

Año 28 No. 102, 2023
ABRIL-JUNIO



Año 28
No. 102, 2023

ABRIL-JUNIO

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Rivera-Álvarez, L. Y., Hernández-Calzada, M. A., y Pérez-Hernández, C. C. (2023). Riqueza socioemocional en la implementación de Objetivos de Desarrollo Sostenible en empresas familiares. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 713-733. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.17>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 28 No. 102, 2023, 713-733
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Riqueza socioemocional en la implementación de Objetivos de Desarrollo Sostenible en empresas familiares*

Rivera-Álvarez, Luz Yolanda**
Hernández-Calzada, Martín Aubert***
Pérez-Hernández, Carla Carolina****

Resumen

Cada vez son más las empresas familiares que se promueven como agentes del desarrollo sostenible. El objetivo de la investigación es identificar, a través de las teorías de los grupos de interés y riqueza socioemocional, la presencia de la dotación familiar, en la filosofía corporativa de nueve empresas familiares mexicanas estratificadas como grandes, que actualmente reportan su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La investigación es cualitativa con metodología de análisis de datos cualitativos, consistente en tres ciclos de codificación procesados en el programa [ATLAS.ti](#) versión 9 con datos extraídos de memorias de sostenibilidad del periodo 2021. Los resultados indican que las empresas familiares integran en su filosofía: el liderazgo con capacidad de transformación para su permanencia y crecimiento; marcas de calidad íntegras y transparentes; su compromiso por un medioambiente sostenible; el desarrollo de comunidades locales; impulso por capital humano pleno; construcción y desarrollo de redes de comunidades sociales; y trascendencia y permanencia en el futuro. Se concluye la presencia de las dimensiones de Riqueza Socioemocional en la filosofía empresarial en las empresas familiares que integran estrategias sostenibles, destacando el aporte de evidencia empírica de cómo el control familiar, la imagen corporativa y los intereses intergeneracionales se reflejan en los pilares de la filosofía empresarial.

Palabras clave: Empresas familiares; riqueza socioemocional; objetivos de desarrollo sostenible; teoría de grupos de interés; responsabilidad social corporativa.

Recibido: 01.10.22

Aceptado: 09.02.23

* Los autores agradecen al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca otorgada para realizar los estudios del Doctorado en Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

** Doctoranda en Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca de Soto, Hidalgo. México. Email: ri436162@uaeh.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1118-4418>

*** Doctor en Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca de Soto, Hidalgo. México. Email: martinh@uaeh.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7225-7831>

**** Doctora en Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca de Soto, Hidalgo. México. Email: carla_perez@uaeh.edu.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8286-8775>

Socioemotional Wealth in the Sustainable Development Goals implementation of family firms

Abstract

More and more family businesses are promoting themselves as agents of sustainable development. The objective of the research is to identify, through the theories of stakeholders and socioemotional wealth, the presence of family endowment, in the corporate philosophy of nine Mexican family businesses stratified as large, which currently report their alignment with the Sustainable Development Goals. The research is qualitative with qualitative data analysis methodology, consisting of three coding cycles processed in the program [ATLAS.ti](https://atlas.ti.com/) version 9 with data extracted from sustainability reports for the period 2021. The results indicate that family businesses integrate in their philosophy: leadership with the capacity for transformation for their permanence and growth; quality brands with integrity and transparency; their commitment to a sustainable environment; the development of local communities; the drive for full human capital; the construction and development of social community networks; and transcendence and permanence in the future. We conclude the presence of the dimensions of Socioemotional Wealth in the business philosophy of family businesses that integrate sustainable strategies, highlighting the contribution of empirical evidence of how family control, corporate image and intergenerational interests are reflected in the pillars of the business philosophy.

Keywords: Family enterprises; socioemotional wealth; sustainable development goals; stakeholder theory; corporate social responsibility.

1. Introducción

Debido a la multiplicidad de unidades económicas que representan las empresas familiares en el mundo, existe el interés por dilucidar su conducción a través de la investigación. La protección y preservación de la dotación socioemocional en la empresa familiar, es una característica que hace la distinción en el comportamiento estratégico sostenible, que tiene un gran impacto en el mundo empresarial (Berrone et al, 2012; Randerson, 2022).

Cada día son más las empresas familiares que invierten tiempo y

recursos para integrar los principios de sostenibilidad en sus decisiones corporativas, por los fuertes vínculos emocionales que se generan entre integrantes de la familia, los grupos de interés y entorno, esta contribución sostenible permite a las empresas familiares a desarrollar ventaja competitivas sostenibles, asegurar su desempeño económico y lleva a la compañía a una orientación a largo plazo que promueve su longevidad (Sharma y Sharma, 2021; Ahmad et al, 2021). Centrar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la filosofía

de la compañía, es decir, en la misión, propósito, visión y valores, hace que la sostenibilidad se convierta en parte de la estrategia dirigida a los grupos de interés (Zientara, 2017).

Aunque existe fuerte controversia sobre el uso de los calificativos “sostenible” y “sustentable” aplicados indistintamente en la literatura castellana por la traducción de la palabra en inglés “sustainable”, esta investigación toma el término sostenible como un adjetivo que refiere a lo que se puede mantener durante un largo periodo de tiempo cuidando el uso de los recursos naturales (Rivera-Hernández et al, 2017). La RSC define los deberes y obligaciones de las organizaciones (como instituciones sociales) ante el medio ambiente interno y externo, por lo tanto, la alineación de las estrategias al desarrollo sostenible busca cumplir los requerimientos empresariales del presente sin comprometer las condiciones que enfrentarán las futuras generaciones (Dillard y Murray, 2012; Rivera-Hernández et al, 2017).

En lugar de cuestionar si las empresas familiares son más socialmente responsables que las empresas no familiares, aún existe un vacío sin resolver en indagar ¿qué enfoque de RSC es probable que adopten las empresas familiares interesadas en el desarrollo sostenible y cómo se involucran los grupos de interés? (Zientara, 2017).

Por tal motivo, el objetivo de la presente investigación es identificar la presencia de Riqueza Socioemocional en el propósito, misión, visión y valores de empresas familiares grandes, que actualmente están implementando estrategias de RSC enfocadas al cumplimiento de los ODS a través de la teoría de los grupos

de interés con el fin de responder a las preguntas de investigación: ¿cómo las empresas familiares con su naturaleza de preservación de Riqueza Socioemocional enfocan el cumplimiento de los ODS?, ¿Cuáles son los grupos de interés a los que dirigen las estrategias de sostenibilidad?, ¿A qué ODS aportan?. Para cumplir con el objetivo y contestar las preguntas de investigación es necesario analizar a profundidad con investigación cualitativa que permita generar hallazgos empíricos que proporcionen una visión de la situación que actualmente presentan las empresas familiares.

2. Riqueza Socioemocional en las empresas familiares

La Riqueza Socioemocional [Socioemotional Wealth (SEW)] representa los objetivos no financieros que abarcan intereses del núcleo familiar como son: pertenencia, afecto, valores, altruismo con la familia, identidad, influencia y perpetuidad (Gómez-Mejía et al, 2007). La Riqueza Socioemocional se fundamenta en la teoría de agencia, que implica que los miembros de la familia, los tomadores de decisiones en empresas familiares evitarán pérdidas de dotación familiar o Riqueza Socioemocional ante una situación de riesgo e inclusive anteponer sus necesidades familiares sobre rendimientos económicos (Gomez-Mejia et al, 2011; Zellweger et al, 2012). Para conceptualizar las dimensiones de la Riqueza Socioemocional se ha utilizado el modelo “FIBER” por sus siglas en inglés: “F” (Family control and influence) que representa el interés de la familia por ejercer el control e influencia sobre la empresa; “I” (Identification of family members with the firm) identificación

de la familia con la empresa; “B” (Binding social ties) lazos sociales vinculantes; “E” (Emotional attachment of family members) lazos emocionales por la carga emotiva de las relaciones familiares; “R” (Renewal of family bonds to the firm through dynastic succession) interés por la sucesión de la dinastía (Berrone et al, 2012: 259).

2.1. Riqueza Socioemocional y buenas prácticas dirigidas a las partes interesadas en empresas familiares

La empresa familiar es propensa a dar prioridad en perpetuar sus necesidades afectivas familiares que se permean a sus grupos de interés, lo que genera importantes motivos para desarrollar prácticas de RSC (Berrone et al, 2010; Combs et al, 2023). Pero la naturaleza de la dote familiar o Riqueza Socioemocional puede ser ambivalente (Tagiuri y Davis, 1996; Lansberg, 1983).

La Riqueza Socioemocional en la gestión de prácticas de RSC puede generar un impacto negativo en los grupos de interés internos, por ejemplo, el nepotismo por beneficiar a la familia como grupo de interés interno ante el capital humano no familiar (Kellermanns et al, 2012). Para Zientara (2017), la Riqueza Socioemocional desempeña un papel clave en la conceptualización y prácticas de RSC, si tomamos como referencia este “lado oscuro”, es probable que las empresas familiares eviten poner en riesgo su Riqueza Socioemocional.

Por otro lado, con respecto a adoptar buenas prácticas de RSC con Riqueza Socioemocional, ética y grupos de interés, Cennamo et al, (2012), argumentaron que las empresas familiares son más propensas en adoptar prácticas proactivas dirigidas a grupos de interés porque al hacerlo encuentran motivos para preservar y mejorar su Riqueza Socioemocional, emplearon el modelo FIBER como lo muestra la cuadro 1.

Cuadro 1 Riqueza Socioemocional y motivos que impulsan prácticas proactivas hacia grupos de interés

Elemento de la Riqueza Socioemocional Modelo FIBER	Motivos que impulsan la instrumentación de prácticas proactivas dirigidas a las partes interesadas.
Control e influencia familiar	Intención de perpetuar el control y la influencia directa o indirecta de los propietarios familiares sobre las decisiones de la empresa para preservar la dote familiar, con el apoyo de los grupos de interés.
Identificación de los miembros de la familia con la empresa	Preocupación por la reputación de la empresa al considerarla una extensión de la familia. La empresa familiar está motivada en ganar y mantener el capital reputacional y desarrollar acciones para ser calificadas como corporativos responsables.
Lazos sociales vinculantes	Esta vinculación se refiere al capital social representado por densos lazos entre la empresa familiar y un grupo de actores sociales, donde la formación de vínculos recíprocos genera bienestar para ambas partes.
Apego emocional	Los miembros de la familia actúan desinteresadamente entre sí por el apego emocional hacia el propósito familiar, este altruismo puede trascender hacia fuera de los límites de la empresa, debido a los lazos emocionales y relaciones personales, esto provoca que la empresa se oriente hacia la mejora y bienestar de un grupo más amplio que la propia organización.
Interés por la sucesión de la dinastía	Representa una visión a largo plazo permite lazos con la comunidad entre familia y grupos de interés.

Fuente: Elaboración propia con base en (Cennamo et al, 2012)

Al segmentar los motivos que impulsan la implementación de prácticas proactivas dirigidas a las partes interesadas por las dimensiones de Riqueza Socioemocional, podemos inferir que para la empresa familiar es imprescindible tanto la identificación como el respaldo los grupos de interés (internos y externos) en un esfuerzo por generar valor compartido.

3. Teoría de los grupos de interés en la empresa familiar

Las empresas que mantienen un mejor diálogo con sus grupos de interés garantizan una buena reputación entre ellas (Daniel-Vasconcelos et al, 2022). El proceso estratégico de la teoría de las partes interesadas en la gestión (*stakeholder management*), consta de tres etapas: a) análisis de los grupos de interés, b) análisis de los valores organizacionales y c) análisis del impacto de las problemáticas sociales (económicas, social, político y medioambiental), este proceso estratégico pretende direccionar a la organización hacia un equilibrio entre las necesidades y conflictos de los grupos de interés, con el propósito y fin de la propia organización que encamina un comportamiento ético corporativo (Freeman, 2010).

3.1. Análisis de los grupos de interés en la empresa familiar

Los directivos de la empresa familiar deben pensar en sus grupos de interés como una extensión de la familia, debido a que estas relaciones constituyen valores y ética que van más allá de la riqueza económica (Signori y Fassin, 2021). Cuando en la empresa familiar la Riqueza Socioemocional es fuerte

implica una mayor responsabilidad a sus grupos de interés más allá de razones normativas (Ernst et al, 2022). Los grupos de interés de la empresa familiar pueden ser: la familia, los propietarios no familiares, los propietarios familiares, el sistema de negocio (como patrimonio familiar), proveedores, clientes, empleados, comunidad local y sociedad en general, sin embargo, estos pueden variar según su tamaño, industria a la que pertenecen e intereses de la propia organización (Randerson, 2022).

3.2. Análisis de los valores organizacionales en la empresa familiar

En la empresa familiar, los valores sólidos de la coalición dominante se traducen en valores empresariales plasmados en el propósito o misión corporativa que definen la razón de ser en común e impulsa a la organización familiar al desarrollo sostenible (Sharma y Sharma, 2021). El propósito y fin de la empresa familiar están inmersos en la administración estratégica a través de los valores familiares, unidad familiar y la interacción entre familia-empresa (Poza, 2011). La empresa familiar es de naturaleza polivalente, debido a que los miembros de la familia entre sí presentan diferentes valores, creencias éticas y expectativas, pero una vez que encuentran en común un proyecto familiar, las creencias y valores éticos se combinan para buscar la prominencia familiar y empresarial (Signori y Fassin, 2021). En este sentido, la filosofía empresarial corporativa integrada por la misión, propósito, visión y valores, como una forma de identidad organizativa, direcciona el comportamiento social de la empresa (David y David, 2017).

Al estar ligado el nombre familiar con la identidad organizacional la familia controla la conducta corporativa ética hacia los grupos de interés, así como aumenta el entendimiento y conciencia del propósito y misión familiar (Tagiuri y Davis, 1996).

3.3. Análisis del impacto de las problemáticas sociales en la empresa familiar

La empresa familiar que relaciona sus actividades con los problemas sociales, económicos y medioambientales se suma al desarrollo sostenible (Zarefar et al, 2022). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS brindan una visión hacia el 2030, donde el sector privado tiene la oportunidad única de utilizar los ODS como un marco para mejorar su compromiso con la RSC (Schönherr et al, 2017). Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que presentan 169 metas, su naturaleza es de integración, es decir, que la afectación de uno puede afectar directamente en el cumplimiento de más objetivos; así como también, tienen una perspectiva mundial. Investigadores de la Universidad de Cambridge, ubicaron a México en la posición 69 de 166 países, en seguimiento de indicadores de los 17 ODS en una etapa post COVID-19 (Sachs et al, 2020).

La ambición de los ODS está estrechamente ligada a la creación de valor mediante el cual las empresas pueden adherirse al pacto mundial para resolver problemas sociales o ambientales, sin embargo, una organización no puede resolver por sí misma todos los problemas, por lo tanto, seleccionará aquellas posibles acciones que se alinean a su industria específica

lo cual incrementa la buena reputación y valor de la marca (Lu et al, 2021). La Riqueza Socioemocional está ligada al desarrollo de productos y procesos sostenibles (Randerson, 2022; Dayan et al, 2019). Las empresas familiares, a diferencia de las empresas no familiares, tienen un potencial mucho mayor para implementar acciones relacionadas con el emprendimiento sostenible, lo que conlleva a una mayor apertura los ODS, debido a la combinación de la dotación familiar (por el compromiso, control y continuidad), la orientación al mercado, una estrategia financiera conservadora, el propósito, el profesionalismo y las alianzas con las partes interesadas (Bukalska et al, 2021).

4. Consideraciones metodológicas de la investigación

La metodología del presente trabajo de investigación es de Análisis Cualitativo de Datos [*Qualitative Data Analysis (QDA)*] con codificación estructural de datos cualitativos extraídos de memorias de sostenibilidad corporativas (Saldaña, 2014; 2013). Para Bowen (2009), la evaluación de informes empresariales es un método de investigación cualitativa que genera conocimiento empírico a través del análisis e interpretación de datos. La información contenida en los documentos como descripción de eventos exactos, nombres y referencias generan ventajas en la investigación cualitativa al ampliar el panorama del fenómeno debido a que cubren un largo periodo de eventos y escenarios (Yin, 1994).

Para lograr contestar las preguntas de investigación que radican principalmente en ¿cómo las empresas

familiares con su naturaleza de preservación de Riqueza Socioemocional enfocan el cumplimiento de los ODS?, se seleccionaron nueve empresas con los siguientes criterios de selección: 1) que dentro de sus reportes de sostenibilidad del periodo 2020 o 2021 presentaran

información y compromiso con los ODS, 2) que fueran empresas familiares y 3) ser empresas de origen y ubicación en México. Se seleccionaron 9 empresas mexicanas estratificadas como grandes que se muestran en el cuadro 2.

Cuadro 2

Listado de empresas familiares de estratificación grande analizadas

Empresa	Memorias de sustentabilidad	
1	Grupo Bimbo	Informe Anual Integrado 2021 (Grupo Bimbo, 2021a)
2	BECLÉ: Cuervo	Informe Anual 2021 (BECLÉ, 2021).
3	Industrias Peñoles	Informe de Desarrollo Sostenible 2021 (Peñoles, 2021).
4	Grupo Salinas: TV Azteca	Informe de Sustentabilidad 2021 (TV Azteca, 2021)
5	Grupo Salinas: Grupo Elektra	Informe de Sustentabilidad 2021 (Grupo Elektra, 2021).
6	CEMEX	Memoria de Desarrollo Sostenible 2021 (CEMEX, 2021a).
7	Grupo Carso: América Móvil	Informe de Sustentabilidad 2021 (América Móvil, 2021).
8	Organización Soriana	Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2021 (Organización Soriana, 2021).
9	Grupo Herdez	Estrategia de Sustentabilidad 2020- 2025 (Grupo Herdez, 2021a) e Informe Anual Integrado 2021 (Grupo Herdez, 2021b).

Fuente: Elaboración propia (2023)

Para garantizar la confiabilidad y validez de la información de empresas en el tema de sostenibilidad, se ocuparon fuentes de información como: información en páginas web corporativa, declaraciones de los empresarios en prensa, reportes de sostenibilidad y consulta con expertos. Con la información recolectada se construyó una base de datos con: nombre de la empresa, propósito, misión, visión, valores, estrategias de RSC alineadas a los ODS y grupos de interés.

El análisis de datos cualitativos se llevó a cabo conforme al proceso estratégico de las partes interesadas en la gestión de Freeman (2010): la etapa uno consistió en el análisis de la presencia o ausencia de las dimensiones de Riqueza Socioemocional en la filosofía empresarial, la etapa dos en la identificación de grupos de interés y la etapa tres consistió en la identificación de la alineación a los ODS. Con el Método de Análisis de Codificación Cualitativa de Saldaña (2013), se identificaron

patrones de relación a través de la codificación estructural de tres ciclos de codificación en el programa [ATLAS.ti](#) 9.

Las categorías del primer ciclo se estructuraron deductivamente conforme al marco teórico: la 1ª categoría Riqueza Socioemocional en la filosofía, con cinco códigos iniciales correspondientes a cada dimensión; la 2ª categoría grupos de interés para detectar las partes interesadas que cada una de las empresas reporta en sus

memorias o páginas web. Para llevar a cabo el enraizamiento en [ATLAS.ti](#) 9, se identificaron frases contenidas en la filosofía corporativa y se relacionó con la primera categoría de códigos correspondientes a los motivos por dimensiones de Riqueza Socioemocional que impulsan la instrumentación de prácticas proactivas en las empresas familiares de (Cennamo et al, 2012) como lo muestra el Cuadro 3.

Cuadro 3
Codificación primer ciclo y preguntas detonadoras de identificación

	Codificación primer ciclo para ingresar a ATLAS.ti 9	Preguntas para detectar la presencia de Riqueza Socioemocional en la filosofía empresarial.
1ª Categoría: Riqueza Socioemocional en la filosofía	1F_CONTROL	¿La filosofía corporativa refleja el interés de la familia por perpetuar el control para conservar y /o ampliar su poder a largo plazo con el apoyo de las partes interesadas?
	2I_IDENTIFICACIÓN	¿La filosofía corporativa contribuye en ganar o mantener el capital de la reputación de la empresa y/o para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos con participación de iniciativas sociales dirigidas a los grupos de interés?
	3B_LAZOSOCIAL	¿La filosofía corporativa contempla el desarrollo de capital relacional o capital social a largo plazo con los grupos de interés internos y externos?
	4E_EMOCIONAL	¿La filosofía corporativa está orientada en mejorar el bienestar de un grupo más amplio que la propia organización o implica altruismo de algún grupo de interés?
	5R_CONTINUIDAD	¿La filosofía corporativa dirige la continuidad del legado familiar con vínculos de alta longevidad con los grupos de interés?

Fuente: Elaboración propia (2023)

La intención de la codificación de primer ciclo fue comenzar el análisis de la investigación con fundamentos teóricos, posteriormente durante el análisis de datos cualitativos se crearon subcódigos, para que en el segundo ciclo de codificación se detectaran datos cualitativos relacionados con la codificación inicial y en el tercer ciclo de codificación se generaron patrones de relación y similitud de datos, para crear categorías.

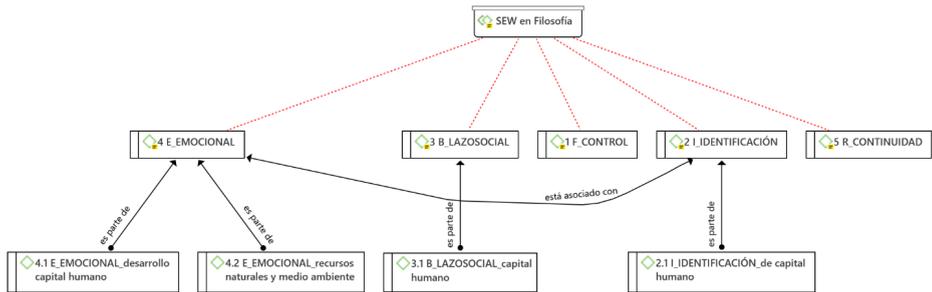
5. Grupos de interés y riqueza socioemocional en empresas familiares mexicanas: alineación con los objetivos de desarrollo sostenible

Durante el análisis de frases que integran la misión, propósito, visión y valores de las nueve empresas familiares, se determinó generar cuatro subcódigos y se detectó un relacionamiento entre

el código “4 E_EMOCIONAL” que corresponde al cuidado de la imagen corporativa y el “2 I_IDENTIFICACIÓN” relacionado con mejorar el bienestar

de un grupo más amplio que la propia organización como se muestra en el diagrama 1.

Diagrama 1
Códigos y subcódigos generados



Fuente: Elaboración propia (2023)

La relación o asociación entre la dimensión emocional y la identificación, refleja la importancia del bien actuar en la imagen de la empresa, por ejemplo: impulsar la prosperidad incluyente o actuar anteponiendo la seguridad y salud de grupos de interés. Así mismo, se generaron los subcódigos “4.1 E_EMOCIONAL_desarrollo capital humano” y “4.2 E_EMOCIONAL_recursos naturales y medioambiente”, porque se detectó que en las empresas familiares analizadas se orientan en mejorar el bienestar de sus del capital humano o de la protección de recursos naturales y medio ambiente. El subcódigo “3.1 B_LAZOSOCIAL_capital humano”

se generó por interés de generar fuertes vínculos con los colaboradores y el subcódigo “2.1 I_IDENTIFICACIÓN_de capital humano” porque para varias empresas familiares es importante generar la apreciación de brindar espacios de trabajo aspiracionales y seguros.

5.1. Análisis de la filosofía empresarial

El cuadro 4 muestra los resultados por empresa del enraizamiento de las frases contenidas en la filosofía corporativa para detectar la presencia de la dotación familiar.

Cuadro 4

Dimensiones de la Riqueza Socioemocional en la Filosofía Corporativa de las empresas familiares

Empresa	Cita de Filosofía Corporativa	Fuente	Dimensión de la Riqueza Socioemocional
Grupo Bimbo	"Obtenemos resultados para seguir creciendo y emprendiendo."	Página corporativa (Grupo Bimbo, 2021b)	Intensión por perpetuar el control a largo plazo con el apoyo de las partes interesadas
	"Actuamos con integridad"	Informe Anual Integrado 2021 (Grupo Bimbo, 2021: 6)	Ganar o mantener la reputación para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos por iniciativas sociales de grupos de interés.
	"Valoramos a la persona. Somos una comunidad"	Informe Anual Integrado 2021 (Grupo Bimbo, 2021: 6)	Contempla el desarrollo del capital relacional o social a largo plazo con grupos de interés internos y externos.
	"Construimos confianza. Cultivamos cada relación con integridad."	Página corporativa (Grupo Bimbo, 2021b)	Contempla el desarrollo del capital relacional o social a largo plazo con grupos de interés internos y externos.
	"Estar cerca de nuestros consumidores y clientes, ellos son nuestra razón de ser."	Página corporativa (Grupo Bimbo, 2021b)	Contempla el desarrollo del capital relacional o social a largo plazo con grupos de interés internos y externos.
	"Trabajamos en equipo. Colaboramos, sumamos esfuerzos, multiplicamos logros."	Página corporativa (Grupo Bimbo, 2021b)	Contempla el desarrollo del capital relacional o social a largo plazo con grupos de interés internos y externos.
	"Construir una empresa sustentable."	Informe Anual Integrado 2021 (Grupo Bimbo, 2021: 6)	Mejora el bienestar de un grupo más amplio de la propia organización, implica altruismo hacia algún grupo de interés
	"Buscar que nuestro personal se desarrolle y realice plenamente."	Informe Anual Integrado 2021 (Grupo Bimbo, 2021: 6)	Mejora el bienestar de un grupo más amplio de la propia organización, implica altruismo hacia algún grupo de interés
	"Trascendemos y permanecemos en el Tiempo"	Informe Anual Integrado 2021 (Grupo Bimbo, 2021: 6)	Dirige hacia la continuidad del legado familiar con vinculación hacia los grupos de interés.
	BEACLE Cuervo	"José Cuervo debe mantener su liderazgo mundial de Tequila y debe ser, en los próximos cinco años, el líder en los 10 mercados de mayor potencial"	Página corporativa (BEACLE, 2020)2,6]], "issued":{"date-parts":["2020"]}}}},"schema":"https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json"}]
"En México, posicionar nuestras marcas de bebidas en otros segmentos y categorías que incrementen el valor de la marca y de la empresa."		Página corporativa (BEACLE, 2020)	Ganar o mantener la reputación para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos por iniciativas sociales de grupos de interés.
"Ser una empresa aspiracional para trabajar, identificándonos como una compañía mexicana de alcance multinacional que atrae, retiene y desarrolla el mejor talento"		Página corporativa (BEACLE, 2020)	Ganar o mantener la reputación para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos por iniciativas sociales de grupos de interés.
"...que atrae, retiene y desarrolla el mejor talento."		Página corporativa (BEACLE, 2020)	Contempla el desarrollo del capital relacional o social a largo plazo con grupos de interés internos y externos.

Cont... Cuadro 4

	"Como compañía, seguir impactando positivamente en las comunidades donde nos desarrollamos"	Página corporativa (BECE, 2020).	Mejora el bienestar de un grupo más amplio de la propia organización, implica altruismo hacia algún grupo de interés
Industrias Peñoles	"...líder en su sector con operaciones seguras y sostenibles, impulsada por su agilidad y capacidad de transformación"	Página corporativa (Industrias Peñoles, 2023)	Intensión por perpetuar el control a largo plazo con el apoyo de las partes interesadas
	"Lealtad: Ser fiel a nuestros principios y a los de la organización."	Página corporativa (Industrias Peñoles, 2023)	Ganar o mantener la reputación para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos por iniciativas sociales de grupos de interés.
	"Confianza: Creer firmemente que todos los integrantes de la organización actúan consistentemente en beneficio de todos."	Página corporativa (Industrias Peñoles, 2023)	Contempla el desarrollo del capital relacional o social a largo plazo con grupos de interés internos y externos.
	"...en armonía con su entorno y la sociedad."	Página corporativa (Industrias Peñoles, 2023)	Mejora el bienestar de un grupo más amplio de la propia organización, implica altruismo hacia algún grupo de interés
	"Generar valor a partir de los recursos naturales no renovables en forma sostenible"	Página corporativa (Industrias Peñoles, 2023)	Mejora el bienestar de un grupo más amplio de la propia organización, implica altruismo hacia algún grupo de interés
TV Azteca	"...transparencia en el liderazgo"	Informe de Sustentabilidad 2021 (TV Azteca, 2021: 10)	Ganar o mantener la reputación para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos por iniciativas sociales de grupos de interés.
	"...buscamos impulsar de la creación de prosperidad incluyente la transparencia..."	Informe de Sustentabilidad 2021 (TV Azteca, 2021: 10)	Ganar o mantener la reputación para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos por iniciativas sociales de grupos de interés. Mejora el bienestar de un grupo más amplio de la propia organización, implica altruismo hacia algún grupo de interés
	"...en TV Azteca estamos comprometidos con la sustentabilidad"	Informe de Sustentabilidad 2021 (TV Azteca, 2021: 10)	Mejora el bienestar de un grupo más amplio de la propia organización, implica altruismo hacia algún grupo de interés
	"...mejorar la economía mexicana, tener un impacto social positivo y el cuidado del medio ambiente."	Informe de Sustentabilidad 2021 (TV Azteca, 2021: 10)	Mejora el bienestar de un grupo más amplio de la propia organización, implica altruismo hacia algún grupo de interés
Grupo Elektra	"En Grupo Elektra trabajamos bajo el propósito de crear Prosperidad Incluyente propio de Grupo Salinas"	Informe de Sustentabilidad 2021 (Grupo Elektra, 2021: 9).	Ganar o mantener la reputación para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos por iniciativas sociales de grupos de interés. Mejora el bienestar de un grupo más amplio de la propia organización, implica altruismo hacia algún grupo de interés

Riqueza socioemocional en la implementación de Objetivos de Desarrollo Sostenible en empresas familiares

Rivera-Álvarez Luz Yolanda; Hernández-Calzada Martín Aubert;
Pérez-Hernández Carla Carolina

Cont... Cuadro 4

	"...contribuir al desarrollo de las comunidades en las que operamos y mejorar la calidad de vida de las personas, respetando al medio ambiente, con soluciones rentables, incluyentes y comercialmente exitosas."	Informe de Sustentabilidad 2021 (Grupo Elektra, 2021: 9).	Mejora el bienestar de un grupo más amplio de la propia organización, implica altruismo hacia algún grupo de interés
CEMEX	"Crear valor sostenido al proveer productos y soluciones líderes en la industria para satisfacer las necesidades de construcción de nuestros clientes en todo el mundo"	Página corporativa (CEMEX, 2021b)	Intensión por perpetuar el control a largo plazo con el apoyo de las partes interesadas
	"Construyendo un mejor futuro"	Página corporativa (CEMEX, 2021b)	Dirige hacia la continuidad del legado familiar con vinculación hacia los grupos de interés.
	"Actuamos con integridad y transparencia en todas nuestras interacciones porque valoramos a nuestra gente, a nuestras comunidades y a nuestros recursos naturales"	Página corporativa (CEMEX, 2021b)	Ganar o mantener la reputación para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos por iniciativas sociales de grupos de interés.
	"...actuar siempre de forma segura, buscando que nada esté por delante de la seguridad y salud de nuestra gente, de contratistas y de la comunidad."	Página corporativa (CEMEX, 2021b)	Ganar o mantener la reputación para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos por iniciativas sociales de grupos de interés. Mejora el bienestar de un grupo más amplio de la propia organización, implica altruismo hacia algún grupo de interés
	"Al escuchar a nuestros clientes, entender sus retos y ofrecerles soluciones valiosas, construimos relaciones cercanas que nos distinguen de nuestros competidores."	Página corporativa (CEMEX, 2021b)	Contempla el desarrollo del capital relacional o social a largo plazo con grupos de interés internos y externos.
América Móvil	"...manteniendo nuestro liderazgo en la industria de las telecomunicaciones"	Informe de Sustentabilidad 2021 (América Móvil, 2021: 6)	Intensión por perpetuar el control a largo plazo con el apoyo de las partes interesadas.
	"...reforzando nuestro compromiso por hacer posible un mundo mejor"	Informe de Sustentabilidad 2021 (América Móvil, 2021: 6)	Mejora el bienestar de un grupo más amplio de la propia organización, implica altruismo hacia algún grupo de interés.
Organización Soriana	"...obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y garantizando así nuestra permanencia y crecimiento"	Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2021 (Organización Soriana, 2021: 14)	Intensión por perpetuar el control a largo plazo con el apoyo de las partes interesadas
	"...el mejor lugar para trabajar para nuestros colaboradores"	Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2021 (Organización Soriana, 2021: 14)	Ganar o mantener la reputación para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos por iniciativas sociales de grupos de interés.
	"Somos correctos y amables"	Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2021 (Organización Soriana, 2021: 14)	Ganar o mantener la reputación para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos por iniciativas sociales de grupos de interés.

Cont... Cuadro 4

	"...asegurar una relación permanente y valiosa con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, comunidad y medio ambiente"	Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2021 (Organización Soriana, 2021:14)	Contempla el desarrollo del capital relacional o social a largo plazo con grupos de interés internos y externos.
Grupo Herdez	"Continuar creciendo por 100 años más, poniendo al alcance de los mexicanos lo mejor del mundo y llevando al mundo lo mejor de la gastronomía mexicana"	Página corporativa (Grupo Herdez, 2019)	Intensión por perpetuar el control a largo plazo con el apoyo de las partes interesadas
	"Poner al alcance de los consumidores alimentos, bebidas y productos de calidad, con marcas de prestigio y valor crecientes."	Página corporativa (Grupo Herdez, 2019)	Ganar o mantener la reputación para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos por iniciativas sociales de grupos de interés.
	"... reconocida por la calidad de los mismos y por la efectividad de sus esfuerzos"	Página corporativa (Grupo Herdez, 2019)	Ganar o mantener la reputación para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos por iniciativas sociales de grupos de interés.
	"Trabajo en equipo"	Página corporativa (Grupo Herdez, 2019)	Contempla el desarrollo del capital relacional o social a largo plazo con grupos de interés internos y externos.

Fuente: elaboración propia (2023)

En este sentido, ocho de nueve empresas familiares incluyen, en la redacción de su filosofía empresarial, la importancia de perpetuar el control a lo largo del tiempo con el apoyo de sus grupos de interés, a través de mantener el liderazgo en la industria con agilidad y capacidad de transformación, garantizando la permanencia, emprendimiento y crecimiento o expansión. Actuar con ética, integridad, transparencia y amabilidad, son los pilares para obtener un buen prestigio y posicionamiento de la marca para los grupos de interés internos y externos y que a su vez genere valor para sus colaboradores y accionistas. Para las empresas familiares analizadas, el posicionamiento de marca, la generación de valor a través de la marca, así como el reconocimiento por la calidad, forman parte de su filosofía empresarial.

Por otro lado, el respeto y cuidado del medioambiente, el impacto y

desarrollo de las comunidades y declarar el compromiso con la sustentabilidad, forman parte del interés de las empresas familiares por la preocupación por el bienestar de un grupo más amplio que la propia organización. El trabajo en equipo, el reconocimiento como comunidad, las relaciones con integridad y la retención del talento humano, forman parte de la filosofía en cuanto a lazos sociales con las partes interesadas. Por último, la visión a futuro solo fue plasmada por dos organizaciones familiares: Grupo Bimbo y CEMEX que integraron la trascendencia, permanencia y futuro como una visión estratégica a largo plazo.

El cuadro 5, muestra el concentrado de resultados de empresas familiares analizadas, donde se incluye la alineación entre filosofía empresarial, Riqueza Socioemocional, ODS prioritarios y no prioritarios y grupos de interés.

Cuadro 5 Concentrado de resultados de empresas familiares analizadas

Empresa	Filosofía Empresarial FE			Riqueza Socioemocional					ODS Prioritarios									Otros ODS								
	Mi	Vi	Va	F	I	B	E	R	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	GI
1 Grupo Bimbo	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2 BECLE: Cuervo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3 Industrias Peñoles	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4 TV Azteca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5 Grupo Elektra	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6 CEMEX	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7 América Móvil	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8 Organización Soriana	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9 Grupo Herdez	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Notas:

Mi: La empresa declara en su Reporte de Sostenibilidad o página corporativa la misión o propósito de la empresa

Vi: La empresa declara en su Reporte de Sostenibilidad o página corporativa la visión de la empresa

Va: La empresa declara en su Reporte de Sostenibilidad o página corporativa los valores o compromisos de la empresa

F: ¿La FE refleja el interés de la familia por perpetuar el control para conservar y /o ampliar su poder a largo plazo con el apoyo de las partes interesadas?

I: ¿La FE contribuye en ganar o mantener el capital de la reputación de la empresa y/o para ser percibidos como buenos ciudadanos corporativos con participación de iniciativas sociales dirigidas a los grupos de interés?

B: ¿La FE contempla el desarrollo de capital relacional capital social a largo plazo con los grupos de interés internos y externos?

E: ¿La FE está orientada en mejorar el bienestar de un grupo más amplio que la propia organización o implica altruismo de algún grupo de interés?

R: ¿La FE dirige la continuidad del legado familiar con vínculos de alta longevidad con los grupos de interés?

ODS declarados como prioritarios reportados por las empresas familiares: 1 Fin de la pobreza; 2 Hambre cero; 3 Salud y bienestar; 4 Educación de calidad; 5 Equidad de género; 6 Agua limpia y saneamiento; 7 Energía asequible y no contaminante; 8 Trabajo decente y crecimiento económico; 9 Industria, innovación e infraestructura; 10 reducción de las desigualdades; 11 Ciudades y comunidades sostenibles; 12 Producción y consumo responsables; 13 Acción por el clima; 14 Vida submarina; 15 Vida de ecosistemas terrestres; 16 Paz, justicia e instituciones sólidas; 17 Alianzas para lograr los objetivos.

Otros ODS: incluye su aportación en otros ODS que no considera prioritarios.

GI: Grupos de Interés reportados en su Reporte de Sostenibilidad o página corporativa.

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.2. Análisis de los grupos de interés y reporte de ODS

De las nueve empresas familiares analizadas, ocho especifican sus grupos

de interés (solo BECLE: Cuervo no presenta la información), los cuales se clasificaron por categorías emergentes en: proveedores, inversionistas, clientes, colaboradores, comunidad, accionistas,

autoridades, gobierno, competidores, usuarios, medio ambiente (BECLÉ, 2021). Dependiendo de la industria en la que se desenvuelven, es el grupo de interés que reportan, en el caso de TV Azteca, al ser una televisora, añade (además de los mencionados) audiencia y líderes de opinión (TV Azteca, 2021). Por otro lado, las nueve empresas familiares analizadas reportaron ODS prioritarios que alinean a sus estrategias de sostenibilidad.

Cuatro de nueve empresas familiares: Grupo Bimbo, Industrias Peñoles, TV Azteca y CEMEX reportan su aportación a otros ODS que no consideran prioritarios, pero que impactan directa o indirectamente (Grupo Bimbo, 2021^a; Peñoles, 2021; TV Azteca, 2021; CEMEX, 2021^a).

Organización Soriana, es la única empresa familiar analizada que además de identificar los ODS prioritarios en sus estrategias de sostenibilidad, incluye su contribución a las metas que persigue cada ODS prioritario, por ejemplo: en el ODS 2 Hambre Cero, Organización Soriana reporta su contribución a la meta 2.1, porque generaron una inversión de \$78.6 MDP para el banco de alimentos (Organización Soriana, 2021: 18).

Con los resultados obtenidos del análisis, se construyó un mapeo en el administrador de citas del programa [ATLAS.ti](#) 9 con la finalidad de encontrar patrones de relación y similitud y con ello llevar a cabo el segundo ciclo de codificación relacionado con el Análisis Cualitativo de Datos como lo muestra el cuadro 6 (Saldaña, 2013).

Cuadro 6 Segundo y tercer ciclo de codificación

Segundo ciclo de codificación Datos cualitativos encontrados en el mapeo de citas de la filosofía empresarial, las estrategias y los ODS	Tercer ciclo de codificación categorías patrón de relación y similitud	
Crecimiento, desarrollo emprendimiento de la empresa; liderazgo en la industria; liderazgo con agilidad y capacidad de transformación; permanencia y crecimiento.	→	Liderazgo con capacidad de transformación para permanencia y crecimiento.
Posicionamiento de marca; incremento de valor de la marca; lealtad principios y valores; reconocimiento y productos de calidad; marcas de prestigio y valor creciente; integridad y transparencia.	→	Marcas de calidad íntegras y transparentes.
Respeto y cuidado del medio ambiente; hacer un mundo mejor; generar valor a partir de recursos naturales; compromiso con la sostenibilidad.	→	Compromiso por un medio ambiente sostenible.
Impacto en comunidades, mejorar la economía, impacto social positivo, armonía con la sociedad.	→	Desarrollo de comunidades locales.
Capital humano seguro, con oportunidades de desarrollo y con salud.	→	Impulso por capital humano pleno.
Trabajo en equipo, interés por formar una comunidad, construcción de relaciones cercanas con clientes; retención del talento humano; confianza entre integrantes de la organización.	→	Construcción y desarrollo de relaciones cercanas con comunidades sociales.
Trascendencia y permanencia en el tiempo, mejor futuro; prosperidad para todos.	→	Trascendencia y permanencia en el futuro.

Fuente: Elaboración propia.

Con el análisis presentado respondemos a la pregunta de investigación: ¿cómo las empresas familiares con su naturaleza de preservación de Riqueza Socioemocional enfocan el cumplimiento de los ODS? La respuesta es que las empresas familiares que se sumaron al desarrollo sostenible en México durante el periodo 2021, integran desde su filosofía empresarial elementos que resguardan tanto la dote familiar como los intereses corporativos: liderazgo con capacidad de transformación para su permanencia y crecimiento; marcas de calidad íntegras y transparentes; compromiso por un medio ambiente sostenible; desarrollo de comunidades locales; impulso por capital humano pleno; construcción y desarrollo de redes de comunidades sociales; y la trascendencia y permanencia en el futuro, lo cual enriquece dotación familiar e intereses corporativos que se plasman en la filosofía empresarial con enfoque en los grupos de interés.

El presente estudio ofrece aportaciones importantes a la literatura sobre los constructos de Riqueza Socioemocional, desarrollo sostenible, prácticas de RSC con enfoque en grupos de interés en las empresas familiares. En primer lugar, el estudio genera evidencia empírica cualitativa de la presencia o ausencia de cada una de las dimensiones de Riqueza Socioemocional contenidas en los elementos que integran la filosofía corporativa.

Se demostró que las dimensiones que persiguen los intereses familiares en la organización se combinan y complementan, observamos un relacionamiento entre dimensiones que buscan generar una buena imagen con posicionamiento del emblema familiar y la estrategia orientada al bienestar de un grupo más amplio que la organización

calificando a la empresa familiar como posible agente de desarrollo sostenible (Ernst et al, 2022).

En segundo lugar, fue posible encontrar patrones de relación y similitud provenientes de los datos cualitativos de la filosofía de empresas familiares que actualmente se suman a los esfuerzos y alcances de la Agenda 2030, en donde:

- El liderazgo con capacidad de transformación para la permanencia y crecimiento, permitirá eventualmente enfrentar riesgos y retos a las empresas familiares con un liderazgo sostenible con compromiso, control y continuidad de la familia que se transmite de generación en generación (Liu, Yin y Zhang, 2022; Sharma y Sharma, 2021; Román et al, 2020).
- Marcas de calidad íntegras y transparentes, como símbolo de identidad familiar y reputación, crea efectos positivos sobre el valor de la marca ante sus grupos de interés (Chiang, Lin y Chen 2022; Wu et al, 2022).
- El compromiso por un medio ambiente sostenible que abarca los problemas sociales, económicos y medioambientales, se puede lograr con la identificación y vinculación con el entorno, que permitirá a las empresas familiares adoptar estrategias medioambientales proactivas (Dayan et al, 2019; Zarefar et al, 2022).
- El desarrollo de comunidades locales que genere bienestar social, con emprendimientos social sostenibles que busquen la mejora social (Delfin-Ruiz, Cano-Guzmán y Peña-Valencia, 2020).
- Contar con capital humano pleno, permite el profesionalismo en la empresa familiar, el desarrollo de

capacidades únicas que generen innovaciones (Sharma y Sharma, 2021).

- La construcción de redes con sus comunidades sociales, permiten relaciones sólidas y alianzas con sus partes interesadas en un ambiente de cooperación y confianza a largo plazo (Dayan et al, 2019; Combs et al, 2023).
- La trascendencia y permanencia en el futuro, hacia una longevidad sostenible (Ahmad et al, 2021).

En tercer lugar, utilizar la teoría de los grupos de interés permitió identificar ventajas competitivas sostenibles, como lo afirma Sharma et al, (2021), donde los intereses de la familia se complementan con conductores para lograr el desarrollo sostenible; se identificó que la competencia forma parte de los grupos de interés de las empresas familiares analizadas, como lo afirmó Chakravorti (2015). Detectamos que las empresas familiares omiten la participación de la familia en sus grupos de interés, podría asociarse a que en su mayoría son empresas que cotizan en la bolsa.

En cuarto lugar, detectamos la priorización de ODS las empresas familiares reportan, debido a que en la mayoría presentan una alineación "conveniente" según sus estrategias de RSC, para hacerlo siguen estándares y normas internacionales como GRI e ISO 26000. Algunas empresas familiares reportan ODS que no son prioritarios, pero que tienen un impacto directo o indirecto. Consideramos que la reputación puede presionar a los líderes familiares para adquirir compromisos de desarrollo sostenible, debido a que la imagen de la empresa es la identidad de la familia (Wu et al, 2022).

6. Conclusiones

El objetivo de la presente investigación fue analizado y las preguntas de investigación fueron respondidas, mostrando evidencia empírica de la presencia de Riqueza Socioemocional en la filosofía empresarial y su relación con los ODS. La contribución de la investigación radica en la aplicación de metodología cualitativa sólida que consistió en tres ciclos de codificación que se procesaron en el programa [ATLAS.ti](#) 9 para demostrar la aportación de las empresas familiares a la sostenibilidad. Es innegable la naturaleza ambivalente de la Riqueza Socioemocional, sin embargo, el presente estudio se enfocó en presentar un análisis en donde la preservación de la dotación familiar en la empresa familiar se vuelve una herramienta indispensable para generar fundamentos de ventajas competitivas sostenibles con enfoque de grupos de interés. Esta investigación no comparó la RSC entre empresas familiares y no familiares, su propósito fue analizar cómo las empresas familiares desarrollan estrategias sostenibles y se alinean a los ODS actualmente y se presentó evidencia empírica de cómo los intereses familiares de control, imagen corporativa e interés transgeneracional se plasma desde los pilares de la filosofía corporativa. Por otro lado, para llegar a los objetivos del estudio se utilizó información reportada por las empresas mexicanas, lo cual representó una limitante en el trabajo de investigación. Futuras líneas de investigación pueden analizar empresas familiares de otros países o zonas geográficas.

Referencias bibliográficas

- Ahmad, S., Omar, R., & Quoquab, F. (2021). Family firms' sustainable longevity: The role of family involvement in business and innovation capability. *Journal of Family Business Management*, 11(1), 86-106. <https://doi.org/10.1108/JFBM-12-2019-0081>
- América Móvil. (2021). Informe de Sustentabilidad 2021 (pp. 1-133). América Móvil. https://s22.g4cdn.com/604986553/files/doc_downloads/sustainability/es/2022/Informe-de-Sustentabilidad-2021.pdf
- BECLE. (2020). [Página Institucional]. Casa Cuervo. <https://www.cuervo.com.mx/es/>
- BECLE. (2021). Informe Anual BECLE 2021. Un brindis por el futuro. (pp. 1-86) [Información para inversionistas]. Becele, S.A.B. DE C.V. <https://www.cuervo.com.mx/documents/informes-anuales/2021/IA21%20JCuervo%20Espanol.pdf>
- Berrone, P., Cruz, C., & Gomez-Mejia, L. R. (2012). Socioemotional Wealth in Family Firms: Theoretical Dimensions, Assessment Approaches, and Agenda for Future Research. *Family Business Review*, 25(3), 258-279. <https://doi.org/10.1177/0894486511435355>
- Berrone, P., Cruz, C., Gomez-Mejia, L., & Larraza-Kintana, M. (2010). Socioemotional Wealth and Corporate Responses to Institutional Pressures: Do Family-Controlled Firms Pollute Less? *Administrative Science Quarterly*, 55, 113-182. <https://doi.org/10.2189/asqu.2010.55.1.82>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bukalska, E., Zinecker, M., & Pietrzak, M. B. (2021). Socioemotional Wealth (SEW) of Family Firms and CEO Behavioral Biases in the Implementation of Sustainable Development Goals (SDGs). *Energies*, 14(21), Art. 21. <https://doi.org/10.3390/en14217411>
- CEMEX (2021a). Memoria de Desarrollo Sostenible 2021. Un paso al frente. (pp. 1-69). CEMEX. https://www.cemexmexico.com/documents/27057941/51602080/MemoriaDS2021_.pdf/1dfaebb4-de7b-11a3-9a1a-ec1405d88eda?t=1657657075593#zoom=100.-100.0
- CEMEX. (2021b). [Página Institucional]. CEMEX México. <https://www.cemexmexico.com/>
- Cennamo, C., Berrone, P., Cruz, C., & Gomez-Mejia, L. R. (2012). Socioemotional Wealth and Proactive Stakeholder Engagement: Why Family-Controlled Firms Care More about their Stakeholders. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36, 1153-1173. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00543.x>
- Chakravorti, B. (2015). What Businesses Need to Know About Sustainable Development Goals. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-5. <https://hbr.org/2015/11/what-businesses-need-to-know-about-sustainable-development-goals>
- Chiang, H.-T., Lin, Y.-C., & Chen, W.-W. (2022). Does family business affect the relationship between corporate social responsibility and brand value? A study in different industry Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 27(1), 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.04.002>
- Combs, J. G., Jaskiewicz, P., Ravi, R., & Walls, J. L. (2023). More Bang for Their Buck: Why (and When)

- Family Firms Better Leverage Corporate Social Responsibility. *Journal of Management*, 49(2), 575-605. <https://doi.org/10.1177/01492063211066057>
- Daniel-Vasconcelos, V., Ribeiro, M. de S., & Crisóstomo, V. L. (2022). Does gender diversity moderate the relationship between CSR committees and Sustainable Development Goals disclosure? Evidence from Latin American companies. *RAUSP Management Journal*, 57, 434-456. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-02-2022-0063>
- David, F., & David, F. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. (15th Ed.). Pearson HispanoAmerica.
- Dayan, M., Ng, P. Y., & Ndubisi, N. O. (2019). Mindfulness, socioemotional wealth, and environmental strategy of family businesses. *Business Strategy and the Environment*, 28(3), 466-481. <https://doi.org/10.1002/bse.2222>
- Delfín-Ruiz, C., Cano-Guzmán, R., & Peña-Valencia, E. J. (2020). Funcionabilidad familiar como estrategia para la generación del emprendimiento social en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89). <https://doi.org/10.37960/revista.v25i89.31387>
- Dillard, J., & Murray, A. (2012). Deciphering the domain of corporate social responsibility. En *Corporate Social Responsibility* (1st Edition, pp. 10-27). Routledge.
- Ernst, R.-A., Gerken, M., Hack, A., & Hülsbeck, M. (2022). Family firms as agents of sustainable development: A normative perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121135. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121135>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Gomez-Mejia, L. R., Haynes, K. T., Núñez-Nickel, M., Jacobson, K. J. L., & Moyano-Fuentes, J. (2007). Socioemotional Wealth and Business Risks in Family-controlled Firms: Evidence from Spanish Olive Oil Mills: *Administrative Science Quarterly*, 52, 106-137. <https://doi.org/10.2189/asqu.52.1.106>
- Gomez-Mejia, L., Cruz, C., Berrone, P., & Castro, J. (2011). The Bind that Ties: Socioemotional Wealth Preservation in Family Firms. *The Academy of Management Annals*, 5, 653-707. <https://doi.org/10.1080/19416520.2011.593320>
- Grupo Bimbo. (2021a). Informe Anual Integrado 2021 (pp. 1-259). Bimbo. https://grupobimbo.com/assets/s3.amazonaws.com/s3fs-public/reportes-2022/bimbo_informe_anual2021.pdf?VersionId=F2BscTb6CiYtb2qLM6EmHsk1JzCDrk
- Grupo Bimbo. (2021b). Página Corporativa Grupo Bimbo [Página Corporativa]. Grupo Bimbo. <https://bimbo.com.mx/es>
- Grupo Elektra. (2021). Informe de Sustentabilidad 2021. Generamos prosperidad incluyente. (pp. 1-162). Grupo Elektra. <https://www.grupoelektra.com.mx/Documents/Es/Downloads/Grupo-Elektra-Informe-de-Sustentabilidad-2021-Esp.pdf>
- Grupo Herdez. (2019). [Página Institucional]. Grupo Herdez. <https://grupoherdez.com.mx/>
- Grupo Herdez. (2021a). Estrategia de Sustentabilidad 2020-2025 PLAYBOOK. (pp. 1-14). <https://grupoherdez.com.mx/storage/2022/01/220111-playbook->

[Grupo-Herdez-Sustentabilidad.pdf](#)

[Soriana%202021_web_baja.pdf](#)

- Grupo Herdez. (2021b). Informe Anual Integrado 2021. Creamos valor para México (pp. 1-40). Grupo Herdez. <https://grupoherdez.com.mx/storage/2022/07/GrupoHERDEZ/InformeAnual21-espanol.pdf>
- Industrias Peñoles. (2023). [Página Institucional]. Industrias Peñoles. <https://www.penoles.com.mx/>
- Kellermanns, F. W., Eddleston, K. A., Hall, H., & Zellweger, T. M. (2012). Extending the Socioemotional Wealth Perspective: A Look at the Dark Side. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 36(6), 1175–1182. <https://0-doi-org.biblioteca-ils.tec.mx/10.1111/j.1540-6520.2012.00544.x>
- Lansberg, I. S. (1983). Managing Human Resources in Family Firms: The Problem of Institutional Overlap. *Organizational Dynamics*, 12(1), 1175-1182. Art. 1. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(83\)90025-6](https://doi.org/10.1016/0090-2616(83)90025-6)
- Liu, G., Yin, Q., & Zhang, L. (2022). Relations between entrepreneur's social identity and strategic entrepreneurship: Sustainable leadership as mediator. En *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903927>
- Lu, J., Liang, M., Zhang, C., Rong, D., Guan, H., Mazeikaite, K., & Streimikis, J. (2021). Assessment of corporate social responsibility by addressing sustainable development goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 686-703. <https://doi.org/10.1002/csr.2081>
- Organización Soriana (2021). Informe de Responsabilidad Social y Sostenibilidad 2021 (pp. 1-138). Organización Soriana. <https://www.organizacionsoriana.com/pdf/Informe%20Anual/2021/Informe%20>
- Peñoles. (2021). Informe de Desarrollo Sostenible 2021. Evolución hacia un futuro sostenible. (pp. 1-118). Industrias Peñoles, S.A.B. de C.V. <https://www.penoles.com.mx/IDS21/pdf/PENOLES-IS2021.pdf>
- Poza, E. (2011). *Empresas Familiares*. (3ra. Ed.). Cengage Learning.
- Randerson, K. (2022). Conceptualizing family business social responsibility. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121225. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121225>
- Rivera-Hernández, J. E., Blanco-Orozco, N. V., Alcántara-Salinas, G., Houbron, E. P., & Pérez-Sato, J. A. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Posgrado y Sociedad Revista Electrónica del Sistema de Estudios de Posgrado*, 15(1). <https://doi.org/10.22458/rpys.v15i1.1825>
- Román, M. B. M., Torres, M. D., González, V. C., & Salinas, E. J. (2020). Emprendimientos familiares: Fortalezas y debilidades para su continuidad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3). <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33390>
- Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G., & Woelm, F. (2020). The Sustainable Development Goals and COVID-19. Sustainable Development Report 2020. (pp. 1-520). Cambridge University Press. https://s3.amazonaws.com/sustainabledevelopmentreport/2020/2020_sustainable_development_report.pdf
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. (2da ed.). SAGE.
- Saldaña, J. (2014). Coding and Analysis Strategies. En *The Oxford Handbook*

- of Qualitative Research (pp. 581-605). Oxford University Press.
- Schönherr, N., Findler, F., & Martinuzzi, A. (2017). Exploring the interface of CSR and the Sustainable Development Goals. *Transnational Corporations*, 24(3), 33-47. https://unctad.org/system/files/official-document/diaeia2017d4a3_en.pdf
- Sharma, P., & Sharma, S. (2021). Pioneering business families committed to sustainable development. En *Pioneering Family Firms' Sustainable Development Strategies* (pp. 2-50). Edward Elgar Publishing.
- Signori, S., & Fassin, Y. (2021). Family Members' Salience in Family Business: An Identity-Based Stakeholder Approach. *Journal of Business Ethics*, 183, 191-211. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04998-8>
- Tagiuri, R., & Davis, J. (1996). Bivalent Attributes of the Family Firm. *Family Business Review*, 9(2), 199-208. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1996.00199.x>
- TV Azteca. (2021). Informe de Sustentabilidad 2021 (pp. 1-88). <https://www.irtvazteca.com/documents/es/Downloads/TV-Azteca-Informe-de-Sustentabilidad-2021-Esp.pdf>
- Wu, B., Monfort, A., Jin, C., & Shen, X. (2022). Substantial response or impression management? Compliance strategies for sustainable development responsibility in family firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121214. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121214>
- Yin, R. K. (1994). Discovering the Future of the Case Study. Method in Evaluation Research. *Evaluation Practice*, 15(3), 283-290. <https://doi.org/10.1177/109821409401500309>
- Zarefar, A., Agustia, D., & Soewarno, N. (2022). Bridging the Gap between Sustainability Disclosure and Firm Performance in Indonesian Firms: The Moderating Effect of the Family Firm. *Sustainability*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912022>
- Zellweger, T. M., Kellermanns, F. W., Chrisman, J. J., & Chua, J. H. (2012). Family Control and Family Firm Valuation by Family CEOs: The Importance of Intentions for Transgenerational Control. *Organization Science*, 23, 851-868. <https://doi.org/10.1287/orsc.1110.0665>
- Zientara, P. (2017). Socioemotional Wealth and Corporate Social Responsibility: A Critical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 144(1), 185-199. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2848-1>