alinear sus acciones declaradas con prácticas responsables. Esto genera confianza en los clientes y refuerza la identidad de la empresa en su sector (Villanueva Cevallos et al., 2023).

En lo que respecta a la competitividad, las empresas que adoptan la responsabilidad social corporativa obtienen una ventaja a largo plazo. Esto se debe, en parte, a que su reputación se ve reforzada mediante la prestación de servicios responsables y el establecimiento de relaciones sólidas con sus colaboradores de

áreas vinculadas a la RSE. Además, esto incrementa el valor para todas las partes involucradas en las relaciones comerciales con la empresa, lo que fortalece su reputación como una organización confiable tanto para la comunidad como para el mercado (Genovese y Villar, 2024).

3.4 Sostenibilidad organizacional y desarrollo social

En la gestión de cualquier empresa, ser sostenible es ahora algo fundamental, porque une lo que se gana económicamente con lo que se hace a nivel social y con el medio ambiente al tomar decisiones. Así, las empresas buscan no sólo obtener beneficios, también sobrevivir a largo plazo considerando cómo afectan al entorno. Poner en práctica la sostenibilidad hace que las empresas se adapten mejor a los cambios que están ocurriendo en el mundo (OECD, Participaciones de la OCDE, 2024).

El hecho de que las empresas tengan políticas de sostenibilidad tiene un efecto directo en su supervivencia, puesto que ayuda a utilizar mejor los recursos y a tener una estrategia a largo plazo. Las empresas que hacen esto construyen estructuras más fuertes que pueden superar crisis económicas, sociales o ecológicas sin que se interrumpa su actividad (Flores-Urbáez y otros, 2024).

Desde el punto de vista de la responsabilidad social empresarial, la sostenibilidad está relacionada con la posibilidad de crear un beneficio para la empresa y para la sociedad a la vez. Este modelo dice que el crecimiento de la empresa debe ir de la mano del bienestar de todos, impulsando acciones que sean buenas tanto para la empresa como para el lugar donde está (Hernández de la Cruz y otros, 2024).

El progreso social se fortalece cuando las empresas hacen cosas para mejorar la vida de las personas en las comunidades donde trabajan, con programas de educación, iniciativas para que se incorporen más personas al trabajo o proyectos para la comunidad, que ayudan a disminuir las desigualdades y a conseguir un desarrollo local que dure (Osorio Mogollón y otros, típicamente 2022).

La sostenibilidad de una empresa está muy relacionada con cómo se administra, porque una buena administración permite poner en marcha estrategias responsables de forma eficaz. Tomar decisiones basadas en principios éticos y ser transparentes ayuda a asegurar que la empresa siga funcionando y que tenga un impacto positivo en la sociedad (Revista Academia & Negocios, generada en 2024).

En lo que se refiere al medio ambiente, las empresas están empezando a hacer cosas para reducir el daño que causan al planeta, usando bien los recursos y empleando tecnologías que no contaminen. Estas acciones no sólo son buenas para el medio ambiente, sino que también mejoran la imagen que el público tiene de la empresa y la ayudan a tener una mejor posición en el mercado (RC Ciencias Sociales, en 2025).

La sostenibilidad también se nota en la cultura de la empresa y en cuánto dura en el tiempo, porque fomenta valores como la responsabilidad, la ética y el compromiso con la sociedad. Gracias a estas características, los trabajadores se sienten más parte de la empresa y rinden mejor, lo que ayuda a que la empresa siga funcionando durante muchos años (Flores-Urbáez y otros, 2024).

Gracias a la sostenibilidad, las empresas pueden tener una relación más fuerte con las personas importantes para ellas: los clientes, los proveedores y las comunidades. Este vínculo genera confianza y credibilidad, que son claves para que la empresa pueda seguir funcionando y creciendo en situaciones cada vez más exigentes (OECD, 2024).

El progreso social que promueven las empresas también ayuda a construir lugares más justos y sostenibles. Si las empresas participan activamente en proyectos sociales, se ayuda a que todos se incluyan y estén bien en la comunidad, creando un efecto positivo que va más allá de simplemente ganar dinero (Hernández de la Cruz y otros, típicamente 2024).

La sostenibilidad de la empresa es una oportunidad para cambiar el papel que tienen en la sociedad, haciéndolas agentes de cambio que pueden generar beneficios económicos y sociales. Si adoptan esta forma de hacer las cosas, las empresas pueden sobrevivir mejor, mejorar su imagen y ayudar de forma importante al desarrollo sostenible en el mundo actual (Osorio Mogollón y otros, 2022).

3.5 Normatividad, certificaciones y reconocimientos en RSE

En los últimos años, las reglas sobre responsabilidad social empresarial se han vuelto más fuertes gracias a que se han incluido normas internacionales que sirven de guía para que las empresas actúen con ética. Estos marcos de reglas pretenden asegurar que las empresas trabajen siendo abiertas y honestas, respetando los derechos de las personas y cuidando el medio ambiente, algo que ayuda a crear en la empresa una forma de hacer las cosas que encaja con lo que se espera de ellas en el mundo de hoy (Dávalos Torres, generó una cultura organizacional alineada con las exigencias del entorno global).

Las certificaciones en responsabilidad social son herramientas para valorar cuánto están cumpliendo las empresas con su responsabilidad en temas sociales, ambientales y de gestión. Con estos instrumentos, las empresas pueden demostrar de forma clara su compromiso con la sostenibilidad, lo que mejora su credibilidad con los diferentes grupos de personas con los que se relaciona y su posición en el mercado (CEMEFI, 2023).

Dentro de los sellos más importantes de México está el Distintivo Empresa Socialmente Responsable, que reconoce a aquellas organizaciones que incluyen formas de trabajo que no dañen el planeta en su gestión y buscan siempre mejorar sus procesos. Este reconocimiento sirve para medir el avance de la responsabilidad social con indicadores concretos que abarcan temas ambientales, sociales y económicos, facilitando así la evaluación del desempeño de la empresa (Expok, 2021).

A nivel internacional, la norma ISO 26000 se ha convertido en una guía básica para implementar la responsabilidad social en las empresas. Este estándar ofrece indicaciones sobre cómo gestionar, respetar los derechos humanos, las condiciones de trabajo, el medio ambiente y colaborar con las comunidades, permitiendo integrar la sostenibilidad de forma ordenada dentro de la estructura de la empresa (Organización Internacional de Normalización, 2021).

Otro marco importante es el uso de normas de igualdad en el trabajo y que no haya discriminación, buscando asegurar que haya ambientes laborales justos y equitativos. Estas certificaciones fomentan la inclusión, la igualdad entre hombres y mujeres y el respeto de los derechos de los trabajadores, lo que ayuda a fortalecer la responsabilidad social desde dentro de la empresa y a mejorar el ambiente de trabajo (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, tienen un clima laboral mejor).

Los sellos nacionales e internacionales también son importantes estratégicamente porque ayudan a que la sociedad vea a las empresas como organizaciones responsables. Conseguir una certificación de RSE permite demostrar que se cumplen normas de calidad y sostenibilidad, lo que da seguridad a los clientes y hace que la imagen de la empresa sea mejor en mercados cada vez más competitivos (ISO, las empresas se posicionan como organizaciones responsables frente a la sociedad).

Tener certificaciones de responsabilidad social ayuda a conseguir inversores y socios estratégicos, ya que estos sellos demuestran que la empresa se preocupa por la ética y el cuidado del planeta. Las empresas que tienen estas certificaciones normalmente tienen más facilidad para obtener financiación y crecer, porque son transparentes en su forma de gestionar la organización (Expok, 2021).

Los beneficios estratégicos de las certificaciones también se ven en una mejora de la forma de hacer las cosas en la empresa y en que los líderes de la empresa son más fuertes. Implementar normas de RSE anima a los trabajadores a participar en formas de trabajo responsables, lo que hace que estén más comprometidos, sean más productivos y se sientan más parte de la empresa (CEMEFI, 2023).

Obtener reconocimiento en responsabilidad social ayuda a establecer relaciones fuertes con la comunidad y con los organismos del gobierno. Gracias a estos sellos, la sociedad ve a las empresas como colaboradoras del progreso social, lo que facilita el trabajo conjunto en proyectos sociales y programas de sostenibilidad que benefician al entorno (Dávalos Torres, 2023).

En la actualidad, las normas y certificaciones de RSE son fundamentales para que las empresas sean responsables y duren en el tiempo. Usar normas nacionales e internacionales ayuda a ser más competitivas, a tener una mejor imagen y a generar beneficios para la sociedad, lo que hace que la empresa se vea como algo que contribuye al desarrollo económico y social (Organización Internacional de Normalización, 2021).

3.6 Factores internos y externos que influyen en la RSE

Por diversos motivos dentro de la propia empresa se determina cuánto de socialmente responsable es una compañía, y cómo esas prácticas responsables se incluyen en su forma de trabajar. Entre estas cosas importantes están la forma en que la empresa se organiza, sus valores, y la estructura que tiene para ser gestionada; todo esto influye en cómo se comportan las personas que trabajan en ella y en las decisiones estratégicas que se toman. Si una empresa tiene una forma de ser basada en principios éticos, es mucho más fácil que adopte políticas de sostenibilidad y que se preocupe por la sociedad (Tejedor, Murillo, & Solís, tienen esta opinión para 2025).

La cultura de la empresa es uno de los elementos más importantes para que se desarrolle la responsabilidad social, porque es lo que define cómo se espera que actúe la empresa, qué cree y cómo se comporta normalmente. Cuando la cultura fomenta la transparencia, el trabajo en equipo y que cada uno se haga cargo de sus cosas, es mucho más fácil poner en práctica estrategias de Responsabilidad Social Empresarial de forma que funcionen. De esta manera, la responsabilidad social se convierte en parte de la identidad de la empresa (Troya Zambrano & Padilla Miranda, 2025).

El liderazgo también es clave para que la responsabilidad social empresarial se establezca, puesto que los jefes son los que impulsan las políticas y dan forma a la cultura de la empresa. Si los altos cargos se comprometen realmente, los objetivos de la empresa se pueden alinear con lo que la sociedad necesita, fomentando una gestión responsable que afecta a todos los niveles de la empresa. La participación activa de los líderes da más credibilidad y coherencia a la empresa (CEMEFI, tienen esta visión en 2024).

Otro factor interno importante es la capacidad de innovar dentro de la empresa, lo que permite crear estrategias que duren en el tiempo y se ajusten a lo que pide el entorno. Las empresas que siempre están aprendiendo y mejorando sus procesos, tienden a incluir más fácilmente prácticas responsables, porque tienen estructuras que son flexibles y se adaptan mejor a los nuevos desafíos sociales y medioambientales (Preisler Coats, 2024).

Por otro lado, las leyes que pone el gobierno sí que tienen un impacto grande en que las empresas adopten la responsabilidad social empresarial. Las normas sobre el medio ambiente, el trabajo y la transparencia obligan a las empresas a cumplir unos estándares que garanticen que actúan de forma responsable, lo que hace que se incluyan políticas de sostenibilidad dentro de la estrategia general de la empresa (Sarmiento Martínez, 2022).

La competencia entre empresas también presiona a las empresas para que actúen de forma socialmente responsable, porque el mercado pide cada vez más transparencia y un comportamiento ético. Las empresas que no incluyen políticas responsables pueden perder capacidad para competir con aquellas que promueven la sostenibilidad y el bienestar social como parte de su estrategia (Rucoba del Castillo et al., 2025).

Lo que pide la sociedad también es un factor externo que impulsa la responsabilidad social empresarial, ya que los clientes y la sociedad en general quieren que las empresas actúen de forma ética y sostenible. Esta presión de la sociedad ha hecho que las empresas adopten estrategias para ayudar a la comunidad, proteger el medio ambiente y ser transparentes en todo lo que hacen (Preisler Coats, principales defensores en 2024).

Lo que piensan los colaboradores de áreas vinculadas a la RSE es fundamental para poner en marcha la RSE, porque inversores, clientes, proveedores y las comunidades donde operan las empresas esperan que estas actúen de forma responsable. El contacto constante con estos actores obliga a las empresas a crear políticas que respondan a sus expectativas, haciendo que la empresa sea más legítima y que la gente confíe más en ella (CEMEFI, 2024).

En el mundo actual, la globalización y los avances tecnológicos han aumentado la presión externa sobre las empresas para que adopten modelos sostenibles. La información se difunde muy rápido, lo que significa que lo que hacen las empresas se puede examinar públicamente, y por eso las empresas tienen que mantener altos estándares de responsabilidad social para que su imagen no se vea perjudicada (Sarmiento Martínez, 2022).

La relación entre lo que pasa dentro de las empresas y lo que ocurre fuera de ellas nos ayuda a entender que la responsabilidad social empresarial es el resultado de un proceso que está cambiando constantemente, donde se mezclan la cultura de

la empresa, el liderazgo, las leyes y lo que pide la sociedad. Este equilibrio entre los elementos internos y las presiones externas facilita la creación de estrategias que duren en el tiempo, que fortalezcan la capacidad de competir de las empresas y su compromiso con la sociedad en el mundo actual (Tejedor et al., 2025).

3.7 Buenas prácticas de RSE en la industria de medios

Cuando hablamos de responsabilidad social de las empresas de medios, lo importante es lo que se transmite y cómo se relaciona con la sociedad. Los medios, más allá de informar, nos hacen pensar de cierta manera, influyen en lo que creemos que es importante y en lo que piensa la gente, así que es vital que actúen correctamente para que la sociedad confíe en ellos y en las instituciones en general (Gamboa Orozco & Álvarez Beltrán, tú sabes, 2023).

En muchos medios, una buena práctica es añadir a lo que hacen programas que ayuden con problemas que hay en los pueblos, ciudades o barrios: educación, que todo el mundo pueda formar parte de la sociedad, y salud. Con estas iniciativas, las empresas de comunicación participan en resolver las necesidades de la gente, mejoran la comunidad donde están y se hacen más respetables (Suárez, Mejía, & Cabadiana, 2023).

Realizar proyectos sociales en los medios también significa hacer campañas para que la gente piense en cosas como la igualdad, ayudarse unos a otros y respetar los derechos de todos. Así los medios cumplen un papel de educar y ayudar a la sociedad, y contribuyen a que tengamos más información y nos preocupemos más por el bien de todos (Ramírez Arrua, 2024).

Dentro del mundo de los medios, las empresas con responsabilidad social crean fundaciones, programas para el pueblo y colaboran con organizaciones sociales para conseguir proyectos que sirvan de mucho a la sociedad. Con estas cosas, se mejora la relación entre los medios y la gente, y se llevan a cabo cosas que tienen efectos positivos y reales en la vida social y cultural (Consejo de Comunicación, 2023).

En América Latina hay ejemplos de que cuando los medios se preocupan por la sociedad, consiguen estar más cerca de sus espectadores o lectores. Investigaciones de televisoras locales demuestran que si se comportan de forma responsable, la gente los ve mejor, la gente se involucra más en lo que hacen y es más fácil poner en marcha programas para mejorar la comunidad (Criollo-Uyaguari, Feijóo-Valarezo, & Torres-Toukoumidis, 2021).

Cuidar el medio ambiente también es importante para las empresas de comunicación, sobre todo al usar los recursos que tienen, tirar menos cosas y hacer programas sobre cómo vivir de forma sostenible. Así los medios ayudan a que la gente se preocupe por la naturaleza y haga cosas buenas por ella, y eso tiene un impacto positivo en el entorno natural (Suescún Ramírez, participando, 2022).

También es importante cómo se comunica en redes sociales, asegurándose de que la información que se da sea cierta y hablando con el público. La forma en que nos comunicamos por internet ha cambiado cómo las empresas de comunicación hacen sus programas sociales, porque ahora pueden difundir campañas de ayuda a la comunidad mucho más rápido y mejor (Smolak Lozano & Almansa-Martínez, 2021).

Los programas para el pueblo que empiezan las empresas de comunicación también ayudan a que la gente se entienda mejor y viva en armonía. Si periodistas, asociaciones y ciudadanos participan en proyectos sociales, se crean grupos de personas que colaboran entre sí para mejorar la vida en su ciudad o pueblo y fortalecer la democracia (Ramírez Arrua, 2024).

Hoy en día, las empresas de comunicación intentan incluir la responsabilidad social en sus planes generales, haciendo programas que ayuden a que podamos seguir viviendo de forma sostenible. Así los medios pueden ser agentes de cambio social, es decir, personas o entidades con la capacidad de influir de forma positiva en la sociedad y la economía (Gamboa Orozco & Álvarez Beltrán, 2023).

Las buenas prácticas de responsabilidad social de los medios demuestran que necesitamos formas de comunicar que se preocupen por el bienestar de la sociedad y del medio ambiente. Combinando programas para el pueblo, campañas para hacer pensar a la gente y proyectos sostenibles, los medios pueden mejorar la sociedad y ser vistos como empresas responsables en el mundo actual (Suárez et al., 2023).

3.8 Tendencias y desafíos futuros de la RSE en medios de comunicación

La responsabilidad social empresarial en los medios de comunicación se encuentra en un proceso de transformación impulsado por la digitalización y los cambios en la interacción con las audiencias. Las plataformas digitales han modificado la manera en que se produce y difunde la información, lo que exige que las empresas mediáticas adopten estrategias responsables que garanticen transparencia, ética y compromiso social en los nuevos entornos virtuales. Hoy en día, la comunicación digital es fundamental para mejorar la relación con todos los que tienen interés en lo que haces y para ayudar a que la sociedad avance (Arévalo-Martínez, 2021).

El crecimiento de las redes sociales plantea nuevos problemas para que los medios de comunicación sean socialmente responsables, porque la información se difunde muy rápido y afecta mucho a la opinión pública. Por eso, los medios tienen que encontrar formas de asegurarse de que la información es correcta, de evitar que se difundan noticias falsas y de fomentar contenido responsable que beneficie a la sociedad. Esta situación nos obliga a pensar de nuevo en cómo comunicamos desde un punto de vista ético y que pueda continuar a largo plazo (Quinaluisa Morán et al., in 2023).

La transformación digital también ha dado pie a que los medios y la sociedad interactúen más, gracias a plataformas donde el público puede dar su opinión y participar en la creación de contenido. Este nuevo sistema es más directo, en el que los ciudadanos participan activamente en el proceso de informar, lo cual aumenta la responsabilidad social de los medios hacia la comunidad (Peña de Marchán, 2024).

Los nuevos modos de ganar dinero en los medios están relacionados con la innovación tecnológica y el uso de herramientas digitales que ayudan a que la empresa funcione mejor. La llegada de tecnologías nuevas hace que sea más fácil crear contenido al que todos puedan acceder y desarrollar proyectos de responsabilidad social enfocados en incluir a todos, educar y cuidar el medio ambiente, lo que a su vez ayuda a que las empresas mediáticas tengan más impacto en la sociedad (Reier Forradellas & Náñez Alonso, 2024).

Otro reto importante es que los medios pongan la sostenibilidad como parte de su estrategia digital, ya que el mundo de la tecnología requiere más transparencia y responsabilidad en la forma de gestionar la información. Los medios tienen que asegurar que sus procesos digitales respeten los derechos del público y promuevan valores sociales que ayuden al desarrollo sostenible; esto significa cambiar profundamente la forma de hacer las cosas dentro de la empresa (Peña de Marchán, 2024).

Las tendencias en responsabilidad social empresarial buscan crear contenido sobre problemas sociales como el cambio climático, la desigualdad y la inclusión. La comunicación estratégica permite a los medios influir en lo que piensa la gente y fomentar acciones responsables que tengan un impacto positivo en la sociedad, reforzando así su papel como agentes de cambio (Torres-Romay & García-Mirón, 2021).

Usar tecnologías de la información y la comunicación para gestionar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una oportunidad para que los programas sociales de los medios funcionen mejor y lleguen a más gente. Las herramientas digitales facilitan la difusión de campañas que tienen un impacto social y permiten medir sus resultados con más precisión, lo que ayuda a que la empresa sea más sostenible y tenga una mejor relación con la comunidad (Potes Ordoñez et al., 2023).

El futuro de la responsabilidad social de los medios también dependerá de que las empresas puedan adaptarse a un mundo digital cada vez más competitivo y que pide mucho. Si continuamente innovan en su forma de comunicar, los medios podrán seguir siendo importantes y cumplir con su compromiso con la sociedad, promoviendo acciones responsables que satisfagan las nuevas necesidades del público (Ticona Bullain & Carpio Arévalo, 2024).

La relación entre los medios digitales y la responsabilidad social abre la puerta a desarrollar proyectos innovadores para el bien de la sociedad, que utilizan la tecnología para transformar. Estas iniciativas pueden mejorar la educación, la participación de los ciudadanos y la concienciación sobre el medio ambiente, poniendo a los medios como elementos clave para construir sociedades más sostenibles y justas (Quinaluisa Morán et al., 2023).

Las tendencias del futuro en RSE en los medios de comunicación apuntan a un modelo donde la tecnología, la ética y la innovación se combinan para fortalecer la responsabilidad social. Si se consolidan estrategias digitales responsables, las empresas mediáticas podrán tener un mayor impacto social, mantener la confianza del público y ayudar al desarrollo sostenible en un contexto de cambios constantes en el sector de la comunicación (Arévalo-Martínez, participando en 2021).

Capítulo IV. Metodología

4.1 Generalidades de la metodología

Esta tesis se plantea como una investigación aplicada, enfocado en analizar cómo TV Azteca implementa la responsabilidad social empresarial, especialmente en el distintivo ESR, dentro de las áreas de Energía y Medio Ambiente y Capital Humano.

La idea es observar lo que realmente pasa dentro de la empresa: sus políticas, programas y prácticas, y cómo todo eso influye en una gestión más responsable. Así se puede entender mejor cómo estas acciones ayudan a la sostenibilidad y al cumplimiento de estándares de RSE.

El enfoque principal está en la relación entre la responsabilidad social y la forma en que se gestiona la empresa. Es decir, cómo el distintivo ESR impacta en la cultura interna, el manejo ambiental y el desarrollo del personal. Esto permite ver de manera integral cómo estas prácticas influyen en la eficiencia, la sostenibilidad y la reputación de TV Azteca dentro del sector de medios.

Se puede analizar la dinámica real de la empresa, con participación de distintas áreas y en un entorno complejo. A diferencia de otros métodos, aquí no se modifica nada, solo se observa cómo funciona todo en el día a día. Esto facilita identificar buenas prácticas, estrategias de sostenibilidad y también áreas de mejora en la gestión del ESR.

El estudio considera aspectos organizacionales, ambientales y sociales, ya que la responsabilidad social depende de cómo se gestionan los recursos, los programas ambientales y el capital humano. Analizar todo esto ayuda a entender cómo las acciones de estas áreas contribuyen al cumplimiento de los estándares de RSE y al fortalecimiento de la cultura organizacional.

Dentro del estudio, los colaboradores de ambas áreas son clave, ya que sus prácticas diarias, su participación en programas de sostenibilidad y su compromiso con la responsabilidad social influyen directamente en cómo se implementa el distintivo ESR.

Analizar lo que piensan y perciben permite entender qué tanto conocen estos temas, cómo participan y cómo aplican la responsabilidad social en su trabajo diario.

La capacitación también es un punto importante, porque el conocimiento sobre sostenibilidad, ética y responsabilidad social ayuda a fortalecer la cultura organizacional. Mientras más preparado esté el personal en estos temas, más se consolida la responsabilidad social como parte estratégica de TV Azteca.

Desde la gestión, el estudio permite ver cómo los programas de responsabilidad social en las áreas de Energía y Medio Ambiente y Capital Humano influyen en el cumplimiento del distintivo ESR. Así se puede evaluar si lo que hace la empresa realmente está alineado con los estándares de responsabilidad social y sus objetivos de sostenibilidad.

Para obtener la información, se analizarán las percepciones de los colaboradores sobre responsabilidad social, gestión ambiental y desarrollo del personal. Se trabajará con 50 participantes: 15 de Energía y Medio Ambiente y 35 de Capital Humano. Esto permitirá detectar fortalezas, áreas de mejora y buenas prácticas dentro de la organización.

Al ser una investigación aplicada, los resultados servirán para proponer mejoras en la implementación del distintivo ESR en TV Azteca. La idea es generar recomendaciones que ayuden a fortalecer la gestión ambiental, el desarrollo del talento y la cultura de responsabilidad social, alineándose con estándares internacionales de sostenibilidad.

4.2 Población y muestra

La población del estudio está formada por colaboradores de TV Azteca que participan directamente en acciones de responsabilidad social, específicamente en las áreas de Energía y Medio Ambiente y Capital Humano. Se eligieron porque están directamente relacionadas con temas de sostenibilidad, gestión ambiental y desarrollo organizacional vinculados al distintivo ESR.

En total son 50 colaboradores: 15 de Energía y Medio Ambiente y 35 de Capital Humano. Esto permite tener una visión completa desde dos enfoques clave: el ambiental y el humano, y entender mejor cómo se aplican las políticas y prácticas de responsabilidad social dentro de la empresa.

El muestreo por conveniencia consiste en seleccionar individuos fácilmente accesibles y directamente vinculados a los programas, mientras que al incluir a toda la población (censo) la información obtenida resulta más completa e imparcial. El área de Energía y Medio Ambiente permite analizar diversos temas como el consumo de recursos, la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental de dichos recursos. Por otro lado, el área de Capital Humano proporciona información sobre la cultura organizacional, la capacitación de los empleados, su bienestar y el desarrollo del personal.

Se requiere que todos los participantes se involucren activamente en estas áreas fuera del ámbito laboral, así como que participen voluntariamente en este tipo de actividades. Si no trabaja en ninguna de estas áreas o decide no participar en las actividades mencionadas, quedará excluido del proceso de selección.

El tamaño de la muestra permite comparar ambas áreas, identificar sus fortalezas y debilidades, y generar propuestas para mejorar la designación de ESR (Empresa Éticamente Responsable). En general, este estudio busca ofrecer un análisis integral de la responsabilidad social, incorporando factores ambientales y humanos para potenciar las prácticas sostenibles en la empresa TV Azteca.

4.3 Instrumentos de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo analizar la implementación de la responsabilidad social empresarial en TV Azteca, particularmente en las áreas de Energía y Medio Ambiente y Capital Humano, con el fin de evaluar el impacto del distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) en la gestión organizacional y en la percepción interna de los colaboradores. Para ello, se adoptó un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas que permiten una comprensión más amplia del fenómeno estudiado.

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo bajo principios éticos fundamentales, garantizando en todo momento el respeto, la confidencialidad y el adecuado tratamiento de la información proporcionada por los participantes. La población de estudio estuvo conformada por un total de 50 colaboradores, de los cuales 15 pertenecen al área de Energía y Medio Ambiente y 35 al área de Capital Humano, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando su participación directa en temas relacionados con la responsabilidad social y sostenibilidad dentro de la organización.

Desde el inicio del proceso, se informó a los participantes sobre el propósito del estudio, su carácter académico y el alcance de la investigación, enfatizando que la información recabada sería utilizada exclusivamente con fines de análisis académico. Asimismo, se destacó que la participación era voluntaria, garantizando el anonimato y el derecho de los participantes a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Para la recopilación de información se emplearon dos instrumentos principales: un cuestionario estructurado aplicado a todos los colaboradores participantes, y una entrevista semiestructurada dirigida al personal con roles de supervisión o coordinación.

Esta combinación metodológica permitió integrar datos cuantitativos y cualitativos, ofreciendo una visión más completa sobre la implementación del distintivo ESR, así como sobre la cultura organizacional vinculada a la responsabilidad social.

El primer instrumento consistió en una encuesta estructurada, diseñada para medir la percepción de los colaboradores en relación con la responsabilidad social empresarial, los programas de sostenibilidad, la gestión ambiental y el desarrollo del capital humano en TV Azteca. El cuestionario estuvo conformado por un total de 10 preguntas cerradas, organizadas bajo un formato de escala tipo Likert, lo que permitió evaluar el grado de acuerdo, frecuencia o percepción de los participantes en temas clave del estudio.

Las preguntas de la encuesta abordaron dimensiones como comunicación interna, claridad de lineamientos de RSE, disponibilidad de recursos, coordinación interdepartamental, capacitación, cultura organizacional, motivación, accesibilidad de supervisores y percepción de impacto en la reputación e imagen corporativa. Este diseño permitió obtener información estandarizada y comparable, facilitando el análisis estadístico de los resultados y su interpretación dentro del contexto organizacional.

El segundo instrumento consistió en una entrevista semiestructurada, conformada por un total de 10 preguntas abiertas, orientadas a profundizar en aspectos estratégicos y operativos de la responsabilidad social empresarial en la organización. Esta herramienta permitió explorar con mayor detalle la percepción de los colaboradores respecto al impacto del distintivo ESR, la coordinación entre áreas, los retos en la implementación de programas de sostenibilidad y las oportunidades de mejora dentro de la empresa.

La aplicación de ambos instrumentos se realizó de manera directa dentro del entorno organizacional, garantizando condiciones de confianza y apertura para los participantes. En el caso de la encuesta, su implementación permitió recopilar datos de manera estructurada y eficiente, mientras que las entrevistas facilitaron la obtención

de información cualitativa relevante para complementar el análisis y enriquecer la interpretación de los resultados.

En términos de validez, los instrumentos fueron diseñados con base en la revisión teórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial, sostenibilidad organizacional y distintivos como el ESR, asegurando su alineación con los objetivos de investigación. Asimismo, se llevó a cabo una revisión previa de contenido para garantizar la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, lo que contribuyó a mejorar la calidad del instrumento antes de su aplicación.

Finalmente, es importante destacar que la integración de ambos instrumentos permitió no solo identificar tendencias generales en la percepción de los colaboradores, sino también comprender las dinámicas internas relacionadas con la implementación del distintivo ESR. De esta manera, la investigación logra articular una visión integral que combina evidencia empírica cuantitativa con elementos interpretativos cualitativos, fortaleciendo así el análisis del caso de estudio.

Instrumento 1

Encuesta

Encuesta dirigida a colaboradores del área de Energía y Medio Ambiente y Capital Humano

Estimado colaborador:

El propósito de esta encuesta es recabar información sobre su experiencia y percepción en relación con la responsabilidad social empresarial en TV Azteca, particularmente en los programas de sostenibilidad, gestión ambiental y desarrollo del capital humano vinculados al distintivo ESR. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán únicamente con fines académicos. La participación es voluntaria y puede retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna.

Preguntas

1.- ¿Con qué frecuencia considera que la comunicación interna sobre programas de responsabilidad social es clara dentro de su área?

a) Siempre

b) Frecuentemente

c) Algunas veces

d) Nunca

2.- ¿Cuenta con lineamientos claros sobre las políticas de responsabilidad social empresarial en TV Azteca?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas veces

d) Nunca

3.- ¿Considera que las acciones del área de Energía y Medio Ambiente contribuyen al cumplimiento del distintivo ESR?

a) Totalmente

b) En gran medida

c) Poco

d) Nada

4.- ¿Dispone de los recursos necesarios para participar en programas de sostenibilidad o responsabilidad social?

a) Siempre

b) Frecuentemente

c) Algunas veces

d) Nunca

5.- ¿Cómo calificaría la coordinación entre el área de Energía y Medio Ambiente y Capital Humano en temas de responsabilidad social?

a) Muy buena
b) Buena
c) Regular
d) Deficiente

6.- ¿Recibe capacitación sobre sostenibilidad, responsabilidad social o cultura organizacional?
a) Siempre
b) Frecuentemente
c) Algunas veces
d) Nunca

7.- ¿Considera que las acciones de responsabilidad social fortalecen la cultura organizacional de TV Azteca?
a) Siempre
b) Casi siempre
c) Algunas veces
d) Nunca

8.- ¿Se siente motivado a participar en programas de responsabilidad social dentro de la empresa?
a) Siempre
b) Frecuentemente
c) Algunas veces
d) Nunca

9.- ¿Qué tan accesibles son los supervisores para resolver dudas sobre programas de sostenibilidad o ESR?
a) Muy accesibles
b) Accesibles
c) Poco accesibles

d) Nada accesibles

10.- ¿Considera que la responsabilidad social empresarial mejora la imagen y reputación de TV Azteca?
a) Sí, totalmente
b) En parte
c) Poco
d) No

Fuente: Elaboración propia

Instrumento 2

Entrevista

Entrevista dirigida a personal del área de Energía y Medio Ambiente y Capital Humano

Estimado colaborador:

El objetivo de esta entrevista es conocer su experiencia y perspectiva sobre la implementación del distintivo ESR en TV Azteca, la gestión ambiental, el desarrollo del capital humano y las estrategias de responsabilidad social empresarial. La participación es voluntaria y la información se manejará de manera confidencial, exclusivamente con fines académicos.

Preguntas

1.- ¿Cuál considera que es el impacto del distintivo ESR en la gestión organizacional de TV Azteca?
2.- ¿Cómo se coordinan las actividades entre el área de Energía y Medio Ambiente y Capital Humano en temas de responsabilidad social?
3.- ¿Cuáles son los principales retos en la implementación de programas de

sostenibilidad dentro de la empresa?

4.- ¿De qué manera se supervisa el cumplimiento de las políticas de responsabilidad social empresarial?

5.- ¿Qué impacto observa entre las acciones de sostenibilidad y la cultura organizacional?

6.- ¿Qué mecanismos existen para identificar áreas de mejora en los programas de responsabilidad social?

7.- ¿Cómo se gestionan las sugerencias del personal en temas de ESR?

8.- ¿Se han implementado mejoras recientes en los programas de sostenibilidad o capital humano? ¿Cuáles?

9.- ¿Qué herramientas considera más efectivas para fortalecer la responsabilidad social en TV Azteca?

10.- ¿Qué recomendaciones propondría para mejorar el distintivo ESR en la organización?

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V. Análisis de resultados

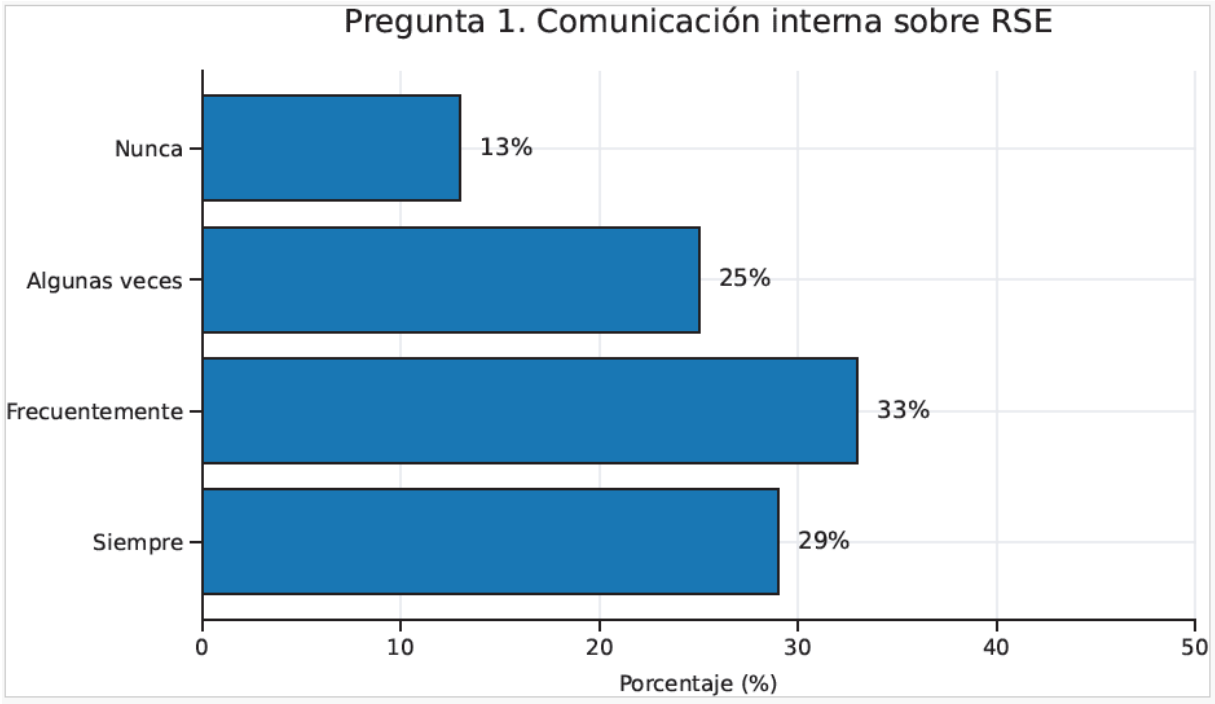
5.1 Resultados de la encuesta

Pregunta 1. Comunicación interna sobre programas de responsabilidad social

Los resultados muestran que el 33% de los colaboradores considera que la comunicación interna sobre los programas de responsabilidad social es frecuente, mientras que el 29% señala que siempre es clara, lo que refleja una percepción mayormente positiva dentro de las áreas de Energía y Medio Ambiente y Capital Humano. Sin embargo, el 25% indica que solo algunas veces la información es clara, lo que sugiere la existencia de fallas en los canales de comunicación o en la difusión de las estrategias institucionales. El 13% restante menciona que nunca percibe claridad en la comunicación, lo que evidencia la necesidad de fortalecer los mecanismos informativos y la retroalimentación interna para asegurar que todos los colaboradores comprendan los programas vinculados al distintivo ESR (Gráfica 1).

Gráfica 1.

Comunicación interna sobre programas de responsabilidad social.



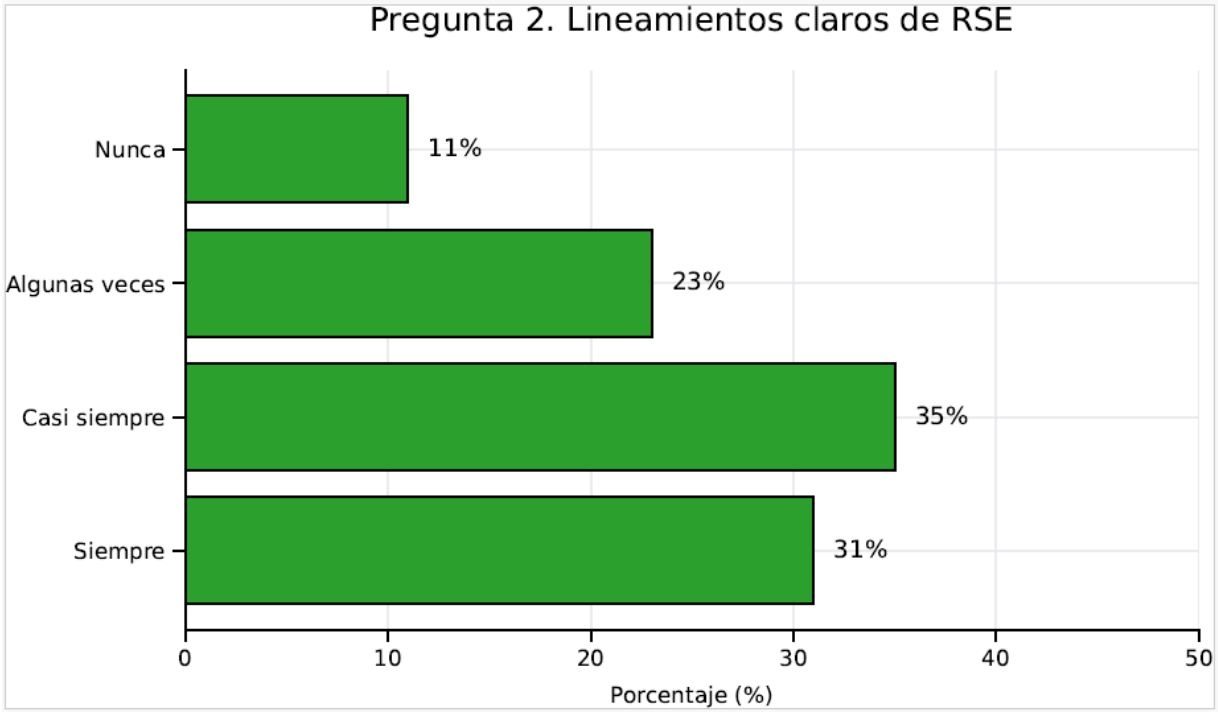
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2. Lineamientos sobre políticas de responsabilidad social empresarial

En relación con la existencia de lineamientos claros sobre políticas de responsabilidad social empresarial, el 35% de los encuestados señala que casi siempre cuenta con ellos y el 31% afirma que siempre están disponibles, lo que indica una base normativa relativamente sólida dentro de la organización. No obstante, el 23% menciona que solo algunas veces tiene acceso a estos lineamientos, lo que puede reflejar problemas de difusión o capacitación institucional. El 11% considera que nunca cuenta con políticas claras, lo que representa un área de oportunidad para mejorar la comunicación organizacional y asegurar que todos los colaboradores conozcan las directrices relacionadas con la responsabilidad social (Gráfica 2).

Gráfica 2.

Lineamientos sobre políticas de responsabilidad social empresarial.



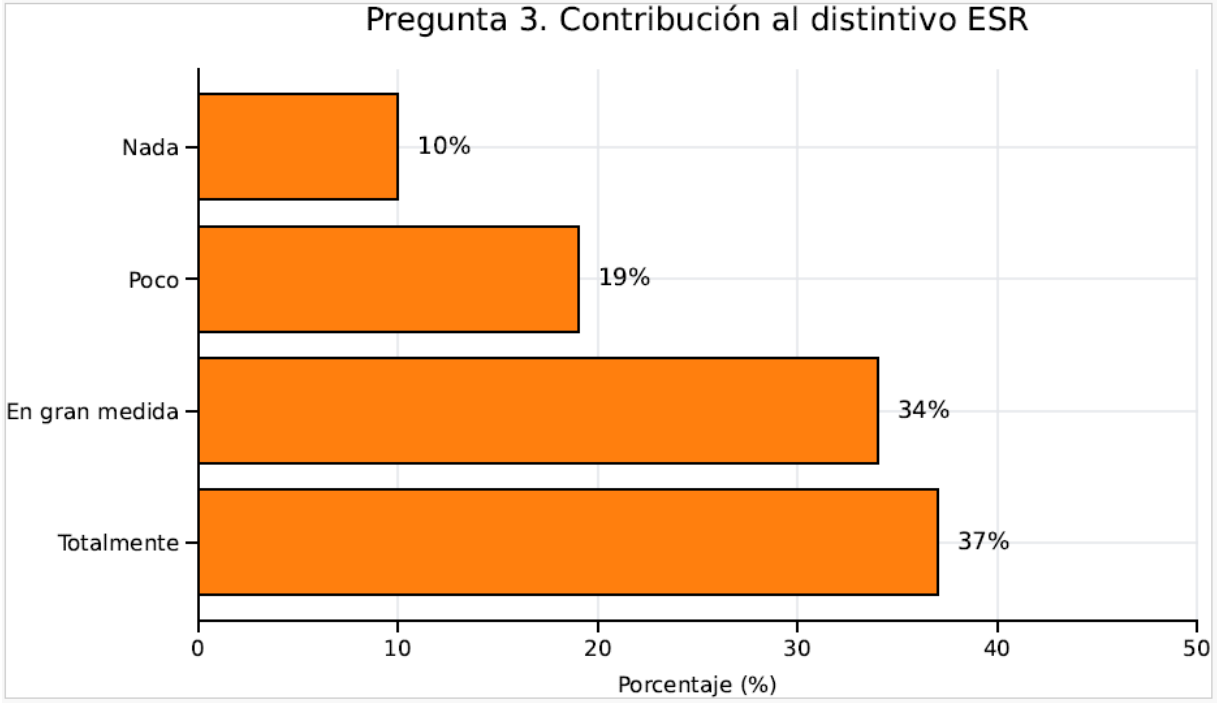
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3. Contribución del área de Energía y Medio Ambiente al distintivo ESR

Los datos obtenidos reflejan que el 37% de los colaboradores considera que las acciones del área de Energía y Medio Ambiente contribuyen totalmente al cumplimiento del distintivo ESR, mientras que el 34% opina que lo hacen en gran medida, lo que representa una percepción favorable sobre el impacto ambiental de la empresa. El 19% señala que la contribución es poca, lo que sugiere que algunos colaboradores no perciben claramente los resultados de las acciones implementadas. El 10% indica que no existe contribución, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la difusión de los logros ambientales y los indicadores de sostenibilidad para generar mayor reconocimiento interno (Gráfica 3).

Gráfica 3.

Contribución del área de Energía y Medio Ambiente al distintivo ESR



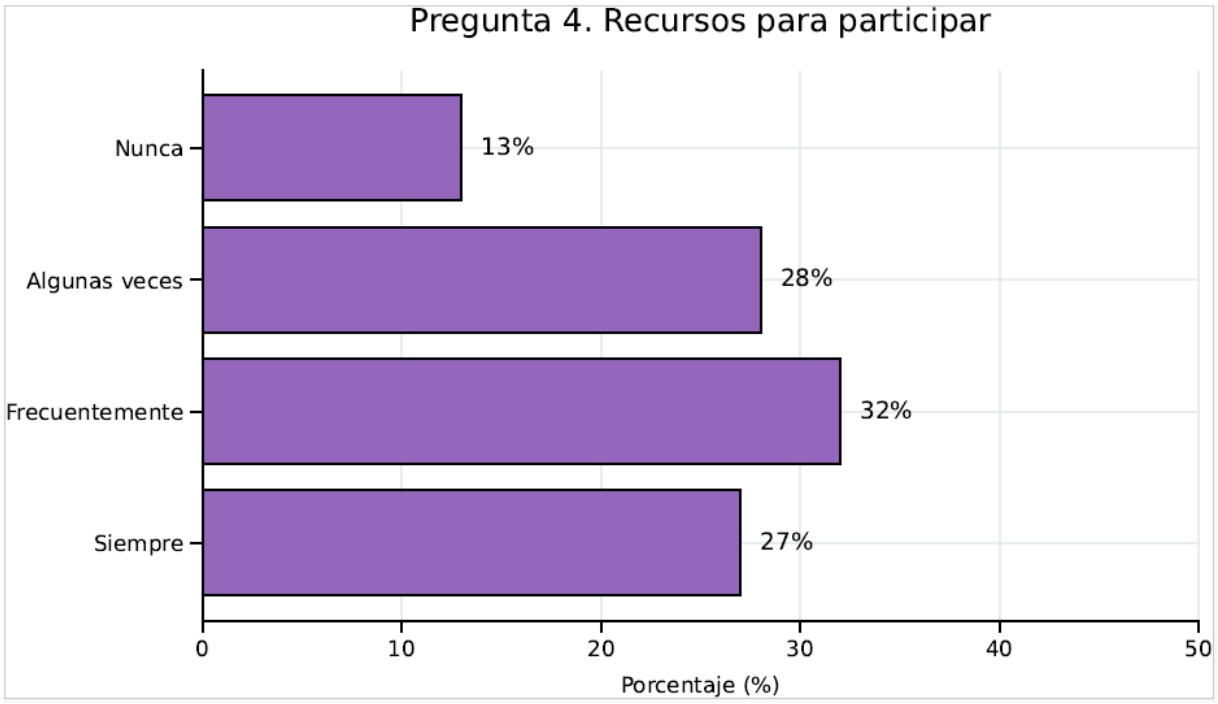
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4. Recursos para participar en programas de sostenibilidad

Respecto a la disponibilidad de recursos para participar en programas de sostenibilidad, el 32% de los encuestados señala que frecuentemente cuenta con ellos y el 27% afirma que siempre están disponibles, lo que muestra que la empresa ha destinado herramientas para apoyar la responsabilidad social. No obstante, el 28% menciona que solo algunas veces dispone de recursos, lo que refleja limitaciones en la asignación de materiales, tiempo o apoyo institucional. El 13% considera que nunca tiene acceso a recursos, lo que indica que la organización debe fortalecer la planeación y distribución de apoyos para asegurar la participación equitativa en los programas de sostenibilidad (Gráfica 4).

Gráfica 4.

Recursos para participar en programas de sostenibilidad.



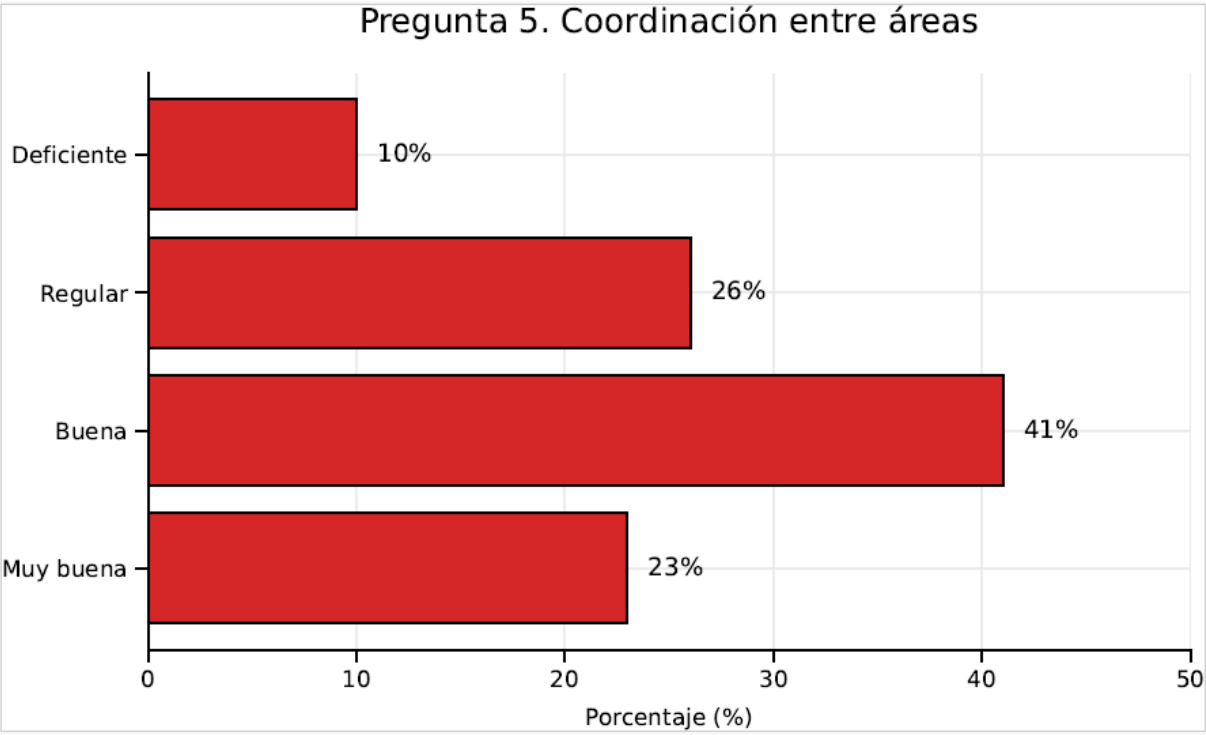
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 5. Coordinación entre Energía y Medio Ambiente y Capital Humano

En cuanto a la coordinación entre el área de Energía y Medio Ambiente y Capital Humano, el 41% de los colaboradores la califica como buena y el 23% como muy buena, lo que evidencia un nivel adecuado de colaboración interdepartamental en temas de responsabilidad social. El 26% considera que la coordinación es regular, lo que sugiere que existen problemas de comunicación o integración de procesos entre las áreas. El 10% la percibe como deficiente, lo que representa un indicador de que se deben implementar estrategias de trabajo conjunto, reuniones periódicas y planes de acción coordinados para mejorar la gestión del distintivo ESR (Gráfica 5).

Gráfica 5.

Recursos para participar en programas de sostenibilidad.



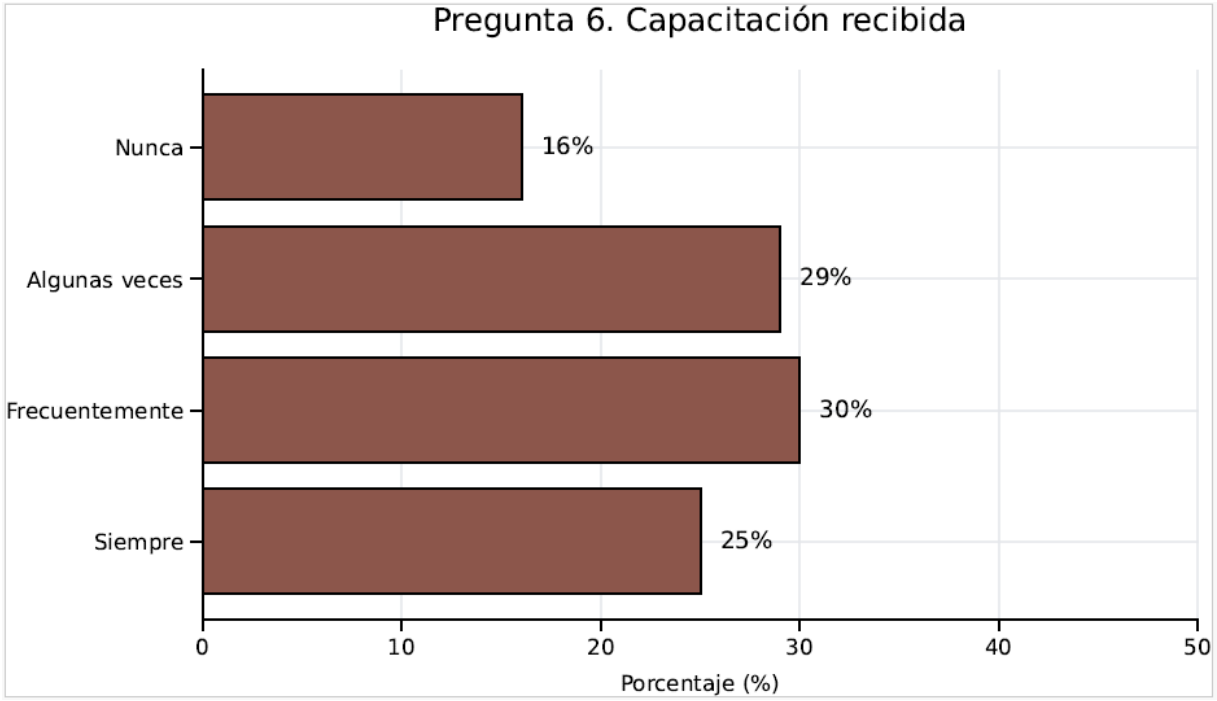
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 6. Capacitación en sostenibilidad y responsabilidad social

Los resultados indican que el 30% de los colaboradores recibe capacitación frecuentemente y el 25% señala que siempre la recibe, lo que demuestra que la empresa ha impulsado procesos de formación en sostenibilidad y cultura organizacional. El 29% menciona que solo algunas veces recibe capacitación, lo que evidencia inconsistencias en la cobertura de los programas formativos. El 16% afirma que nunca ha recibido capacitación, lo que representa un área de mejora importante para fortalecer el conocimiento institucional y asegurar que todos los colaboradores comprendan los objetivos del distintivo ESR y su papel dentro de la organización (Gráfica 6).

Gráfica 6.

Capacitación en sostenibilidad y responsabilidad social.



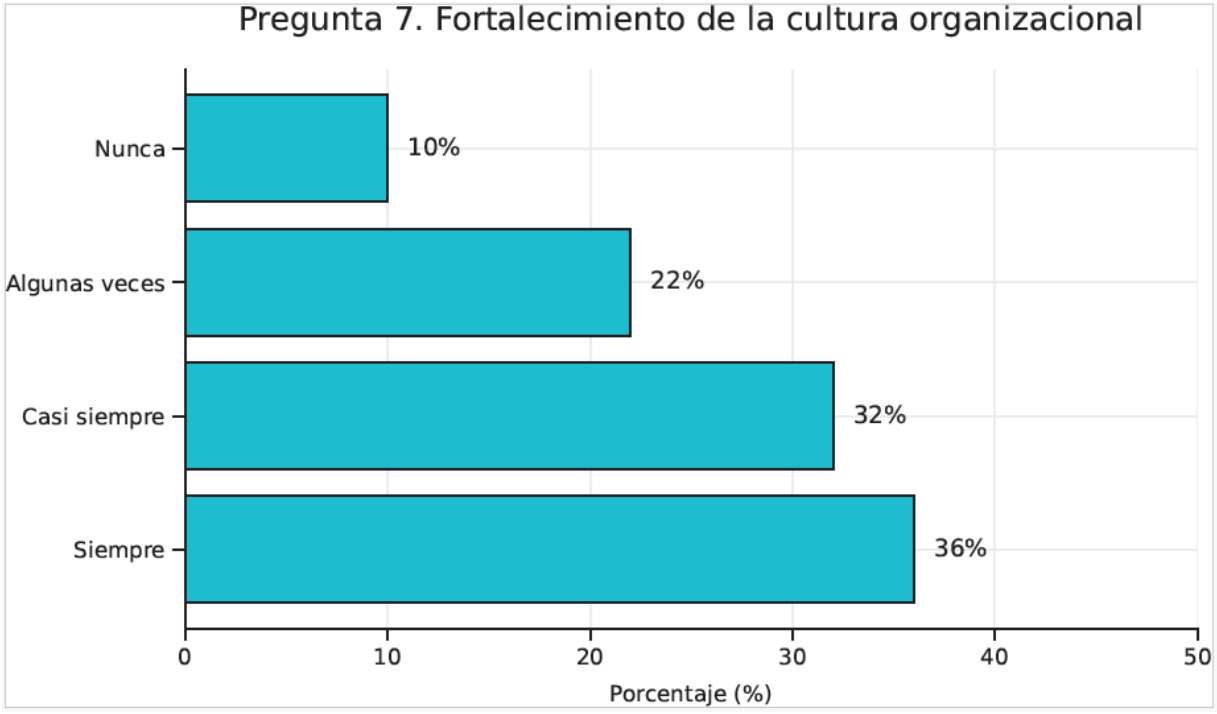
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 7. Fortalecimiento de la cultura organizacional mediante la responsabilidad social

En esta pregunta, el 36% de los colaboradores considera que las acciones de responsabilidad social siempre fortalecen la cultura organizacional y el 32% indica que casi siempre lo hacen, lo que muestra una percepción positiva sobre el impacto de la sostenibilidad en el ambiente laboral. El 22% señala que solo algunas veces se fortalece la cultura organizacional, lo que sugiere que no todos los programas logran generar sentido de pertenencia. El 10% considera que nunca se fortalece la cultura organizacional, lo que refleja la necesidad de diseñar estrategias más incluyentes y participativas que integren a todo el personal (Gráfica 7).

Gráfica 7.

Fortalecimiento de la cultura organizacional mediante la responsabilidad social.



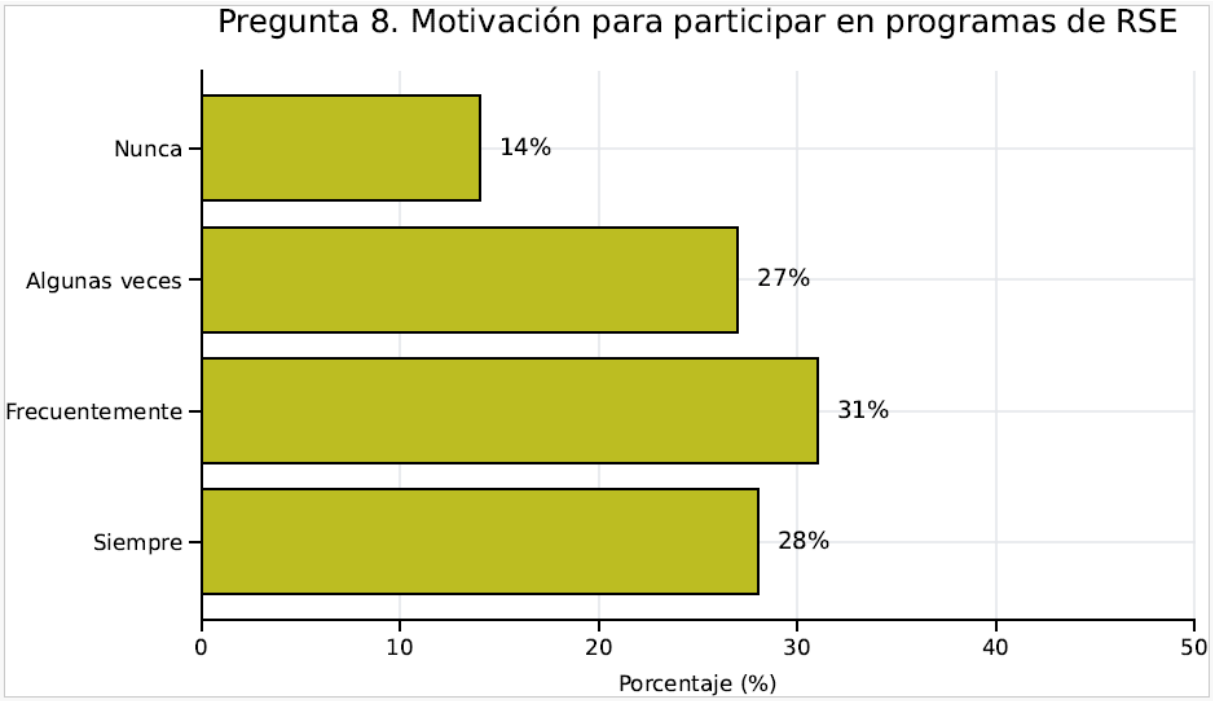
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 8. Motivación para participar en programas de responsabilidad social

Los resultados muestran que el 31% de los colaboradores se siente frecuentemente motivado a participar en programas de responsabilidad social y el 28% siempre se siente motivado, lo que indica una disposición favorable hacia las iniciativas institucionales. El 27% señala que solo algunas veces se siente motivado, lo que evidencia la necesidad de implementar incentivos o estrategias de reconocimiento. El 14% afirma que nunca se siente motivado, lo que sugiere la existencia de barreras organizacionales que limitan la participación en los programas de sostenibilidad. (Gráfica 8).

Gráfica 8.

Motivación para participar en programas de responsabilidad social.



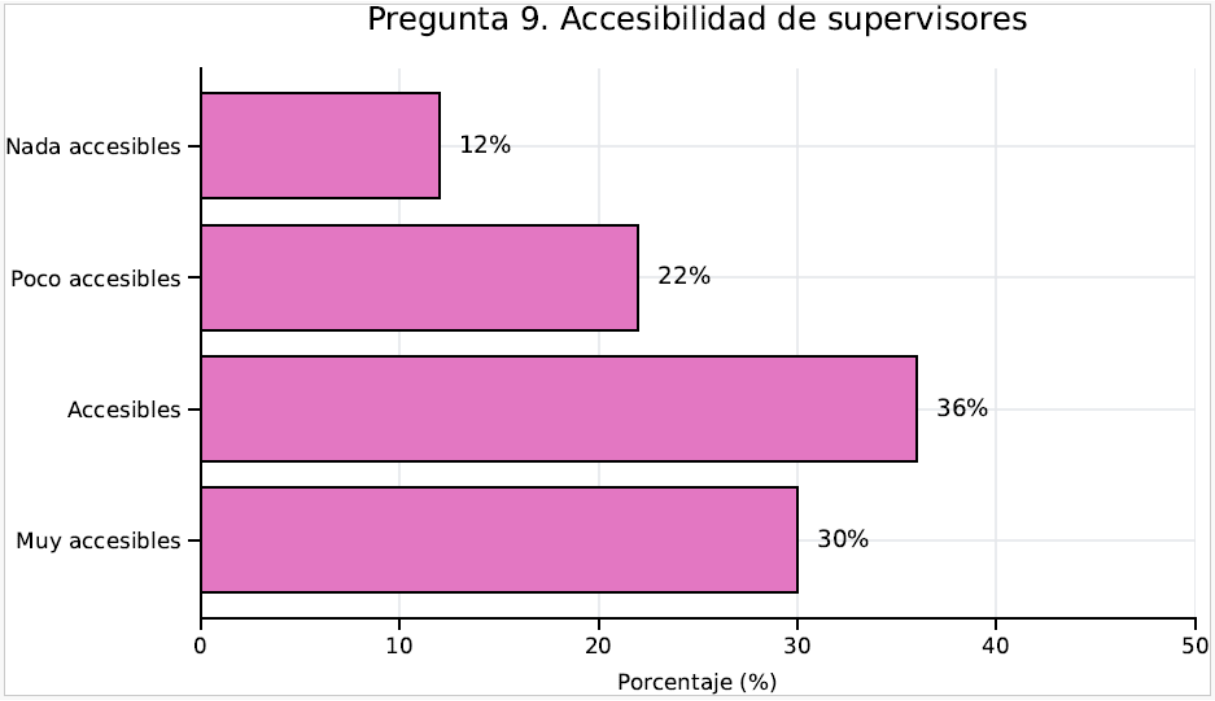
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 9. Accesibilidad de los supervisores en temas de sostenibilidad y ESR

En cuanto a la accesibilidad de los supervisores, el 36% de los colaboradores considera que son accesibles y el 30% que son muy accesibles, lo que refleja una percepción positiva sobre el liderazgo y la apertura en la comunicación. El 22% menciona que los supervisores son poco accesibles, lo que indica que existen áreas donde la comunicación no fluye adecuadamente. El 12% considera que no hay accesibilidad, lo que evidencia la necesidad de fortalecer el liderazgo participativo y la cercanía con los colaboradores para mejorar la implementación de los programas de responsabilidad social (Gráfica 9).

Gráfica 9.

Accesibilidad de los supervisores en temas de responsabilidad social.



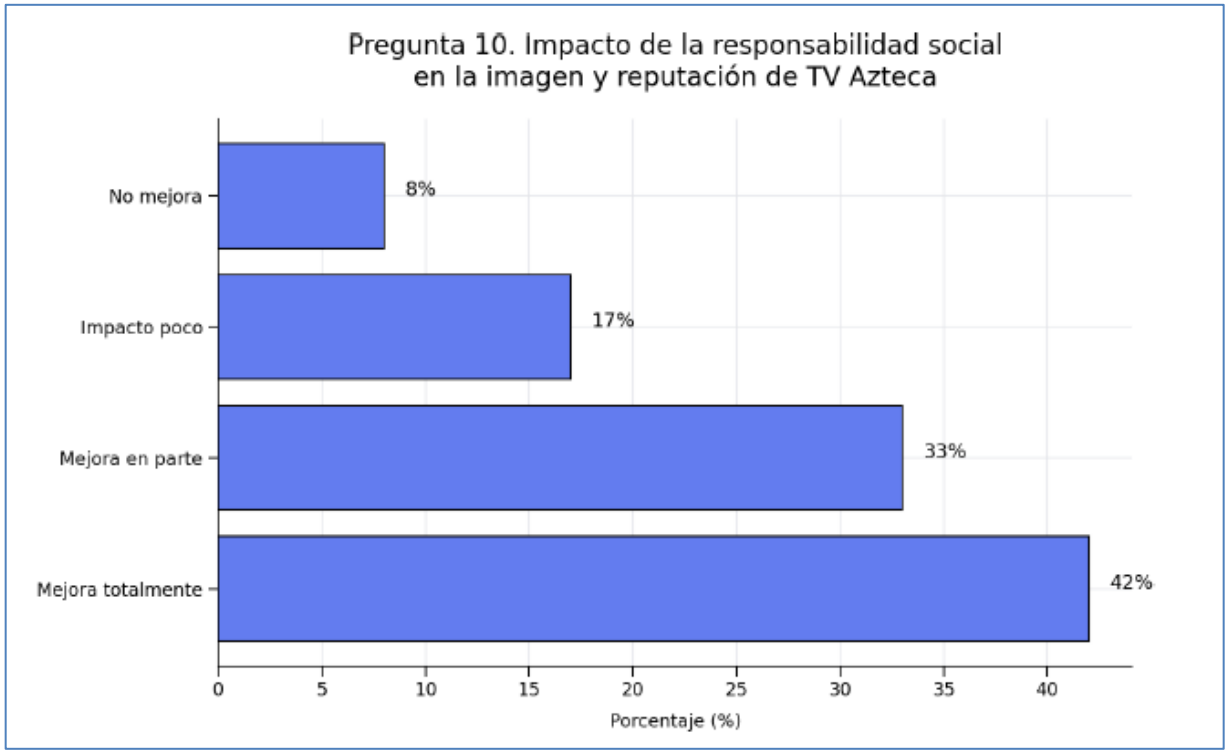
Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 10. Impacto de la responsabilidad social en la imagen y reputación de TV Azteca

Los resultados muestran que el 42% de los colaboradores considera que la responsabilidad social empresarial mejora totalmente la imagen y reputación de la empresa, mientras que el 33% señala que lo hace en parte, lo que evidencia una percepción positiva sobre el distintivo ESR. El 17% considera que el impacto es poco, lo que sugiere que algunos colaboradores no perciben claramente los beneficios externos de las acciones sociales. El 8% menciona que no mejora la reputación, lo que representa una minoría, pero indica la necesidad de reforzar la comunicación de resultados y el posicionamiento institucional en temas de sostenibilidad (Gráfica 10).

Gráfica 10.

Impacto de la responsabilidad social en la imagen y reputación de TV Azteca.



Fuente: Elaboración propia.

5.2 Resultados de la entrevista

Pregunta 1. ¿Cuál considera que es el impacto del distintivo ESR en la gestión organizacional de TV Azteca?

La gente que fue entrevistada piensa igual: el sello ESR ha ayudado mucho a TV Azteca a organizar mejor las normas sobre responsabilidad social, sostenibilidad y la forma de ser de la empresa. A decir de los entrevistados, obtener la certificación mejora cómo se ve la empresa y anima a todos los departamentos a ser más responsables en lo que hacen. Respecto a Energía y Medio Ambiente, resaltaron que el sello ayuda a usar los recursos de forma más eficiente y a cumplir con las reglas para proteger el medio ambiente. En cuanto a los empleados (Capital Humano), dijeron que ha cambiado la cultura de la empresa y motiva al personal a involucrarse más. Además, el ESR ayuda a que los objetivos de la empresa estén en línea con principios de ética y de beneficio para la sociedad. En resumen, quienes participaron creen que con este sello se logra que la administración de la empresa sea más responsable y que se trabaje para asegurar que todo siga siendo viable en el futuro.

Pregunta 2. ¿Cómo se coordinan las actividades entre el área de Energía y Medio Ambiente y Capital Humano en temas de responsabilidad social?

Los entrevistados señalaron que la coordinación entre ambas áreas se realiza principalmente a través de reuniones periódicas, programas institucionales y estrategias de comunicación interna que permiten alinear los objetivos de sostenibilidad con el desarrollo del personal. Se mencionó que el área de Energía y Medio Ambiente se encarga de diseñar las estrategias ambientales y los programas de eficiencia energética, mientras que Capital Humano apoya en la difusión, capacitación y participación de los colaboradores. La colaboración se fortalece mediante campañas internas, talleres y actividades de sensibilización que promueven la responsabilidad social dentro de la organización. Sin embargo, algunos participantes señalaron que la coordinación podría mejorar mediante el uso de plataformas digitales que faciliten la comunicación y el seguimiento de los programas. En general, se reconoce que existe una coordinación funcional, aunque con áreas de oportunidad

para fortalecer la integración entre ambas áreas.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los principales retos en la implementación de programas de sostenibilidad dentro de la empresa?

Entre los principales retos identificados se encuentra la resistencia al cambio por parte de algunos colaboradores, la necesidad de mayor capacitación en temas de sostenibilidad y la limitación de recursos para implementar ciertos programas ambientales. Los entrevistados indicaron que, aunque existe interés institucional por fortalecer la responsabilidad social, no todos los colaboradores comprenden la importancia de las acciones ambientales o su impacto en la organización. También se mencionó la necesidad de mejorar la comunicación interna para que los programas de sostenibilidad sean más visibles y comprendidos por todo el personal. En el área de Energía y Medio Ambiente se señaló que algunos proyectos requieren mayor inversión tecnológica, mientras que en Capital Humano se enfatizó la importancia de promover una cultura organizacional más participativa. En general, los retos están relacionados con la cultura organizacional, la comunicación y la disponibilidad de recursos.

Pregunta 4. ¿De qué manera se supervisa el cumplimiento de las políticas de responsabilidad social empresarial?

La gente que participó dijo que comprueban que se sigan las políticas de responsabilidad social haciendo valoraciones dentro de la empresa, informes de cómo van las cosas y también inspecciones de toda la organización, para ver en qué medida están progresando los programas de sostenibilidad. Energía y Medio Ambiente vigilan datos que tienen que ver con el uso de los recursos, cuánto se usa energía y lo que afecta al medio ambiente. Capital Humano, por su parte, se asegura de que los trabajadores participen en programas de responsabilidad social y en cursos de formación. Se dijo que para revisar el cumplimiento de los requisitos del sello de ESR también sirven los informes de la institución. Algunos de los que hablaron comentaron que quizás sería bueno usar programas digitales para vigilar lo que se hace y poder seguir las acciones con más facilidad. En líneas generales, la forma en que se revisa esto se cree que está bien, pero se puede mejorar al ordenar mejor la información.

Pregunta 5. ¿Qué impacto observa entre las acciones de sostenibilidad y la cultura organizacional?

Los entrevistados consideran que las iniciativas de sostenibilidad han fortalecido la cultura organizacional de TV Azteca al inculcar valores de responsabilidad, responsabilidad social y cuidado del medio ambiente. El departamento de Recursos Humanos informó que los programas de responsabilidad social aumentan la participación de los empleados y contribuyen a crear un sentido de pertenencia a la empresa. El departamento de Energía y Medio Ambiente indicó que las iniciativas ambientales han ayudado a sensibilizar a los empleados sobre la importancia del uso responsable de los recursos. El efecto de estos programas en la organización es reforzar la cultura organizacional mediante la integración de prácticas de sostenibilidad en el día a día laboral. En general, se considera que las iniciativas de sostenibilidad tienen una correlación positiva con el fortalecimiento de la cultura organizacional a través de las iniciativas de responsabilidad social.

Pregunta 6. ¿Qué mecanismos existen para identificar áreas de mejora en los programas de responsabilidad social?

Según los entrevistados, la identificación de áreas de mejora se realiza mediante diversos métodos, como la retroalimentación de los empleados, las reuniones de evaluación, las encuestas internas y el análisis de indicadores. El departamento de Recursos Humanos (RR. HH.) se encarga de recopilar la retroalimentación de los empleados, mientras que el departamento de Energía y Medio Ambiente (EE) analiza los resultados de los programas ambientales. Los participantes también mencionaron que diversos informes de certificación, como el de ESR (Organizaciones Éticas y Sostenibles), ayudan a identificar áreas de mejora al implementar estrategias de sostenibilidad. Además, algunos entrevistados sugirieron que sería ventajoso desarrollar nuevas vías (plataformas digitales) para fortalecer los mecanismos de retroalimentación o establecer sistemas de evaluación continua. Si bien los mecanismos actuales permiten identificar áreas de mejora, los entrevistados

consideran que se debe dar mayor importancia a la participación de los empleados.

Pregunta 7. ¿Cómo se gestionan las sugerencias del personal en temas de ESR?

Las entrevistas indicaron que las sugerencias del personal se recopilan a través de diversos tipos de reuniones internas, buzones de sugerencias, correos electrónicos institucionales y sesiones de retroalimentación. El departamento de Recursos Humanos es responsable de procesar las sugerencias y evaluar su viabilidad; mientras que el departamento de Energía y Medio Ambiente evalúa las sugerencias relacionadas con la sostenibilidad y el uso de los recursos. Algunos de los participantes entrevistados informaron que varias propuestas del personal se han implementado en programas ambientales y campañas de responsabilidad social, lo que refuerza el valor de la participación del personal en los procesos organizacionales. Sin embargo, varios participantes entrevistados señalaron que un mayor seguimiento para monitorear la implementación de las sugerencias del personal mejoraría este proceso. Si bien es evidente que se valora la participación del personal, es necesaria una mayor sistematización de las propuestas del personal para que este proceso funcione de manera eficiente y efectiva.

Pregunta 8. ¿Se han implementado mejoras recientes en los programas de sostenibilidad o capital humano? ¿Cuáles?

Los participantes señalaron que recientemente se han implementado mejoras en los programas de sostenibilidad, especialmente en el uso eficiente de energía, la reducción de residuos y la capacitación del personal en temas ambientales. En el área de Capital Humano se han fortalecido los programas de capacitación en responsabilidad social, bienestar laboral y cultura organizacional, lo que ha permitido mejorar la participación de los colaboradores. También se mencionó la implementación de campañas internas de sensibilización y programas de concientización ambiental. Estas mejoras han contribuido a fortalecer el distintivo ESR y a consolidar una cultura organizacional más responsable. En general, los entrevistados consideran que los avances han sido positivos y que la empresa continúa trabajando en el fortalecimiento de sus programas.

Pregunta 9. ¿Qué herramientas considera más efectivas para fortalecer la responsabilidad social en TV Azteca?

Los entrevistados coincidieron en que las herramientas más efectivas para fortalecer la responsabilidad social son la capacitación continua, la comunicación interna, el uso de plataformas digitales y la participación activa de los colaboradores. Se destacó que los programas de formación permiten que el personal comprenda la importancia de la sostenibilidad y del distintivo ESR. También se mencionó que la comunicación interna facilita la difusión de las acciones de responsabilidad social y promueve la participación del personal. El uso de herramientas digitales permite dar seguimiento a los programas y evaluar sus resultados de manera más eficiente. En general, se considera que la combinación de capacitación, comunicación y tecnología es clave para fortalecer la responsabilidad social empresarial.

Pregunta 10. ¿Qué recomendaciones propondría para mejorar el distintivo ESR en la organización?

Los entrevistados propusieron fortalecer la capacitación en responsabilidad social, mejorar la comunicación entre áreas y aumentar la participación del personal en los programas de sostenibilidad. También se sugirió implementar sistemas digitales de seguimiento, incrementar las campañas de sensibilización y promover incentivos para los colaboradores que participen en actividades de responsabilidad social. En el área de Energía y Medio Ambiente se recomendó fortalecer la inversión en tecnologías sostenibles, mientras que en Capital Humano se destacó la importancia de consolidar una cultura organizacional basada en valores éticos y sociales. En general, las recomendaciones se orientan a mejorar la coordinación, la participación y la innovación en los programas de responsabilidad social, con el fin de consolidar el distintivo ESR en TV Azteca.

Conclusiones

Esta investigación cumplió con su propósito principal: analizar qué tan importante es que una empresa sea Socialmente Responsable y cómo eso afecta su capacidad de competir, su futuro a largo plazo y su buena imagen en el mundo de los negocios, especialmente en el caso de TV Azteca. Gracias a lo que se ha dicho en teoría, las preguntas a la gente y la entrevista que se hizo, se vio que ser Socialmente Responsable es una forma estratégica de mejorar cómo funciona la empresa y cómo se la ve, confirmando que el estudio es útil y que los resultados tienen sentido con lo que se pretendía investigar.

En cuanto al primer objetivo específico, se encontraron y explicaron los conceptos e ideas principales relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial; esto sirvió para crear una base sólida para entender por qué el sello ESR es importante para las empresas de hoy. Revisando lo que otros han escrito sobre el tema, quedó claro que la Responsabilidad Social no es sólo una cosa, sino que abarca lo económico, lo social y el medio ambiente, lo que ayudó a entender el contexto de TV Azteca y cómo sus programas de sostenibilidad forman parte de la forma de hacer las cosas en la empresa.

El segundo objetivo específico, que buscaba ver los beneficios para la empresa, para la sociedad y para la economía de usar prácticas de Responsabilidad Social, también se logró. Las respuestas de la encuesta revelan que los empleados sienten que la Responsabilidad Social mejora el ambiente de trabajo, la comunicación dentro de la empresa y la buena fama de la institución. Estos resultados muestran que las acciones de sostenibilidad crean valor para la empresa, para los trabajadores y para la sociedad en general, lo que deja claro que los programas de Responsabilidad Social deben continuar.

El tercer objetivo específico, que tenía como fin estudiar cómo la certificación ESR afecta la imagen y el lugar que tiene la empresa ante las personas con las que

se relaciona, también se cumplió al analizar lo que piensan los empleados. La mayoría cree que la Responsabilidad Social mejora la reputación de la organización. Esta opinión muestra que el sello ESR no sólo es un reconocimiento de afuera, sino que también fortalece la identidad de la empresa y la confianza que los empleados tienen en ella.

Con los resultados obtenidos, podemos decir que la idea que teníamos al principio de la investigación (la hipótesis) es correcta, porque se comprobó que las empresas que aplican la Responsabilidad Social y obtienen la certificación ESR aumentan notablemente su capacidad de competir, su futuro a largo plazo y su buena imagen en el mercado actual. Los datos muestran que los programas de sostenibilidad, la colaboración entre los departamentos de la empresa y la buena opinión de los empleados contribuyen a que la empresa sea más fuerte, lo que confirma que la hipótesis es válida.

Uno de los principales descubrimientos de este estudio es que la mayoría de los empleados tienen una buena opinión de cómo se les informa sobre los programas de Responsabilidad Social, aunque todavía hay cosas que se pueden mejorar en la forma de dar a conocer la información. Esto quiere decir que la empresa ha avanzado en la creación de estrategias de comunicación, pero necesita mejorar los canales internos para que todos los empleados entiendan los objetivos del sello ESR y cómo impacta a la organización.

Otro punto importante es que existen reglas claras sobre las políticas de Responsabilidad Social, lo que indica que la empresa tiene una estructura que guía las acciones de sostenibilidad. Sin embargo, algunos empleados opinan que estas reglas no siempre son fáciles de encontrar, por lo que sería necesario mejorar la formación y la difusión de las políticas de la empresa para que se entiendan y se apliquen mejor.

Al analizar lo que hace el departamento de Energía y Medio Ambiente, se

encontró que las acciones para cuidar el medio ambiente tienen un impacto importante para obtener el sello ESR, lo que demuestra que es esencial incluir la sostenibilidad en la forma en que la empresa opera normalmente. La buena opinión de los empleados muestra que las estrategias para el medio ambiente han sido bien recibidas, lo que mejora la imagen de la empresa como una organización que se preocupa por el medio ambiente.

Que haya recursos disponibles para participar en los programas de sostenibilidad es otro dato importante. Los resultados indican que la mayoría de los empleados tienen las herramientas para colaborar en las acciones de Responsabilidad Social. Sin embargo, el hecho de que haya límites en ciertos casos nos dice que es necesario mejorar cómo se distribuyen los recursos y cómo se planifican los programas para asegurar que todos participen de forma más justa.

La buena relación entre los departamentos de Energía y Medio Ambiente, y el de Recursos Humanos es clave para que la empresa sea socialmente responsable, porque permite unir las acciones en favor del medio ambiente con la gestión de las personas que trabajan en la compañía. La colaboración entre ambos departamentos es buena, aunque es importante mejorar la comunicación y la planificación conjunta para que los programas de sostenibilidad funcionen mejor.

Formar a los empleados en responsabilidad social y sostenibilidad es esencial para que la organización crezca, ya que así los trabajadores entienden cuál es su papel en la empresa. Se ve que sí se ofrece formación, pero no llega a todos los empleados siempre, por lo que hay que crear programas de formación que sean más para todos y que duren más, y así afianzar la forma de hacer las cosas en la compañía.

Si la responsabilidad social se usa para mejorar la forma de trabajar en la empresa, los empleados lo ven bien, ya que consideran que las acciones para cuidar el medio ambiente crean un ambiente de trabajo donde todos están más comprometidos. Esto nos demuestra que la responsabilidad social no sólo afecta a

quienes están fuera de la empresa, sino que también influye en la imagen que la empresa tiene de sí misma y en el sentimiento de pertenencia de los empleados.

Que los empleados quieran participar en los programas de responsabilidad social también es importante, y la mayoría sí quieren colaborar en las acciones para cuidar el medio ambiente. Pero, como hay un grupo que no se siente con ánimo de participar, la empresa debería pensar en formas de premiar o reconocer a quienes sí lo hacen, para que más gente se involucre.

Para que el sello ESR funcione bien, es importante que los jefes estén disponibles cuando se trata de temas relacionados con el medio ambiente, para que la comunicación sea más fácil y se puedan resolver las dudas que surjan. Los jefes de la organización tienen una buena relación con los empleados, lo que ayuda a mejorar la gestión de la responsabilidad social.

La responsabilidad social de la empresa ha hecho que la gente tenga mejor imagen de ella y mejor opinión, lo que demuestra que cuidar el medio ambiente tiene un efecto positivo en cómo la empresa es vista tanto por dentro como por fuera. Esto confirma que es importante seguir teniendo programas de responsabilidad social como parte de la estrategia de la empresa.

El estudio también nos dice que la responsabilidad social de la empresa ayuda a ser más competitiva, porque aumenta la confianza de los empleados y mejora las relaciones con todos los que están relacionados con la empresa. En un mundo empresarial cada vez más difícil, donde cuidar el medio ambiente es fundamental para tener éxito, esto es muy importante.

Otro punto importante es que obtener el sello ESR ayuda a que la empresa siga funcionando a largo plazo, ya que fomenta el uso responsable de los recursos y la protección del medio ambiente. De esta forma, la empresa puede seguir siendo competitiva y responder a lo que pide la sociedad.

Los resultados del estudio también muestran que la responsabilidad social de la empresa fortalece la relación entre la empresa y la comunidad donde está, generando confianza y aceptación social. Para las empresas de comunicación, que tienen un impacto directo y constante en la sociedad, esto es fundamental.

La investigación ha puesto de manifiesto que la responsabilidad social de la empresa no debería verse sólo como un premio, sino como una forma de gestionar la empresa en su totalidad, donde participen todas las áreas de la empresa. Así, las acciones para cuidar el medio ambiente se mantendrán en el tiempo y darán buenos resultados.

El estudio demuestra que la responsabilidad social de la empresa es una herramienta que ayuda a la organización a crecer, a mejorar la forma de trabajar y a tener más prestigio, lo que confirma que es importante seguir promoviendo el sello ESR dentro de TV Azteca y en otras empresas del sector.

En resumen, la investigación demuestra que la responsabilidad social de la empresa no sólo mejora la reputación de las empresas, sino que también las hace más competitivas y ayuda a que sigan funcionando, lo que permite responder a lo que el mundo de hoy pide y generar valor para la sociedad. Así, el sello ESR se convierte en algo clave para que las empresas crezcan y se construyan organizaciones comprometidas con el bienestar de las personas y del medio ambiente.

Reflexiones

Este trabajo de investigación nos hizo pensar en lo importante que es que las empresas sean socialmente responsables, no solo para conseguir un sello o certificado, sino porque implica un compromiso verdadero con la sociedad, el medio ambiente y sus empleados. Al analizar los resultados, vimos que ser socialmente responsable no es solo una forma de organizar una empresa, sino una manera de gestionarla entendiendo las cosas de un modo más humano y que dure, lo que nos lleva a pensar de nuevo en qué papel deben tener las empresas en el mundo que nos rodea.

Una de las ideas más importantes es que es necesario mejorar la forma de ser de la empresa, gracias a la responsabilidad social, porque los empleados son lo más importante de cualquier plan de empresa. Cuando las empresas incluyen formas de cuidar el planeta y de ser sostenibles en el día a día, los empleados se sienten más parte de ella, lo que se traduce en más compromiso en el trabajo y en una forma más clara de entender qué es la empresa. Y esto demuestra que la responsabilidad social debe construirse desde dentro de la empresa, no solamente proyectar una buena imagen al exterior.

También es importante pensar en el papel de los que mandan a la hora de poner en marcha la responsabilidad social: los jefes y directores tienen el deber de guiar a los empleados hacia una forma de hacer las cosas que cuide el planeta. La investigación nos dice que lo fácil que los líderes se comunican y están cerca de los empleados afecta a cómo estos ven los programas de responsabilidad social, lo que pone de manifiesto que para que el sello ESR se ponga en marcha correctamente, es fundamental que los líderes participen y estén cerca de todos.

La comunicación dentro de la empresa también es algo que hay que tener en cuenta, porque el hecho de contar lo que hacen con responsabilidad social influye en que los empleados participen. Si la información no llega de forma clara y de forma continua, surgen dudas y a la gente le deja de interesar, lo que puede reducir el efecto

de las acciones para cuidar el planeta. Esto hace pensar en lo importante que es tener buenas estrategias de comunicación para que todos los trabajadores entiendan hasta dónde llega el compromiso de la empresa con la responsabilidad social.

La investigación también nos permite pensar en la relación entre ser socialmente responsable y competir con otras empresas, porque hoy en día las empresas que no cuidan el planeta pueden perder la confianza de la gente con la que tienen que ver. El sello ESR sirve para dar más confianza a la sociedad y hace que la empresa parezca una organización comprometida, lo que demuestra que ser sostenible no es algo que se puede elegir, sino algo necesario en el mundo de los negocios de hoy.

Otro punto para reflexionar es cómo afecta la responsabilidad social al medio ambiente: las empresas tienen que ayudar a que el desarrollo sea sostenible usando bien los recursos. Las cosas que se han hecho en el departamento de Energía y Medio Ambiente muestran que se ha avanzado en este aspecto, y nos llevan a pensar que cuidar el planeta tiene que ser siempre una prioridad en los planes de la empresa.

Igualmente, es importante pensar en que los empleados participen en los programas de responsabilidad social, porque su colaboración es fundamental para conseguir buenos resultados. Lo que hace que los empleados se animen, el entrenamiento que reciben y que tengan los recursos necesarios influyen mucho en su participación, lo que demuestra que las empresas deben buscar formas de que todos los trabajadores formen parte de las actividades para cuidar el planeta.

Esta investigación nos permite ver que la responsabilidad social de las empresas es una oportunidad para construir organizaciones más justas, que cuiden el planeta y estén comprometidas con la sociedad. El sello ESR no se debe entender solamente como un premio que la empresa recibe, sino como un compromiso que no termina nunca y que ayuda a la empresa a crecer, a que la gente de dentro de la empresa se identifique con ella y a mejorar el bienestar de la sociedad. Y esto nos

confirma que es importante seguir apoyando la responsabilidad social en el mundo de los negocios.

Propuesta para futuros temas de investigación

Al realizar esta investigación, vimos muchos puntos para seguir investigando. Esto se debe a que la responsabilidad social empresarial (RSE) cambia constantemente con la evolución de cómo funcionan las empresas, de la tecnología y de la sociedad. Los resultados que tenemos demuestran que el sello ESR es importantísimo para que las empresas puedan competir, mantenerse en el tiempo y tener buena fama. Pero además, tenemos que estudiar más a fondo la cultura de la empresa, la innovación, cómo se comunican sus cosas internas y la transformación digital. Así, investigaciones futuras podrían analizar de formas más modernas cómo la RSE afecta a diferentes tipos de empresas en diferentes situaciones.

En primer lugar, sería interesante analizar cómo se relaciona la RSE con el estilo de los líderes en empresas de comunicación. Con esto, se puede ver de qué manera los diferentes tipos de liderazgo hacen que se pongan en marcha programas de sostenibilidad, y cómo los empleados participan en las actividades de RSE, teniendo en cuenta cómo se comunican las cosas, qué motiva a la gente y cómo se toman las decisiones. Para esto, se podrían comparar distintas empresas de comunicación, lo que ayudaría a encontrar qué formas de liderar fomentan una cultura de responsabilidad y mejoran el sello ESR.

Otro tema de investigación sería ver qué efecto tiene la transformación digital en la RSE de las empresas de comunicación. Esto es, analizar cómo usar plataformas digitales, redes sociales y herramientas informáticas ayuda a difundir los programas de sostenibilidad, a relacionarse con los grupos interesados y a que la empresa se vea como responsable con la sociedad. Para analizarlo, se podrían usar indicadores de la fama en internet, la participación de los ciudadanos y cómo la empresa usa la comunicación para conseguir sus objetivos, dándonos una idea más completa de cómo la tecnología influye en la responsabilidad social.

Se puede también se puede investigar qué consecuencias sociales y medioambientales tienen los programas de RSE en la comunidad, sobre todo en las empresas que tienen el distintivo ESR. De esta forma, se podrían medir tanto con números como con opiniones los beneficios que las actividades de sostenibilidad tienen para la sociedad, considerando el desarrollo de la comunidad, la protección del medio ambiente, el bienestar de las personas y lo que los ciudadanos piensan. Se podrían hacer estudios a lo largo del tiempo para ver los resultados a medio y largo plazo, lo que ayudaría a planificar mejor y a tomar decisiones más acertadas en materia de RSE.

Referencias

Abbas, A., et al. (2021). Exploring the relationship between corporate social responsibility, trust, corporate reputation, and brand equity. *PMC*.

Acosta, A. A., Alpuche de la Cruz, E., & Bernal López, J. (2025). Responsabilidad social empresarial en las Pymes: Aproximación de un modelo con base en juicio de expertos. *Dialnet*.

Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review, 32*(3), 836–863.

Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial & CEMEFI. (2024). *Responsabilidad social empresarial: Definición y enfoques para la gestión estratégica*. AliaRSE/CEMEFI.

Amato, C. N. (2021). Investigación en responsabilidad social empresaria y sustentabilidad corporativa: Evolución, tensiones actuales y perspectivas futuras. *Cuadernos de Administración, 34*. https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao34.irsesc

Arévalo-Martínez, R. I. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Sintaxis*. https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.01

Arrua, N. A. (2024). Responsabilidad social de los medios de comunicación de la ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(5), 2088–2109. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13677

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review, 47*(1), 9–24.

Boiral, O. (2011). Managing with ISO systems: Lessons from practice. *Long Range Planning, 44*(3), 197–220.

Cajiga, J. F. (2010). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. CEMEFI.

Cámara de Diputados. (2021). *Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente*. Gobierno de México.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39–48.

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews, 12*(1), 85–105. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x

Castka, P., & Balzarova, M. A. (2008). ISO 26000 and supply chains—On the diffusion of the social responsibility standard. *The TQM Journal, 20*(6), 504–521.

CEMEFI. (2022). *Informe anual de responsabilidad social empresarial en México*. CEMEFI.

CEMEFI. (2023). *Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR)*. Centro Mexicano para la Filantropía.

CEMEFI. (2023). *Distintivo ESR: Empresa Socialmente Responsable*. https://www.cemefi.org

CEMEFI. (2024). *Ficha de liderazgo social y factores que influyen en la responsabilidad social empresarial*. https://www.cemefi.org

Centro Mexicano para la Filantropía. (2024). *Instrumento de evaluación del Distintivo ESR*. CEMEFI.

ComunicaTech. (2024). Estrategias de responsabilidad social empresarial: Impacto en la productividad y reputación. https://www.comunicatech.com/estrategias-de-responsabilidad-social-empresarial-impacto-en-la-productividad-y-reputacion/24032

Consejo de Comunicación. (2023). *Responsabilidad social y buenas prácticas de los medios de comunicación*. https://www.consejodecomunicacion.gob.ec

CONTPAQi®. (2025). ¿Cuál es la importancia de la responsabilidad social empresarial? CONTPAQi Gestión Empresarial.

Cority. (2026). *Navigating certifications and labels for corporate social responsibility and sustainability*.

Costa, J., & Fonseca, J. P. (2022). The impact of corporate social responsibility and innovative strategies on financial performance. *Risks, 10*(5).

Criollo-Uyaguari, A., Feijóo-Valarezo, A., & Torres-Toukoumidis, A. (2021). La responsabilidad social corporativa de la TV local: Estudio de caso. *Revista CEA*. https://doi.org/10.22430/24223182.1583

CSR Consulting. (2025). *Reglamentos aplicables en México en el campo de la responsabilidad social*.

Dávalos Torres, M. S. (2023). Responsabilidad social empresarial, derechos humanos y empresas en México. *Revista de Derecho Privado, UNAM*. https://doi.org/10.22201/iij.24487902e.2022.22.18826

Delmas, M. A., & Toffel, M. W. (2008). Organizational responses to environmental demands: Opening the black box. *Strategic Management Journal, 29*(10), 1027–1055.

Diario Oficial de la Federación. (2018). *Normas Oficiales Mexicanas vigentes*. Gobierno de México.

Difusión con Causa. (2026). *Normatividad aplicable a México en materia de responsabilidad social*.

Distintivo ESR. (2025). *¿Qué es el Distintivo ESR y cómo obtenerlo?*

Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science, 60*(11), 2835–2857.

Editorial RSyS. (2022). *Responsabilidad social empresarial (RSE): Qué es, definición, beneficios y ejemplos*. Editorial RSyS.

EIMF. (2025). *Corporate conscience or compliance? Understanding CSR and ESG*.

Escobar, E., et al. (2023). La implementación de la responsabilidad social empresarial y su relación con la sostenibilidad y competitividad. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(5).

European Commission. (2011). *A renewed EU strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility*. https://eur-lex.europa.eu

Expok. (2021). ¿Qué es el Distintivo ESR? https://www.distintivoesr.com

Expok. (2022). Beneficios de la certificación ESR en empresas mexicanas. *Expok News*.

Flores-Urbáez, M., Cadenas-Martínez, R., Catuto-Zambrano, J. C., & Párraga-Zambrano, A. L. (2024). Desarrollo organizacional en empresas latinoamericanas: Una revisión sistemática de literatura científica. *Revista Venezolana de Gerencia*.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Academy of Management Review, 25*(1), 85–101.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal, 33*(2), 233–258.

Frontiers Editorial Board. (2023). The impact of corporate social responsibility on firm reputation and organizational citizenship behavior. *Frontiers in Psychology, 13*.

Fuentes Rosas, L., Tobón Galicia, L. G., & Rojas Mora, L. (2024). Responsabilidad social empresarial: Un análisis empírico en microempresas de servicios de Tierra Blanca, Veracruz. *Horizonte Académico*. https://doi.org/10.70208/3007.8245.v4.n2.57

Fundación TV Azteca, A.C. (2026). *Juguetón: Programa de acción social*. Fundación Azteca.

Fundación TV Azteca, A.C. (2026). *Juventud y desarrollo cultural*. Fundación Azteca.

Fundación TV Azteca, A.C. (2026). *Misión y programas ambientales*. Fundación Azteca.

Fundación TV Azteca, A.C. (2026). *Programas educativos y de impacto social*. Fundación Azteca.

Fundación TV Azteca, A.C. (2026). *Red Social Azteca: Programas comunitarios*. Fundación Azteca.

Gamboa Orozco, L. A., & Álvarez Beltrán, M. E. (2023). Responsabilidad social corporativa en los medios de comunicación. *RECIAMUC, 7*(1), 400–409. https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.400-409

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics, 53*(1–2), 51–71.

Genovese, C., & Villar, L. B. (2024). RSE como estrategia competitiva: Generando valor económico y social. *Centro de Estudios de Administración, 8*(2), 120–142.

Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth. *Academy of Management Review, 30*(4), 777–798.

Hahn, R. (2013). ISO 26000 and the standardization of strategic management processes for sustainability. *Business Strategy and the Environment, 22*(7), 442–455.

Heras-Saizarbitoria, I., & Boiral, O. (2013). ISO 9001 and ISO 14001: Towards a research agenda on management system standards. *Journal of Cleaner Production, 51*, 48–56.

Heredia Vázquez, A. (2025). Responsabilidad social empresarial en México: Evolución y perspectiva actual. *Revista Académica de Responsabilidad Social Empresarial*.

Heredia Vázquez, A., & Marquetti Nodarse, H. (2025). Responsabilidad social empresarial: Apuntes en torno a la evolución en el estado de Chihuahua-México. *Telos*.

Hernández de la Cruz, J. E., Juárez Solís, S., & Pérez Sandoval, A. G. (2024). Responsabilidad social empresarial: Estrategia hacia los objetivos de desarrollo sostenible en pequeñas y medianas empresas mexicanas. *Transdigital, 5*(9). https://doi.org/10.56162/transdigital308

Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation. *Management International Review, 47*(6), 1–19.

ISO. (2010). *ISO 26000: Guidance on social responsibility*. International Organization for Standardization.

ISO. (2015). *ISO 14001: Environmental management systems*. International Organization for Standardization.

ISO. (2021). *Guía ISO 26000 sobre responsabilidad social*. Organización Internacional de Normalización.

King, A. A., & Lenox, M. J. (2001). Lean and green? An empirical examination of the relationship between lean production and environmental performance. *Production and Operations Management, 10*(3), 244–256.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.

Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review, 89*(1–2), 62–77.

Lara Manjarrez, I. A., & Sánchez Gutiérrez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios, 22*(43).

Líder Empresarial. (2024). *¿Cómo obtener el Distintivo ESR y quién es CEMEFI?*

López, V. L., Chávez, R. M., & Rodríguez, E. D. (2022). La comunicación alternativa como elemento determinante en la conservación de la identidad cultural en América Latina. *Chasqui, 149*, 69–84. https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i149.4683

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment, 28*(2), 223–249.

Martínez Rodríguez, Z. P., & Colmenero Fonseca, F. (2024). El rol de las PMO en la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*. https://doi.org/10.26457/relais.v8i1.4505

Martín-Herrero, J. M., & Oliver-González, A. B. (2024). El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. *European Public & Social Innovation Review*.

Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework. *Academy of Management Review, 33*(2), 404–424.

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review, 26*(1), 117–127.

Mendieta Ramírez, A., Torres Figueroa, O., & Sánchez Lara, J. A. (2023). Ética empresarial y responsabilidad social. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(5). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8242

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication. *Business Ethics: A European Review, 15*(4), 323–338.

OECD. (2011). *OECD guidelines for multinational enterprises*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

OECD. (2024). *Iniciativas de sostenibilidad y conducta empresarial responsable en América Latina y el Caribe*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9ff87253-es

Olaya-Correa, S., Mejía-Cano, T. K., Correa-García, J. A., & Correa-Mejía, D. A. (2023). Influencia de la divulgación de prácticas ambientales, sociales y de gobierno en empresas latinoamericanas. *Revista CEA*. https://doi.org/10.22430/24223182.3097

Olvera, J. (2016). Responsabilidad social empresarial en México. *Revista Mexicana de Responsabilidad Social, 5*(2), 45–60.

Ortega Romero, D. P., Tello Velastegui, F. M., & Ortega Romero, V. F. (2024). Sostenibilidad corporativa y ESG. *Dominio de las Ciencias, 11*(1). https://doi.org/10.23857/dc.v11i1.4229

Osorio Mogollón, J., Mogrovejo Andrade, J. M., & Duque, P. (2022). Responsabilidad social empresarial y América Latina: Una revisión de literatura. *Equidad y Desarrollo, 40*. https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss40.3

Peña de Marchán, Y. (2024). Responsabilidad social y empresarial en la era digital. *Revista Honoris Causa, 16*.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review, 84*(12), 78–92.

Potes Ordoñez, L. B., Ríos Cerón, G. M., Calderón Pérez, M. D., & Hurtado Idrobo, I. (2023). Buenas prácticas de responsabilidad social empresarial y su integración con las TIC. *Revista Venezolana de Gerencia, 29*. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.23

Potoski, M., & Prakash, A. (2009). *Voluntary programs: A club theory perspective*. MIT Press.

Quinaluisa Morán, V., Flores Jaén, M., Recalde Aguilar, L., Merizalde Véliz, D., & Cadena Miranda, D. (2023). La responsabilidad social en la era digital. *Pentaciencias, 5*(6). https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i6.893

Rangel, A. I. E., & Toscano, J. A. T. M. (2022). ¿La responsabilidad social empresarial puede ayudar a mejorar la competitividad de las empresas mexicanas? *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(5).

Reier Forradellas, R., & Náñez Alonso, S. L. (2024). *Impacto de la digitalización en los nuevos modelos de negocio*. Editorial Académica Española.

Responsabilidad Social y Sostenibilidad. (2022–2026). *Distintivo ESR: qué es, beneficios y cómo se obtiene*.

Responsabilidad Social. (2023). *Normas, certificaciones, distintivos y reconocimientos en RSE*.

Revista Academia & Negocios. (2024). Gobierno corporativo y sostenibilidad en Latinoamérica. https://doi.org/10.29393/RAN10-20GCLS30020

Rodríguez Polo, X. R., & Martín Algarra, M. (2022). Medios y democracia: La teoría de la responsabilidad social. *Revista de Comunicación, 7*(1), 154–166.

Rodríguez, V. M., Massoud, H., & Vergara Quintero, A. I. (2023). Responsabilidad social empresarial: Evolución del término desde 1953 hasta la actualidad. *Revista Saberes APUDEP, 6*(2). https://doi.org/10.48204/j.saberes.v6n2.a4082

Rucoba del Castillo, L. R., Perea de Arévalo, D., & Ríos Pérez, C. (2025). *Educación para la ciudadanía global: Cómo formar líderes sostenibles*. ALEMA Casa Editora.

Saeed, S., Ahmad, R., Riaz, S., Xin, C., & Fangcheng, T. (2023). The impact of corporate culture on corporate social responsibility. *Sustainability, 14*(16).

Sarmiento Martínez, R. G. (2022). Análisis cualitativo de las prácticas de responsabilidad social empresarial en Ecuador. *Revista Científica Zambos, 1*(2), 17–33.

Sartor, M., Orzes, G., Nassimbeni, G., Jia, F., & Lamming, R. (2016). International purchasing offices. *Journal of Purchasing and Supply Management, 22*(4), 319–331.

Secretaría de Economía. (2016). *Responsabilidad social empresarial*. Gobierno de México.

Secretaría de Economía. (2020). *Marco normativo empresarial en México*. Gobierno de México.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2022). *Norma mexicana de igualdad laboral y no discriminación NMX-R-025-SCFI-2015*. Gobierno de México.

Smolak Lozano, E., & Almansa-Martínez, A. (2021). Estudio de la producción científica sobre social media en comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 26*, e124. https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e124

Solórzano Valdez, C. G. (2026). *Responsabilidad social y sostenibilidad: Claves para la competitividad empresarial*. Universidad UNE.

Suescún Ramírez, V. I. (2022). La comunicación mediática de la sostenibilidad en la industria colombiana. *Mediaciones, 18*(28), 131–146. https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.131-146

Sustainability Directory. (2026). *Difference between mandatory and voluntary certification standards*.

Sustainability Magazine. (2025). *ESG, CSR & sustainability: What the terms really mean*.

Tejedor, V. E., Murillo, A. I., & Solís, I. (2025). Ética profesional y cultura organizacional. *Societas, 27*(1), 170–188. https://doi.org/10.48204/societas.v27n1.6522

Ticona Bullain, A. M., & Carpio Arévalo, M. (2024). Marketing digital: Cambios de estrategias comunicacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13192

Torres-Romay, E., & García-Mirón, S. (2021). La comunicación estratégica y la responsabilidad social corporativa en el cambio climático. *Pensar la Publicidad, 15*(1), 57–73. https://doi.org/10.5209/pepu.72124

Troya Zambrano, C. G., & Padilla Miranda, R. S. (2025). Cultura organizacional y responsabilidad social empresarial del sector de radiodifusión de Guayaquil. *Gestión I+D, 10*(1), 14–43.

TrustDitto. (2024). *Differences between CSR labels, standards and certifications*.

UNCTAD. (2024). *Voluntary sustainability standards*.

United Nations Global Compact. (2015). *Guide to corporate sustainability*. United Nations.

Villanueva Cevallos, A. V., Añazco Correa, C. D., & Bonisol, L. (2023). Reputación empresarial y responsabilidad social corporativa en organizaciones latinoamericanas. *Revista Científica*.

Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. https://doi.org/10.18235/0008180

Womac, A. (2022). Periodismo centrado en la comunidad en el nuevo panorama de los medios. *Electronic News*.

Wu, W., Shi, J., & Liu, Y. (2024). The impact of corporate social responsibility in technological innovation on sustainable competitive performance. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*.

Xuetong, W., Hussain, M., Rasool, S. F., & Mohelska, H. (2023). Impact of corporate social responsibility on sustainable competitive advantages. *Environmental Science and Pollution Research, 31*(34).

Yeung, S. (2022). El papel de los medios de comunicación en la responsabilidad social corporativa para el desarrollo sostenible. *Governance and Control in Financial Markets & Institutions*.

Zacarías González, J. C., Mustieles Ocaña, A., & López Rodríguez, W. B. (2024). La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad y sostenibilidad. *Publicaciones e Investigación, 18*(2).