

EL NOTARIO, PROMOTOR DE LA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

IGNACIO SOTO BORJA Y ANDA*

El concepto de “**uteralteridad**”, no es muy común encontrarlo en los diccionarios de habla hispana ni dentro de la terminología jurídica. Etimológicamente deriva de dos palabras latinas que significan lo mismo, “**uter**” y “**alter**”, para indicar “**a cualquiera de las dos partes**”, a uno o a otro de los interlocutores con los que se esté tratando determinado asunto. La Ley del Notariado para el Distrito Federal publicada en la *Gaceta Oficial del Distrito Federal* el 28 de marzo de 2000, introducía el término en la legislación, como uno de los principios regulatorios de la función notarial. Independientemente que dicha palabra de “uteralteridad” fue eliminada con las reformas del 25 de enero de 2006, el principio quedó plasmado en el segundo párrafo de la fracción V del artículo 7° de la Ley del Notariado para el Distrito Federal, de la siguiente manera: “*El notario debe prestar su función más allá del interés del solicitante del servicio notarial, lo que implica cumplir sus procedimientos de asesoría notarial y de conformación del instrumento notarial, en estricto apego a la norma y de manera imparcial; debe aconsejar a cada una de las partes o solicitantes del servicio sin descuidar los intereses de la contraparte, en lo justo del caso de que se trate*”. En consecuencia, el Notario está obligado a escuchar a los solicitantes de los servicios notariales, interpretar sus intenciones, aconsejar a las partes la mejor configuración jurídica, después preparar y redactar el documento, certificar sus actos y reproducir el instrumento público donde queda consignada su voluntad.

Tal como establece la Ley General de Sociedades Mercantiles en su artículo 5°, “*Las sociedades se constituirán ante notario y en la misma forma se harán constar con sus modificaciones...*” y no solamente es en el momento de la constitución de las empresas en que el notario, como “*un verdadero consejero*” de los

* Notario Público 129 del DF.

socios de las empresas, debe explicar la necesidad de un comportamiento socialmente responsable, sino también en casi toda la vida de la empresa, ya que necesariamente pasan por el notario, las diferentes modificaciones a sus estatutos, protocolizaciones de actas, otorgamiento de poderes etcétera.

Si bien, toda la función notarial está inmersa en la formalidad de los actos y su ejercicio se encuentra enmarcado dentro de principios jurídicos y deontológicos; también es cierto que su función es de alto contenido social y está encaminada a que esa forma encuentre su máxima expresión dentro de las tendencias mundiales existentes. Una de dichas tendencias es precisamente la conducta de las empresas socialmente responsables.

Pero, ¿de dónde nace esta necesidad de las empresas para observar un comportamiento socialmente responsable? La Organización de las Naciones Unidas nació oficialmente el 24 de octubre de 1945, la finalidad de su fundación fue para colaborar en pro de la paz mundial, promover la amistad entre todas las naciones y apoyar el progreso económico y social de las naciones. Todos tenemos conocimiento de las atrocidades y repercusiones en la humanidad que ocasionaron los grandes conflictos bélicos de la Primera y Segunda Guerra Mundiales. Todos los países amantes de la paz suscribieron el acuerdo y se obligaron a respetarlo, fundamentalmente para preservar a las nuevas generaciones del flagelo de la guerra. Pero, las naciones a su vez adquirieron experiencia de los efectos y repercusiones que tienen en la población y en la sociedad los conflictos bélicos, por lo que éstos pasaron a quedar en un segundo término. Actualmente son otras las amenazas contra la humanidad que han adquirido una prelación muy importante: Los desafíos ambientales, la disminución de recursos naturales, los cambios climáticos, la contaminación, la destrucción de los ecosistemas; el abuso e irrespeto de los derechos humanos y laborales; la falta de transparencia, la corrupción y el soborno, entre otros muchos.

A raíz de todos los flagelos enunciados anteriormente, la Organización de las Naciones Unidas lanzó el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la finalidad de este Pacto es trabajar con el sector privado y público en propuestas puntuales para enfrentar esas deficiencias y asumir los retos que plantea la globalización mediante principios de responsabilidad social.

El 9 de junio de 2005 se dio inicio formal a las actividades del Pacto Mundial en México. Esta gran alianza internacional —presentada por primera vez en 1999 en el Foro Económico Mundial en Davós, Suiza, por el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, lanzada en el año 2000 por las Naciones Unidas— aglutina a través del mundo a más de 2000 empresas y organizaciones en una red cuyo denominador común es el apego a 10 principios de responsabilidad social en cuatro áreas:

- a) Derechos Humanos;
- b) Condiciones laborales;
- c) Medio Ambiente; y
- d) Transparencia y anticorrupción.

De estos cuatro ejes se derivan diez principios en los cuales se sustenta este Pacto Mundial, cuya misión parte de la oportunidad de alinear las políticas y prácticas corporativas con los valores y objetivos éticos universalmente aceptados. Lo que propone el Pacto Mundial es justamente servir de puente entre el sector privado, los gobiernos y la sociedad civil, con fines de realizar la visión de una economía global más sustentable, incluyente y humana. La iniciativa está dirigida tanto a las empresas y organizaciones de la sociedad civil como a las fuerzas laborales (sindicatos).

Los diez principios en que se basa el Pacto Mundial son los siguientes:

Derechos Humanos

PRINCIPIO I: Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.

PRINCIPIO II: No ser cómplice de abusos de los derechos.

Condiciones Laborales

PRINCIPIO III: Apoyar los principios de la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva.

PRINCIPIO IV: Eliminar el trabajo forzado y obligatorio.

PRINCIPIO V: Abolir cualquier forma de trabajo infantil.

PRINCIPIO VI: Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.

Medio Ambiente

PRINCIPIO VII: Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.

PRINCIPIO VIII: Promover mayor responsabilidad medioambiental.

PRINCIPIO IX: Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.

Lucha contra la Corrupción

PRINCIPIO X: Actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno.

En México, el Centro Mexicano para la Filantropía es la institución que otorga el distintivo “**ESR**” (**Empresa Socialmente Responsable**). Esta institución es una asociación civil fundada en 1988 y tiene por objetivo promover la participación socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones. Otorga el distintivo “**ESR**”, a aquellas empresas que han logrado adaptar y adoptar esta conducta de responsabilidad social, en sus diferentes estrategias de mercado lle-

vándolas a la práctica diaria. Considera Empresas Socialmente Responsables, a aquellas que han identificado atinadamente sus objetivos con la tendencia mundial que existe por comprometerse socialmente por vivir en un mundo mejor y, buscan crear conciencia de la importancia de defender los derechos humanos, eliminar cualquier tipo de discriminación, combatir los retos medioambientales y luchar en contra de la corrupción de forma general en todas las áreas de la empresa.

Cabe hacer notar la diferencia que existe entre lo que es la “filantropía” y lo que es la “responsabilidad social”. El primer concepto, nos da la idea de una liberalidad, de un impulso generoso de los seres humanos, instituciones y empresas, que aportan tiempo, talento y recursos, en favor del desarrollo integral de la comunidad, sin esperar nada a cambio, ni obtener compensación alguna. En ésta, no hay ánimo de lucro ni de algún interés en particular. En cambio la “responsabilidad social” implica un acto de ética, de obligación moral y de conciencia por parte de la empresa para mejorar el equilibrio y desarrollo de la comunidad. Internamente, los efectos de la filantropía y la responsabilidad social, son diferentes, la primera acarrea una satisfacción personal de quien la ejerce y como institución, la satisfacción de haber logrado sus objetivos; en la segunda también trae satisfacciones de carácter institucional, pero además, trae implicaciones de carácter mercantil, en cuanto que su actitud trae por consecuencia una notable mejoría en las prácticas corporativas de las empresas, dándoles una mayor sustentabilidad, al atraer y retener lo más valioso de las mismas, que son los recursos humanos; independientemente de la proyección y mejoría que se generarían en las relaciones comerciales con su clientela.

Sin embargo, no hay un código de conducta con fuerza jurídica obligatorio que vinculara a las empresas a esta conducta. El Pacto Mundial no es un organismo de regulación, ni un foro para la formulación de normas y prácticas de gestión, pero tampoco es un refugio que permita a las empresas suscribirlo sin demostrar un interés y resultados reales en el ejercicio de los principios básicos que sustenta. Consiguientemente se trata de una iniciativa de carácter voluntario, destinada a servir de marco general para fomentar la responsabilidad cívica mediante el liderazgo empresarial comprometido y creativo.

Actualmente se está trabajando en una guía de directrices de responsabilidad social, la **ISO 2600**. La Organización Internacional de Normalización (**ISO**), es líder mundial en el desarrollo de Normas Internacionales y elabora normas voluntarias que añaden valor a operaciones de negocios de todos los tipos. Estas normas aseguran aspectos trascendentes como calidad, ecología, seguridad economía, fiabilidad, compatibilidad, eficiencia y efectividad y facilitan el comercio, difunden conocimiento y comparten avances tecnológicos y buenas prácticas de gestión y además protegen a los usuarios y consumidores simplificando muchos aspectos de sus vidas. Se espera que en el año 2010, la norma **ISO 2600**, se convierta en el

documento en donde las empresas y organizaciones, tomen como referencia lo que es la responsabilidad social y las directrices básicas para implementar la estrategia en la organización.

Si bien la constitución de empresas, sus modificaciones y demás actos jurídicos, por ley deben pasar a través de la fe notarial, el Notario al intervenir en la vida de las empresas, en ejercicio del principio de uteralteridad, puede asesorar o aconsejar la adopción de los principios en que se basa el Pacto Mundial de las Naciones. Es natural que el estado como tal, no regule ni imponga normas de responsabilidad social porque ésta, es un tema de convencimiento y de autorregulación por parte de las empresas para contribuir en forma positiva al mundo en el que vivimos.

Sin duda el factor más importante para las empresas son los consumidores, siendo la responsabilidad social un tema de percepción por parte de ellos.

Son estos consumidores quienes siguiendo la tendencia mundial, cada día son más concientes de los aspectos sociales y del cuidado medio ambiente, y son únicamente ellos, los que decidirán a qué empresa acudir y qué bien o servicio comprar, promoviendo con ello un verdadero cambio cultural.

La responsabilidad social no es un tema privativo de las empresas, por el contrario, es tarea de todas las organizaciones, la administración pública, cámaras de comercio, federaciones y confederaciones, universidades, academias y colegios. Todos tenemos la tarea de promover y adoptar los principios de responsabilidad social. Las universidades ya cuentan con diplomados y maestrías sobre este tema. La Asociación Nacional del Notariado Mexicano, A. C., el Colegio de Notarios del Distrito Federal, A. C. y los Notarios en lo particular, como principales actores en el nacimiento, vida y desarrollo de las empresas, tienen el compromiso social de informar a los clientes y sobre todo crear conciencia, acerca de la importancia de incorporar e implementar en su estatuto social, los principios relativos a la responsabilidad social. Mucho depende de los notarios el impulso que se de a los pequeños y grandes empresarios para la adopción de una cultura de responsabilidad social y de comprometerlos a llevarla a la práctica diaria.

Los beneficios que tienen las empresas que han adoptado los principios de responsabilidad social son muy claros, bastaría simplemente conocer cuántas de las 500 empresas más exitosas de Estados Unidos son consideradas como socialmente responsables, lo cual nos daría una idea de la importancia e influencia de esta cultura y de las consecuencias en caso de no hacerlo, ya que estaría en riesgo la supervivencia en un mercado tan competitivo, por no adaptarse a las tendencias mundiales.

En México son ya cerca de 300 empresas, grandes y pequeñas, que cuentan con el distintivo “ESR”, mismas que se han visto beneficiadas principalmente en la imagen hacia el consumidor y, por lo mismo, han elevado considerablemente el valor de su marca, lo que se ha traducido en mayores ventas.

Philip Kotler establece que las empresas socialmente responsables consideran que su cultura corporativa es su mayor activo y la fuente principal de su ventaja competitiva.

La estrategia es medular para la empresa, no obstante y la inserción de acciones socialmente responsables que incidan en esta traerá mayores resultados de negocio, siempre y cuando las organizaciones escuchen y tomen en cuenta a sus diferentes audiencias.

En conclusión, tanto el Notario en lo individual, como el Colegio de Notarios del Distrito Federal, A.C. y la Asociación Nacional del Notariado Mexicano, A. C. como órganos institucionales, no pueden permanecer ajenos a estas tendencias mundiales, a la globalización que implica cambios estructurales en su operación y deberían influir en la Unión Internacional del Notariado Latino, de conformidad a los principios que rigen la función notarial, a comprometerse e impulsar y promover los principios que rigen la responsabilidad social en el nacimiento y vida de las empresas y generar una cultura para que éstas adopten los mencionados principios.