



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL HOY

JORGE V. VILLALOBOS G.

INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

En los últimos años, el mundo de los negocios se ha visto retado e impactado positivamente por la idea de que, además de rentable, una empresa debe ser socialmente responsable.

Pero, ¿qué significa que una empresa sea socialmente responsable? No hace mucho tiempo, la responsabilidad social de las empresas se entendía como crear empleos, pagar impuestos y generar utilidades a los accionistas. Hoy, esta idea ya no es suficiente, ni aceptable.

La sociedad espera de las empresas acciones que vayan más allá de ofrecer bienes o servicios de calidad en un marco de legalidad. Espera que la empresa considere y tome en cuenta los impactos que genera en la sociedad, tanto positivos como negativos, en la vida de sus empleados, en las comunidades donde opera, en el medio ambiente y, en general, en todos los ámbitos y grupos sociales con los que interactúa. Espera que genere valor a todos los grupos relacionados con la empresa.

Llegar a esta visión ha implicado un proceso progresivo. Inicialmente se identificaba como socialmente responsables a aquellas empresas que hacían donaciones; entonces los empresarios buscaron hacer más eficientes sus aportaciones a la comunidad. Identificaron y focalizaron su acción social en aquellos temas que pudieran ofrecer un verdadero valor agregado a la comunidad. Así, se evolucionó del concepto de “filantropía empresarial” al de “inversión social de la empresa”.

Tiempo después la empresa se dio cuenta de que la responsabilidad social no podía quedarse solamente en su relación con la comunidad externa, sino que tenía que incluir todos los demás ámbitos y grupos relacionados con la empresa. Una visión integral incorporada a la estrategia de negocios.

Es así como se llega a definir la empresa socialmente responsable como “aquella que incorpora a su estrategia de negocios una visión social expresada en políticas y programas, más allá de sus obligaciones legales, buscando responder satisfactoriamente a las expectativas de sus distintos grupos de interés sobre su actuación”.

En la actualidad se han logrado avances importantes en la comprensión de los alcances de la RSE y se está creando un ambiente favorable para su expansión en todo el sector empresarial. Son claros los beneficios que trae a la empresa la incorporación de la responsabilidad social a su estrategia de negocios: simpatía de los consumidores, mayor lealtad de los colaboradores, mayor confianza de los inversionistas, facilidad en los procesos de toma de decisiones, optimización de recursos humanos y materiales y, en general, la instalación de procesos colectivos de mejora continua para beneficio de la empresa y de toda la sociedad.

Como consecuencia, un número creciente de empresas perciben que la responsabilidad social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también el diálogo y la interacción con los diversos públicos relacionados con la empresa. Para que ésta actúe con responsabilidad social, desde una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que ese concepto sea incorporado a sus procesos de gestión y, por lo tanto, que pase a formar parte integral de sus estrategias de negocio y de su sistema de planeación interna.

Por otro lado, mientras que el desarrollo económico y social continúa mejorando las vidas de algunos en nuestros países, todavía hay trabajo considerable que hacer para alcanzar las condiciones económicas, sociales y ambientales que beneficiarán a toda la sociedad. Cada vez es más evidente que el caminar hacia una sociedad más justa y una economía más sostenible depende en parte de las decisiones que tome la comunidad de negocio orientada por la visión de la responsabilidad social.

También es importante considerar que la Responsabilidad Social Empresarial es hoy en día un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de Responsabilidad Social obtendrán mayores beneficios, lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; mañana, tendrán la exigencia del entorno.

FUNDAMENTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

De acuerdo al diccionario, la Responsabilidad es la “obligación de responder ante hechos o situaciones”. La Responsabilidad Social, por lo tanto, es la obligación de responder ante la sociedad en lo general y ante sus referentes en lo específico. Entonces la Responsabilidad Social Empresarial, es la capacidad de entender y dar respuesta al conjunto de demandas o expectativas que los diversos entornos le piden a la empresa.

AliaRSE, la Alianza para la Responsabilidad de México¹, define la Responsabilidad Social Empresarial como:

El compromiso consciente y congruente que asumen el empresario y la empresa de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando y respondiendo las expectativas² económicas

¹ AliaRSE es la alianza de organizaciones empresariales Coparmex, CCE, Concamin, Confederación USEM, junto con el Cemefi, Aval e Impulsa, comprometidas e interesadas en promover la responsabilidad social en México. Esta Alianza facilita a las compañías, a través de sus miembros, la operación en la región de forma que puedan “pensar regionalmente y actuar localmente”.

² La amplitud y variedad de las expectativas (conducta, legales, ambientales, sociales, comerciales, de gestión, y públicas) hacen que la gestión de la empresa tenga que ser cada día más integral.

cas, sociales, humanas y ambientales, de todos sus grupos relacionados demostrando el respeto por las personas, las comunidades, los valores éticos y el medio ambiente.

La empresa debe tomar conciencia de su propia Responsabilidad Social, ya que ésta es algo inherente a ella misma, a su condición de ciudadano corporativo; no es algo que se adopte o se adquiera y que implica su principal contribución para la construcción del bien común con justicia social. Como mínima expresión de su ciudadanía, la empresa debe adherirse a las leyes, regulaciones y prácticas de negocio aceptadas en el lugar donde opera.

La Responsabilidad Social de la empresa se sustenta en los principios de orden social: el respeto a la idéntica dignidad de todos los seres humanos independientemente de su condición social, económica, sexual, religiosa o educativa. La Declaración Universal de los Derechos humanos es un magnífico enunciado en el que se sustentan los principios que la orientan. Los principios de solidaridad, subsidiariedad, libertad, pero también el cumplimiento de la legalidad, la búsqueda y contribución al bien público, la corresponsabilidad con la autoridad, la ética en los negocios, transparencia y equidad.

La Responsabilidad Social Empresarial orientada por los principios enunciados, debe, por tanto, sustentarse en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales y de los procesos de toma de decisión, y el cual es apoyado e incentivado por los altos mandos de la empresa que reflejan un comportamiento responsable y proactivo, tanto en los negocios como en el trato con todos sus integrantes y con respecto a las comunidades, sociedad y medio ambiente, en general.

Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado y ser sustentablemente competitiva. Esta actuación no será a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo, de manera ética y responsable, las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, competidores, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

REPERCUSIONES POSITIVAS DE UNA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CONGRUENTE

Las compañías líderes en el mundo han incorporado la Responsabilidad Social Empresarial a su estrategia de negocios como elemento diferenciador y como ventaja competitiva, con resultados financieros positivos. Cada vez más, estudios realizados en distintas partes del mundo comprueban la correlación positiva entre los resultados económicos y financieros y el comportamiento socialmente responsable de la empresa. La opinión pública espera hoy que la empresa sea parte de un cambio positivo en la sociedad, contribuyendo de manera sustentable al desarrollo de las comunidades.

La adopción de la Responsabilidad Social Empresarial no siempre resulta fácil. Es un camino que implica decisiones de liderazgo en la empresa para superar problemas como la baja cultura cívica, la corrupción, los insuficientes marcos legales, las formas autoritarias de ejercer el liderazgo y otros que han impedido a la empresa desarrollarse cabalmente como ciudadano responsable.

ADOPCIÓN DE LA RSE EN LA EMPRESA

La incorporación de la RSE en la empresa implica un análisis del entorno en su dimensión económica interna y externa, su dimensión social interna y externa, su dimensión ecológica interna y externa, y siempre considerando las condiciones socioculturales del entorno.

De manera general, podemos mencionar que la responsabilidad social se integra a la empresa de una manera progresiva, pero siempre con una visión integral.

Ésta implica el análisis, la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación con las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa, y el uso de herramientas de gestión.

Es con la atención integral de cinco ámbitos estratégicos de la Responsabilidad Social Empresarial que la empresa puede maximizar de forma sustentable el valor agregado y distribuirlo equilibradamente entre todos los grupos relacionados: ética empresarial, calidad de vida dentro de la empresa, cuidado y conservación del medioambiente, vinculación y compromiso con la comunidad y participación pública ("ciudadanía corporativa").

Con base en todo lo anterior, una empresa socialmente responsable es aquella que después de cumplir con todas las obligaciones legales que le aplican, asume voluntariamente responsabilidades adicionales en su gestión de negocio y en su relación con sus grupos de interés (trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, etc.), fundamentando su visión y compromiso social en políticas, procedimientos y acciones, haciéndose responsable de los impactos positivos y negativos que genera y buscando la generación de valor a todos sus grupos relacionados, incluyendo las comunidades en las que operan.

En el proceso de adopción de una gestión socialmente responsable en una empresa, vale la pena enunciar algunos de sus pasos:

- **Decisión de la dirección de la empresa:** Reconocer, asumir y expresar la Responsabilidad Social Empresarial como componente indispensable de la estrategia del negocio.
- **Diagnóstico sobre la RSE de la empresa:** Del cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en sus dimensiones económica, social y ambiental en su contexto interno y externo.
- **Planeación:** La empresa desarrolla un plan estratégico para la incorporación progresiva de la RSE, basada en una visión y compromiso compartido entre los temas, expectativas y metas tanto de su negocio como de la comunidad en la que opera.
- **Instrumentación:** Formación e involucramiento de toda la organización para incorporar sistemas y políticas que dan soporte y comunicar e institucionalizar los objetivos de RSE, Involucrar a los grupos de relación,
- **Seguimiento y medición de avances:** Todos los niveles de la empresa tienen una función y responsabilidades específicas para alcanzar los objetivos de responsabilidad social planteados, así como cada empresa debería establecer un proceso externo de evaluación de sus estrategias, programas y actividades en los cuatro ámbitos y su impacto tanto en el negocio como en la comunidad.

- **Difusión interna y externa:** Difusión pública del compromiso, reporte público (rendición de cuentas), Retroalimentación de las partes interesadas, así como eventos y reconocimientos.
- **Mejora continua.**
- **Multiplicación:** Crear alianzas estratégicas, integrar las actividades de RSE con las prácticas comerciales habituales, compartir las mejores prácticas de RSE con otras operaciones de la empresa.

ALIANZAS. LOS GRUPOS DE INTERÉS, PARTES INTERESADAS O STAKEHOLDERS

El diálogo entre la empresa y sus partes interesadas, resulta estratégico. Como es obvio, las relaciones entre empresas y las partes interesadas no son siempre del mismo tipo, ni sería lógico que lo fueran. Por este motivo es conveniente elaborar el mapa de las partes interesadas de cada empresa y valorar su importancia.

Cada vez más las empresas perciben que la responsabilidad social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también las prácticas de diálogo e interacción con los diversos públicos de la empresa. Para que la empresa trabaje en el tema de la responsabilidad social, en una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que éste sea incorporado a los procesos de gestión y, por lo tanto, tratarlo como parte de las estrategias de negocio y del sistema de planeación interna de la empresa.³

HERRAMIENTAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Es importante mencionar que la transparencia es un componente esencial ya que ésta contribuye a mejorar sus prácticas administrativas y de comportamiento al tiempo que permite a las empresas y a terceras partes cuantificar y difundir los resultados obtenidos.

Existen diferentes herramientas o instrumentos de RSE que permiten implementar prácticas socialmente responsables. Entre ellas podemos mencionar: códigos de conducta, códigos de ética, informes o reportes de responsabilidad social (ejemplo: GRI), Inversión Socialmente Responsable (ISR), normas de sistemas de gestión, indicadores de resultados económicos, indicadores de resultados ambientales, indicadores de resultados sociales, guías o principios (ejemplos: Pacto Mundial, ISO 2600, SA 8000, AA 1000, GRI, etc.).

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DESARROLLADAS POR CEMEFI, EL CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA

El Centro Mexicano para la Filantropía, Cemefi, ha desarrollado dos herramientas para impulsar la RSE en la gestión de negocios: el Diagnóstico de RSE para obtener el Distintivo ESR® de Empresa Socialmente Responsable y el Reconocimiento a las Mejores Prácticas en RSE.

³ *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social Empresarial.* Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas, Bélgica, julio de 2001.

EL CEMEFI

El Centro Mexicano para la filantropía, Cemefi, es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en 1988, con la misión de promover la participación ciudadana en asuntos de bien público. Es una asociación integrada por más de 1.400 miembros entre los que se cuentan fundaciones y asociaciones ciudadanas, empresas y personas en lo individual. El Consejo Directivo está integrado por líderes empresariales y sociales. Desarrolla programas orientados a fundaciones, organizaciones de la sociedad civil y empresas, que impulsan su misión de promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, organizaciones y empresas, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera.

EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En 1993 se desarrollaron las primeras actividades relacionadas con la empresa: investigaciones que buscaban conocer las formas de actuar de la empresa relacionadas con la entonces llamada "filantropía empresarial". Posteriormente, ya en 1997, inició el programa de Responsabilidad Social Empresarial que iba mucho más allá de la "inversión social" que realizaba la empresa, identificando nuevas áreas de oportunidad basadas en la visión de la empresa como un "ciudadano corporativo" con responsabilidades para con la sociedad "más allá" del cumplimiento de las obligaciones legales. Desde entonces, el Cemefi ha vivido un proceso de profundización de los conceptos de la RSE, y las metodologías para apoyar su promoción e incorporación en las empresas como una nueva visión de negocio.

En el año 2000, el Cemefi realizó, junto con las principales cámaras empresariales de México y el grupo que posteriormente sería la Red Forum Empresa, la III Conferencia sobre Responsabilidad Social Empresarial en las Américas. Las dos anteriores habían sido en Miami 1997 y São Paulo 1999. Este evento permitió detonar los procesos de promoción y posicionamiento de la RSE en las empresas que operan en México. A partir de este Congreso se creó la *Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial en México, AliaRSE*, integrada por las principales cúpulas empresariales, movimiento desde el que se han apoyado y desarrollado los procesos vinculados a la RSE en México, especialmente las dos herramientas impulsadas por Cemefi para la promoción de la RSE: el Diagnóstico de RSE para alcanzar el *Distintivo ESR* de Empresa Socialmente Responsable y el *Reconocimiento a las Mejores Prácticas de RSE*. Ambos procesos han permitido en los últimos quince años, la incorporación de esta nueva visión de negocios en más de mil empresas que operan en México.

EL DIAGNÓSTICO DE RSE PARA ALCANZAR EL DISTINTIVO ESR

Hay algunas ideas que están en la base de estas herramientas y que permitieron su desarrollo. La primera es que la empresa no actúa por deber ser. Actúa por reglas de mercado y esto quiere decir que los dirigentes empresariales van a implementar acciones de responsabilidad social, si ello tiene un impacto positivo en la lógica del mercado. La segunda idea que está en la base de estas herramientas es el principio de que lo que no se mide no se conoce y por lo tanto no se puede mejorar.

El interés de la institución estaba centrado en la pregunta de ¿cómo apoyar efectivamente a la empresa en su decisión de incorporar una gestión socialmente responsable? Y si la empresa no actúa por deber ser sino por intereses de mercado, claramente este apoyo debería ir en un sentido muy distinto al de exhortos o presentaciones dirigidas al conven-

cimiento de los líderes empresariales. Era necesario que la adopción de la RSE pudiera tener un impacto en el mercado.

Fue así como surgió la idea de crear un sello que distinguiera a aquellas empresas que deseaban comprometerse públicamente a iniciar un proceso de gestión distinta, guiada por los principios de la RSE.

En otras palabras nos preguntábamos: ¿qué tenemos que hacer para que las empresas compitan entre sí, para ser más responsable socialmente y que esto tenga un impacto en el mercado? La respuesta fue crear un “sello distintivo” que las distinguiera públicamente.

El resto del proceso fluyó rápidamente. ¿A quiénes y bajo qué condiciones se entrega este sello distintivo? Nace la idea de crear “indicadores” de responsabilidad social contra los cuales pudieran medirse las empresas para identificar sus áreas de fortaleza y de oportunidad. La empresa debería documentar con una referencia comprobatoria el cumplimiento de cada indicador. En caso de documentar un mínimo del 75% de los indicadores, tendría derecho a ostentar el “Distintivo ESR” de Empresa Socialmente Responsable.

Fue así como nació el “Diagnóstico de Responsabilidad Social para alcanzar el Distintivo ESR”.

Hoy en día esta herramienta lleva 14 años de estar siendo utilizada por las empresas de México y algunos países de América Latina con resultados muy satisfactorios: la participación en el proceso de alrededor de más de 1.500 empresas y casi mil con el Distintivo ESR.

El programa está siendo replicado en Perú por la organización Perú 2021, con magníficos resultados.

Es muy importante mencionar que en estos años ha habido una evolución sobre el significado y la comprensión de los conceptos. De lo que al principio se entendía como filantropía corporativa, hemos evolucionado hacia una visión de ciudadanía empresarial responsable de la construcción de lo público en la que se involucra a todos los actores que tienen que ver con la empresa.

Esta evolución de conceptos y prácticas empresariales no ha permeado suficientemente al conjunto de la sociedad ni tampoco a los medios de comunicación. Se sigue pensando que una empresa socialmente responsable es aquella que dona recursos a las causas sociales. Y por todo lo dicho anteriormente, queda claro que ser socialmente responsable es mucho más que ello. Sin duda que es importante la inversión social que hacen las empresas, pero ser socialmente responsable va mucho más allá al cumplir con la ley y adicionalmente establecer políticas que benefician a todos los grupos de relación, accionistas, empleados, clientes, proveedores, etc., y que se hace responsable por los impactos positivos y negativos que tiene en la sociedad.

Hay muchas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, y cada una enfatiza aspectos distintos, pero todas coinciden en que se trata de una nueva gestión empresarial, que adicionalmente al cumplimiento de la ley, establece políticas, procedimientos y acciones para beneficio de todos los grupos relacionados con la empresa. La generación de valor compartido.

El objetivo de la empresa es producir bienes o servicios de calidad, con el estímulo de la utilidad. Las utilidades son a la empresa lo que es la respiración para el ser humano, que me parece una imagen bellísima. El hombre no tiene como finalidad respirar, pero si no respira se muere. Tiene como finalidad amar, realizarse en su trabajo, en las relaciones, en el amor. La empresa igual: su finalidad es crear bienes y servicios para la sociedad pero necesita de la utilidad. Pero entonces, contra lo que afirmaban los teóricos de la empresa, la finalidad de la empresa no es sólo generar utilidades a los accionistas, sino principalmente ofrecer a la sociedad bienes y servicios de calidad, mediante una gestión socialmente responsable.

Lo que no se mide no se conoce. El Diagnóstico de Responsabilidad Social tiene 150 indicadores divididos en los cuatro ámbitos básicos de la responsabilidad social: la calidad de vida en la empresa, la gestión ética integral, el respeto y preocupación por el medio ambiente y la inversión en la comunidad. Cada ámbito tiene alrededor de 35 indicadores.

Es importante mencionar que el cuestionario de indicadores desarrollado por Cemefi se ha inspirado y ha incorporado los principales lineamientos nacionales e internacionales que tienen que ver con la responsabilidad social: la Declaración Universal de los Derechos Humanos, los Principios del Pacto Mundial de la ONU, Global Compact, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, la Declaración de Principios y Derechos Fundamentales del Trabajo (OIT), la Norma ISO 26000: Guía sobre Responsabilidad Social, los Estándares de desempeño de la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad (Global Reporting Initiative), los Principios del Great Place to Work, los principios desarrollados por Forum Empresa, entre otros.

Algunos han cuestionado el hecho de que la empresa ostente un distintivo de responsabilidad social. Argumentan que es una cuestión de imagen, algo cosmético. En realidad, como lo mencioné anteriormente, efectivamente se busca que el Distintivo ESR permita reconocer a las empresas que están haciendo un esfuerzo y compromiso público por mejorar en forma constante. En realidad, ostentar este Distintivo ESR es un compromiso con la sociedad. Están afirmando que, además de cumplir con todas las obligaciones de ley, han establecido políticas en los cuatro ámbitos de responsabilidad social para beneficio de sus diferentes audiencias o públicos relacionados, y ello, en un proceso de mejora continua. Esto, para nosotros, es lo que significa que una empresa ostente este Distintivo ESR.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y MERCADOTECNIA

Hay quienes cuestionan la RSE, argumentando que algunas compañías la han desvirtuado al adjudicarse el término sin fundamentarlo en hechos y nuevas acciones y sólo basado en campañas de imagen, continuando las mismas organizaciones con las mismas prácticas de siempre. En lugar de asumir la RSE como una estrategia de cambio y mejora continua, la convierten en una táctica de marketing y relaciones públicas.

Afortunadamente, son muchas más las empresas que están asumiendo el tema seriamente y que ven en la RSE, no algo cosmético, sino una nueva cultura empresarial, que modifica la gestión y la visión misma de la empresa, y como el medio más efectivo para obtener y renovar la licencia social para operar.

Cada vez más empresas reconocen en la RSE un tema estratégico y fundamental para la supervivencia y el éxito de la empresa y del negocio.

Y también, cada vez más, la sociedad en su conjunto, reconoce el valor de contar con empresas con una gestión socialmente responsable. Los consumidores más conscientes privilegian en su elección sus productos y servicios y también cuestionan o incluso castigan a las empresas, de acuerdo a sus comportamientos sociales.

La responsabilidad social basada solamente en el marketing, está desapareciendo, porque los mismos grupos de relación y la sociedad en general, son quienes la premian o castigan cuando no está fundamentada en hechos.

La empresa, fuera de las obligaciones legales, no va a hacer nada que no le reporte un beneficio, aun cuando éste pueda ser mínimo, intangible o de largo plazo. Las empresas están cambiando hacia una gestión socialmente responsable, porque esto les reporta beneficios y quizá es esto lo que ha llevado a algunos al uso y abuso de la responsabilidad social en términos de imagen. Pero cuando esta imagen no se fundamenta en hechos, fácilmente se derrumba.

En cambio, cuando una empresa implementa cambios y realiza acciones guiadas por los principios de la RSE y se ostenta como socialmente responsable, genera valor a todos los grupos que hacen la empresa: trabajadores, accionistas, clientes, proveedores y comunidades en las que opera, y ello lo reconoce y premia la sociedad.

Comunicar adecuadamente estas acciones representa y otorga un valor agregado a la empresa y le ayuda a fortalecer su reputación y sustentabilidad.

EL FUTURO DE LA RSE

Hace unos años se decía que la responsabilidad social de la empresa era una moda pasajera. Sin embargo, ahora, luego de 15 años, se constata que la RSE ni es moda ni es pasajera, sino que se configura como una herramienta de cambio e innovación del modelo empresarial y una oportunidad de mejora continua en la gestión del negocio, generando valor agregado, económico y social a la empresa y a toda la sociedad.

Es claro que la Responsabilidad Social sigue profundizando su propia comprensión y la dimensión de sus acciones. Hoy en día se habla de Responsabilidad Social y desarrollo sustentable. Son dos conceptos íntimamente ligados y mutuamente dependientes. Sin embargo, es claro que no va a poder haber desarrollo sustentable si las empresas no adoptan los principios de la responsabilidad social en su gestión de negocios.

Los resultados hasta el presente son alentadores. Son cada vez más las empresas que se comprometen públicamente, especialmente las más grandes.

Sin embargo, las micro, pequeñas y medianas empresas son las que constituyen la mayoría en todos los países, siempre arriba del 90%, y son éstas las principales generadoras de empleos y colaboran al PIB en casi un 60% en promedio.

La adopción de la Responsabilidad Social Empresarial por las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) es uno de los grandes retos, especialmente porque estas empresas enfrentan situaciones que les dificultan el cumplimiento de los principios de una gestión socialmente responsable. Uno de estos obstáculos es la forma de contratación de proveedores.

La mayor parte de los contratantes, utiliza como criterios de selección para sus proveedores el precio y la calidad de un producto o servicio. Y el precio de un producto o servicio se compone de materia prima y mano de obra, siendo esta última el componente principal, significando en ocasiones hasta un 75% o más del costo.

Al ser criterio de selección de proveedores la combinación de precio y calidad, los proveedores, para ganar un contrato, buscan reducir el precio de su producto o servicio. La única manera de lograrlo es reduciendo los costos de la mano de obra no contratando en nómina a la totalidad de sus trabajadores. Esto es posible porque la mayoría de las empresas son, además de pequeñas, familiares.

Recordemos que la RSE comienza después de cumplir con las obligaciones legales, incluyendo las laborales, pero también las ambientales y éticas, en un entorno económico donde la gran mayoría no cumple con estas obligaciones.

Es importante hacer notar algo evidente: el principal contratante en el mundo son los gobiernos, y después las grandes empresas y todos se rigen por el mismo criterio de precio y calidad para elegir a sus proveedores de productos y servicios. ¿Qué pasaría si, además de estos criterios tradicionales, los gobiernos y las grandes empresas exigieran a sus proveedores el cumplimiento cabal de la ley? ¿No es esto lo mínimo? Sin duda que esto haría un cambio radical.

Los gobiernos deben ser socialmente responsables por su propia esencia. Al exigir el cumplimiento de las leyes a sus proveedores, lo cual es su obligación, estarían promoviendo una mejoría en la calidad de vida de muchas personas, las que trabajan en empresas que proveen productos y servicios a los gobiernos.

Hasta ahora, la incorporación de empresas micro y pequeñas al proceso de responsabilidad social, ha ocurrido por dos caminos: por decisión propia, al considerar que es un valor agregado a su actividad, y, por la invitación de las empresas contratantes a las que les ofrecen sus servicios, es decir, la cadena de valor.

La responsabilidad social no es privilegio de las grandes empresas, es una oportunidad para todas, que todos debiéramos estimular.