Resumen del Diálogo Mundial sobre Responsabilidad Social Empresarial
Julio 19 del 2002

El Diálogo Mundial sobre Responsabilidad Social Empresarial se llevó a cabo el 19 de Julio del 2002 en el Banco Mundial en Washington DC y simultáneamente por video-conferencia en Argentina, Brasil, México, Guatemala y El Salvador. El taller consistió en una discusión local y una video-conferencia conectando a estos seis sitios. Durante la video-conferencia un panel de expertos en Washington DC y Argentina interactuó con los participantes.

El foco geográfico de este diálogo fue América Latina, y los países de enfoque fueron Brasil, México, Guatemala y El Salvador. Los participantes para este evento fueron seleccionados entre expertos del sector privado, académicos, servicio público, y organizaciones no gubernamentales.

Entre los panelistas de este evento tenemos al Señor Roberto Senderowitch quien, desde Argentina, desarrolló la pregunta: ¿Cómo la presión por parte de inversionistas y consumidores puede influenciar gobiernos y empresas? ¿Además, que otras alternativas existen en países con estructuras empresariales y mercados financieros menos desarrollados? Para desarrollar esta pregunta el Señor Sederowitch se refirió a los "Mitos de la Responsabilidad Social":

- "El mito de los dos bandos": por un lado se tiene a los inversionistas y a los consumidores, y por el otro se tiene a el gobierno y a las empresas. Estos dos bandos no están bien definidos en países en vía de desarrollo.
- "El mito del matrimonio perfecto": es importante tener en mente que la sociedad civil y las empresas tienen diferentes intereses. La agenda de las empresas pretende maximizar sus ganancias, no trabaja solamente por el bien de la comunidad.
- "El mito del buen samaritano individual": muy pocas veces los individuos deciden en que empresa invertir. Estas inversiones muchas veces se hacen por medio de un fondo común de inversión, en donde hay todo tipo de empresas, unas responsables y otras no.
- "El mito del mercado perfecto competitivo": No todos los consumidores tienen información, y no hay mercados perfectamente competitivos. En países en vía de desarrollo existen monopolios, por lo tanto no siempre existe la opción de comprar diferentes productos.
- "El mito del mensaje univoco": Existe una crisis de confianza. Muchas veces los mensajes de las empresas son recibidos de una manera diferente a la intencionada. No hay credibilidad en estos mensajes.
- "El mito de las opciones múltiples": En países en vía de desarrollo no hay opciones múltiples, los consumidores se inclinan por los precios de los productos, debido a sus bajos recursos económicos. Este problema se intensifica ya que muchas veces no hay acceso al crédito.
- "El mito de la capacidad total de las empresas": En América Latina, las empresas son pequeñas, medianas, familiares o informarles. Estas no tiene la capacidad de

promover programas de Responsabilidad Social, al menos que eleven sus costos, los cual las convertiría en empresas menos competitivas.

Alternativas:
Es necesario mejorar los sistemas de información para que tanto los inversionistas como los consumidores estén documentados e informados de las acciones de la empresas.
Las pequeñas empresas se podrían asociar en cámaras barriales para coordinar acciones de Responsabilidad Social en cada zona.
La certificación también puede ser otro elemento que ayude a concientizar a las personas sobre la importancia de que las empresas se comporten de una manera responsable.
La responsabilidad social se debe delegar a las empresas, pero es necesario enforzar la responsabilidad civil creando una conciencia colectiva para poder maximizar los esfuerzos de las empresas.
En los países en vía de desarrollo, las empresas, muchas veces, ni siquiera cumplen con los requerimientos legales que exige el gobierno. (Como el pago de impuestos, el medio ambiente según las leyes del país, y las condiciones laborales.) Sino hay implementación legal, hay que buscar incentivos para que se vuelvan algo que las empresas quieren hacer; algo voluntario.
Es necesario crear un modelo propio que responda a las necesidades, que sea especifico, que no sea un lujo, que sea una prioridad.

El Señor Frank Sader, Director de programas para América Latina y el Caribe y coordinador del fondo fiduciario de FIAS, desarrolló la siguiente pregunta: ¿Qué pueden hacer los gobiernos para fomentar que las empresas tengan mayor responsabilidad social?
En países en vía de desarrollo faltan recursos para llevar a cabo los proyectos necesarios para un desarrollo sostenible. Faltan recursos para cumplir con monitoreos y regulaciones. En estos países hay marcos legales y regulatorios, pero el problema está en como implementarlos con la escasez de recursos.
El gobierno debe fomentar iniciativas privadas que son necesarias para el desarrollo, pero al mismo tiempo debe ser cuidadoso ya que un exceso de regulaciones y leyes puede matar las iniciativas del sector privado. El sector privado no desea más regulaciones, inspecciones, ni auditorias de parte del gobierno. Las iniciativas del sector privado sobre el tema de la responsabilidad social podrían terminarse si el gobierno presiona a las empresas implementando nuevas leyes.
Es necesario que el gobierno dé apoyos financiero a pequeñas y medianas empresas para que estas puedan llevar a cabo programas de Responsabilidad Social.
Los gobiernos deben cumplir con su responsabilidad, deben mejorar el uso de los recursos y comportarse de una manera transparente. El gobierno debe facilitar las condiciones bajo un marco legal para que las empresas puedan llevar a cabo programas de responsabilidad social.
El gobierno debe poner mayor énfasis en la educación de sus ciudadanos. Tratar de fomentar una conciencia ciudadana, es decir una conciencia colectiva para maximizar los esfuerzos de las empresas.

El tema de Certificación fue desarrollado por Juan Felipe Cajiga y Andrés Falconer.
El Señor Juan Felipe Cajiga, es Gerente del Programa de Responsabilidad Social Empresarial de CEMEFI, donde asesora empresas y Fundaciones Empresariales, en programas de responsabilidad social, vinculación comunitaria e inversión social. El Señor Cajiga desarrolló un programa de certificación para las empresas Mexicanas.
El centro Mexicano para la Filantropía, a través de su programa de Responsabilidad Social Empresarial ha decidido crear un mecanismo para identificar y reconocer aquellas empresas que cubren ciertos estándares de Responsabilidad Social. Este es el distintivo ESR a las empresas Socialmente Responsables.
El CEMEFI, define como empresa socialmente responsable a aquella que fundamenta en políticas y programas concretos su actuación social con compromisos tanto internos como externos que beneficien a su empresa e impacten de manera positiva a las comunidades en las que operan. Fundamentalmente, se concentra en cuatro áreas de la actuación empresarial:

- Ética Empresarial
- Preservación del Medio Ambiente
- Calidad de vida en la Empresa
- Vinculación de la Empresa con la Comunidad

El objetivo del distintivo, es el de promover la Responsabilidad Social entre las empresas mexicanas. Además, intenta implementar un estándar que año con año, permita a la empresa medir y comparar su propio desempeño y el de otras, con el propósito de perfeccionarlo.
Tambien ofrece, a través de un distintivo, un estímulo y un valor agregado a las empresas que han incorporado la Responsabilidad Social en su práctica diaria.
Este proceso se ha desarrollado por dos años, hasta el momento, con la participación de 60 empresas de las cuales 31 han obtenido el distintivo. Este programa cuenta con la simpatía del gobierno federal y con el respaldo de las 5 organizaciones empresariales más importantes a nivel nacional.
Si la empresa cumple con todo los requisitos, esta recibe un diploma y un troféo con el original del Distintivo ESR de Empresas Socialmente Responsables que reconoce a la empresa como merecedora de este Distintivo durante un año.

Andrés Falconer, es Director Nacional de Proyectos de LEAD, una red internacional de profesionales interesados en el desarrollo sostenible. El Señor Falconer desarrolló el tema de certificación por medio de un estudio de caso sobre la mano de obra infantilen Brasil.
Los sellos de certificación en la manufactura de alfombras, ha sido un instrumento efectivo especialmente para sectores competitivos y de exportación.
Los sellos no solucionan totalmente el problema del trabajo infantil, ya que este método todavía no abarca todas las áreas. Sin embargo, ha tenido un efecto muy positivo ya que ha servido como herramienta para concientizar a la sociedad sobre la mano de obra infantil.