

## Opinión

## La responsabilidad introducida sin calzador

Por **Hugo Ignacio González**

Integrante del Comité Técnico Nacional de Ética y Responsabilidad Social del IMEF

Correo: [iusglez@gmail.com](mailto:iusglez@gmail.com)



30 de abril de 2014

El fenómeno es cada vez más grande, observamos que en los medios de comunicación cada oportunidad es aprovechada para emitir un discurso empresarial enfocado al cambio, donde se habla de responsabilidad social, ya no como un ideal o un concepto lingüístico novedoso, sino como una exigencia en el interior y exterior de los negocios. Esto es totalmente aplicable a quienes se jactan de vanguardistas, serios, éticos que por medio de su mercadotecnia social impulsan su marca de forma más cercana a lo humano, a la necesidad del bienestar social y medioambiental.

El alcance actual de las buenas prácticas con clientes, proveedores, empleados y medio ambiente es la agenda que algunos organismos empresariales han tomado como bandera para mejorar su imagen corporativa.

Esta parte debiera ser la primigenia de las relaciones comerciales que establecen un empresario o un Consejo de Administración en el mercado. Lo anterior significa que la intencionalidad es el primer asomo a los efectos de la realidad actual. La avenencia a mejores prácticas comerciales es el síntoma de la congruencia, la equidad y la justicia, valores fundamentales para la transformación del hábitat social.

Sin embargo, aún no es suficiente con el esfuerzo anterior. La condición de ser responsables en una entidad financiera -para citar un caso vívido- no basta con cumplir con los preceptos mínimos legales de mejores remuneraciones a sus trabajadores, ni de hacer pagos a tiempo a sus proveedores u ofrecer las prestaciones mínimas de ley. Es mandatorio efectuar primero un análisis a conciencia de algunas políticas y reglamentos en una empresa de este tipo. Quiero citar el caso la revisión dentro de un organismo empresarial financiero:

- Requisitos. Cuántos, cuáles. ¿Se explican con oportunidad? ¿Se aclaran dudas sin engaños?
- Tasa ordinaria. ¿Es del mercado? ¿Es el interés comercial aplicado?
- Tasa moratoria. ¿Es justa? ¿No es leonina? ¿No abusa de la ignorancia/necesidad de la persona?
- Cobranza legal y extra legal. ¿Es discriminatoria? ¿Es ofensivo el método?
- Plazo de gracia. ¿Existe? ¿Es claro?
- Condiciones del préstamo. ¿Sabe el cliente cada una de ellas?
- Conocimiento del cliente de los alcances del crédito ¿Hay posibilidad de educación financiera?
- ¿Existe un programa de fomento a la formación crediticia?
- Hay condiciones de vigilancia en los ejecutivos de cuenta y equipo de ventas.

Una vez hecho un repaso de todos los elementos citados podremos vislumbrar una justa y eficiente responsabilidad social frente a todos los ítems existentes dentro de un manual de ética que deberán tener las organizaciones.

¿Quién ha cumplido verdaderamente?

Hay empresas que han obtenido el galardón de ESR1 o GREAT PLACE TO WORK2 siendo indicadores de competencia y cumplimiento de garantías para un mejor desempeño interno y externo de la empresa.

Aquí existe la demostración en cierta parte de una mejor práctica laboral. Sin embargo, las certificaciones no hacen ostensible en un ciento por ciento la ética de un negocio ni de las prácticas laborales y comerciales. Son solamente un indicador adicional a la percepción de las personas en un entorno de negocios y del empleo formal.

Luego de una revisión exhaustiva puedo decir que en un periodo más o menos mediano será rentable para cualquier negocio la inclusión de estándares éticos y la formación de un pensamiento honesto y de respeto al orden establecido. No significa que por el hecho de haber realizado bien las cosas no se tenga una estrategia de impacto ambiental, una fórmula de pago de impuestos o un recorte de personal.

Hacer negocios en México es la mejor responsabilidad social, más allá de la filantropía o embellecidos discursos que se muestran por doquier. Además, en un papel de autocrítica no es por medio de un escrito sino de acciones contundentes que promuevan la producción de ideas concretas causantes de hechos tangibles.

La vulnerabilidad de la masa social es tal que cualquier acción de perfil comunal impactará a los que menos tienen. No se trata de programas de ayuda o despensas. La visión debe apuntar a una conciencia social extendida donde una justa convicción por retornar parte de las ganancias económicas y emocionales se regresen en proporción a quien fue eslabón de la cadena.

El papel como empresarios es crucial para que el beneficio, sea colectivo y no de unos poquitos en el mercado.

Fuentes

1. [www.esrmexico.com](http://www.esrmexico.com)