



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

Facultad de Ingeniería

***“EL DISTINTIVO ESR (EMPRESA
SOCIALMENTE RESPONSABLE): ¿UNA
VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS
EMPRESAS DEL
RAMO DE LA CONSTRUCCION EN MEXICO?”***

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO CIVIL
PRESENTA:
ULISES MARIO SOLIS ARIAS

DIRECTOR DE TESIS: M.I. MARCO TULIO MENDOZA ROSAS



MÉXICO D.F.

SEPTIEMBRE 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“EL DISTINTIVO ESR (EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE): ¿UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS DEL RAMO DE LA CONSTRUCCION EN MEXICO?”

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ingeniería

Ulises Mario Solís Arias

Septiembre, 2010

México, Distrito Federal

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de tesis representa mucho más que una investigación profunda sobre un tema particular, sino que representa la culminación de un ciclo que por circunstancias de la vida me fue muy complicado poder terminar. Representa también la inmensa dicha de poder entregarle a mi madre (Q.E.P.D) algo que siempre anheló y que seguramente, aún en el cielo, estará contenta de poder recibir.

Agradezco a dios por la vida y las oportunidades que me ha dado, agradezco a mi padre (Q.E.P.D.) que me enseñó a ser un hombre, a amar, apoyar, respetar y ser agradecido. Agradezco a mi madre por amarme siempre y darme convicción, coraje y grandísimas enseñanzas que son mi apoyo todos los días. Agradezco infinitamente a mi mejor amigo y hermano Jorge, siempre a mi lado en los momentos buenos y malos, así como durante las grandes experiencias de mi infancia, adolescencia y seguramente, durante el resto de mi vida. También agradezco a mis 2 mayores tesoros: A Michelle, que me regaló el instante más grande de mi vida, al momento de recibirla por primera vez en mis brazos y verla abrir los ojos clavándome la mirada. A Renata (mi bebé), a quién buscamos traer al mundo con mucho amor y quien definitivamente ha rebasado cualquier expectativa. ¡Princesas, las amo! Agradezco infinitamente a Mayra: mi esposa, mi amiga, mi compañera, mi mundo, mi impulso, mi razón de ser. Nada ni nadie me hace sentir como tú y por eso viviré siempre agradecido contigo y con el destino que quiso que viviéramos esta aventura juntos. ¡Te amo!

Gracias al Ingeniero Marco Tulio Mendoza Rosas quién me apoyó y guió a lo largo de 18 meses para poder lograr algo que sinceramente llegué a pensar nunca iba a cumplir. Por último, gracias a la FI de la UNAM, una institución que otorga mucho y pide poco. Gracias a la formación y a los elementos obtenidos en ella, hoy puedo competir de “tú a tú” con profesionales especialistas en diversos ramos, incluso distintos a la Ingeniería Civil.

ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	6
<u>PROLOGO</u>	6
<u>OBJETIVO</u>	7
 <i>CAPÍTULO 1</i>	
<u>ANTECEDENTES Y GENERALIDADES</u>	8
1.1 ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?	12
1.2 Áreas de la Responsabilidad Social Empresarial.....	14
1.3 Normativas Internacionales - Global Reporting Initiative.....	17
1.4 Informe de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible.....	20
 <i>CAPÍTULO 2</i>	
<u>MÉXICO ANTE LA GLOBALIZACIÓN</u>	23
2.1 Principales indicadores macroeconómicos.....	26
2.2 Competitividad: ventaja competitiva y comparativa.....	32
2.3 Confianza.....	37
2.4 Corrupción.....	39
 <i>CAPÍTULO 3</i>	
<u>EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN MÉXICO</u>	45
3.1 Síntesis de las empresas constructoras en México.....	48
3.2 Retos que enfrentan las empresas constructoras en el mercado.....	51

CAPÍTULO 4

<u>OBTENCIÓN DEL DISTINTIVO ESR</u>	53
4.1 Organismos otorgantes y promotores del distintivo ESR México.....	54
4.2 Empresas Socialmente Responsables en México.....	62
4.3 Proceso para la obtención del distintivo ESR.....	71

CAPITULO 5

<u>CASOS DE ESTUDIO</u>	75
5.1 Muestreo y metodología.....	78
5.2 Entrevistas y resultados	79
5.3 El distintivo ESR como factor de decisión para los clientes.....	83

CAPITULO 6

<u>CONCLUSIONES</u>	86
6.1 Ventajas de ser una ESR.....	89

INTRODUCCION

La Responsabilidad Social Empresarial tiene como objetivo principal el comprometer a los distinguidos a retornar de una manera tangible, continua y auténtica, algo de lo mucho que nuestra sociedad y medio ambiente les brindan. Este documento enmarca los factores económicos de nuestro país, de nuestra sociedad empresarial y en lo particular, de aquellas empresas que cuentan con el distintivo como Empresas Socialmente Responsables. Así mismo despejará la hipótesis planteada de que si el distintivo como ESR realmente representa o no una ventaja competitiva para las empresas del ramo de la construcción en México, todo esto bajo el punto de vista del autor y basado en los casos de estudio del mismo documento de investigación.

PROLOGO

Por principio profundizaremos en un mundo sumamente competitivo como es el ramo de la construcción y a esto tenemos que sumarle el hecho de que el mundo entero y en particular nuestro país se encuentran sumergidos en una profunda crisis financiera desde finales del 2008. Bajo este contexto, sin duda es fácil para las empresas el minimizar los impactos favorables que la obtención de este distintivo ESR conlleva. Este documento presenta los conceptos generales, antecedentes de la creación del distintivo y marco regulatorio, así como una visión actual del ramo de la construcción en nuestro país de cara al final del año 2009, además de un caso de estudio y un análisis con elementos cualitativos y cuantitativos que ayuden al lector a definir si el distintivo como ESR realmente suma o no a la propuesta de valor de una empresa constructora en México en la actualidad.

OBJETIVO

El objetivo principal de este documento de investigación y como ya se mencionó en el resumen es definir si la obtención del distintivo como ESR es o no una ventaja competitiva para este tipo de empresas en el mercado mexicano. Se sabe trivialmente que la obtención de este tipo de distintivos no está pensada para obtener beneficios comerciales y/o beneficios económicos, sin embargo, el contenido del documento confirmará como existente o inexistente, el hipotético efecto financiero colateral de la obtención de dicho distintivo.

También se le expondrá al lector, desde una perspectiva simple y efectiva, las ventajas y desventajas de destinar recursos, enfoque e intención dentro de una empresa constructora a la obtención del distintivo como Empresa Socialmente Responsable.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES Y GENERALIDADES

Son variados los razonamientos acerca de la evolución histórica de la ***Responsabilidad Social Empresarial (RSE)***, en este documento se destacarán tres aspectos que sin duda han jugado un papel clave en el desarrollo del enfoque:

Primero: la aparición de los fondos éticos o fondos de Inversión Socialmente Responsables (ISR), cuyo origen se encuentra en los Estados Unidos de América durante la década de los años cincuenta. En aquel entonces grupos religiosos como los cuáqueros juzgan que no es ético lucrarse con actividades que, a su juicio, dañan el tejido moral de la sociedad, de ahí que deciden no invertir en los denominados “valores pecado”: acciones de compañías cuyas actividades están relacionadas con el alcohol, el juego y el tabaco. Durante los años 70, y fruto de la guerra de Vietnam, grupos activistas descubren que la inversión en una sociedad como la norteamericana donde un porcentaje importante de la población “está en bolsa”, es una buena herramienta para presentar alegatos sociales en contra de la fabricación de armas, la carrera armamentista u otros asuntos. Un tercer hecho relevante se produce en la década de los 80, cuando gobiernos de algunos estados norteamericanos deciden que las sociedades administradoras de sus fondos de pensiones se desprendan de aquellos valores de renta variable que tengan intereses en la Sudáfrica de la segregación racial. La noticia fue portada del New York Times y causó conmoción en el mundo financiero, llegándose incluso a poner en duda su legalidad. Durante la década de los noventa la inversión sobre RSE se extiende a todos los países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, de la cual México es miembro desde 1994) y comienza a formar parte del paisaje financiero habitual. Posteriormente, a raíz de los escándalos contables y de las malas prácticas generalizadas de gobierno corporativo, el mundo financiero comienza a prestar

atención a parámetros no financieros, como la calidad de las prácticas de gobierno y el análisis de las prácticas de RSE a la hora de construir carteras de valores. Comienza a tomar cuerpo la percepción de que las prácticas acreditadas en materia de RSE son un buen indicador del futuro rendimiento económico-financiero de una determinada compañía.

Segundo: la crisis de la creación de valor, como consecuencia del último desplome bursátil de finales de los 80's y principios de los 90's, da cobijo a filosofías corporativas alternativas, dando vida la empresa de los "stakeholders" – ***los stakeholders son todas aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad en sí que tienen un común denominador: tienen interés en la existencia y desarrollo de una empresa. El "Stakeholder" es un individuo o grupo de individuos que tiene intereses directos e indirectos en una empresa que puede ser afectado en el logro de sus objetivos por las acciones, decisiones, políticas o prácticas empresariales.*** Se entiende que, mediante la articulación adecuada de las demandas de sus "stakeholders", las empresas acaban maximizando sus resultados económico-financieros y, por ende, el valor creado para sus accionistas. Esta filosofía corporativa, propuesta entre otros por Michael Porter a comienzos de los noventa, cayó en el olvido a raíz de la posterior escalada bursátil, ocupando su lugar la creación de valor para el accionista o "shareholder". Por otra parte, cabría también decir que los últimos escándalos contables y de malas prácticas de gobierno corporativo han perjudicado seriamente la credibilidad de los administradores. Como respuesta, éstos comienzan a valorar y prestar atención a la importancia de construir filosofías corporativas que articulen las demandas de los grupos de interés o stakeholders, y, así, conseguir acumular una cierta lealtad por parte de los mismos.

Tercero: el nuevo papel de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) como interlocutores empresariales resulta ser un fenómeno de interés para entender el despegue de la filosofía RSE. Las actividades de las compañías multinacionales

escapan al ámbito de actuación de los estados-nación y, en consecuencia, crecen las dificultades en el control público de las externalidades empresariales. Se entiende que el control de éstas se realiza a través de tres mecanismos: los Estados, en el ámbito de sus competencias, los mercados, y las ONG's. Si las compañías son multinacionales, también lo son las ONG's. Éstas, en consecuencia, ejercen el control sobre las externalidades privadas allá donde no llega el control público. Las diferencias objetivas de tamaño y poder negociador entre multinacionales y ONG's se ven corregidas por varios factores: la difusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) contrarresta y equilibra el poder negociador de unas y otras y también el mencionado desequilibrio de partida se ve compensado por la facilidad de acceso de las organizaciones sociales a la opinión pública mundial. Las ONG's se convierten en embajadores y representantes de los stakeholders. Durante los años noventa las ONG's articulan debates públicos sobre el respeto a los derechos socio-laborales de los empleados de grandes empresas, sobre el trabajo infantil, trabajos forzados, sobre la protección del medio ambiente, sobre determinadas prácticas de los mercados globales e incluso sobre los organismos modificados genéticamente.

En cierta medida se entiende que la filosofía de RSE es contrapuesta a la filosofía de creación de valor para el accionista o shareholder, preconizada por Milton Friedman, como fin último de la actividad empresarial. Esta concepción de creación de valor para el accionista es reduccionista en comparación con la filosofía RSE, que entiende que la empresa es una organización llamada a jugar un papel activo en la configuración de la sociedad, cuya misión debería ser la creación de valor para stakeholders más allá del shareholder.

El **“enfoque al shareholder”**, argumenta que la única responsabilidad de las empresas es conducir sus actividades, dentro de la legalidad, con el fin exclusivo de maximizar el valor revertido a sus accionistas. Esa es su única responsabilidad y, además, la adopción de enfoques más amplios distrae la atención de los gestores y acaba dañando el valor creado para el shareholder.

Por otro lado, el “**enfoque al stakeholder**” viene a apoyar, utilizando como argumento la RSE, una concepción de la actividad empresarial a través de la cual las empresas crean valor para el shareholder a través del adecuado gobierno de las relaciones con el conjunto de stakeholders, lo que no discute la prioridad de generar capital como motivo director de la empresa, pero pone en evidencia el carácter abierto a la sociedad de la institución empresarial. El enfoque stakeholder ha cristalizado en la cultura corporativa de la RSE. Esta forma de entender la empresa se refiere esencialmente a la evidencia de que en el largo plazo los resultados empresariales mejoran si se mantienen relaciones no oportunistas con los diferentes grupos de interés que concurren en la actividad empresarial: los trabajadores, los clientes, los grupos y organizaciones civiles, y el Estado.

Desde una perspectiva internacional cabe constatar que crecen las presiones, tanto institucionales como de los mercados, para la mejora de las prácticas de reporte y gobierno empresarial sobre Responsabilidad Social Corporativa. Las principales razones son:

- Los medios de comunicación vienen prestando una constante atención a asuntos relativos a la RSE, especialmente en lo concerniente a prácticas de gobierno corporativo. **Las actuaciones controvertidas, ciertas o no, se difunden rápidamente a través de Internet, afectando a la reputación de las compañías.**
- **Grupos activistas con impacto mediático dificultan la gestión** de crisis empresariales relacionadas con la RSE.
- La percepción sobre el ejercicio empresarial de la RSE tiene un **efecto directo en la cotización bursátil** (valor de las acciones de las empresas públicas) y es

buen indicador de la calidad de gobierno. Recordemos que los inversores institucionales están, de acuerdo a un estudio de opinión sobre inversores institucionales realizado por la consultora McKinsey en julio de 2002, dispuestos a pagar un “Premium” (o precio superior al precio regular) por las acciones de aquellas empresas que se encuentren mejor gobernadas. Cambia el concepto de lo que se entiende por empresa bien gobernada: ya no sólo implica la gestión adecuada de las relaciones con los accionistas o shareholders, sino que se incluye la relación con un conjunto más amplio de stakeholders.

1,1 ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?

El ser o pretender ser “Socialmente Responsable” no comienza con los planes de una empresa para convertirlo en parte de sus metas del siguiente año, comienza en el individuo siendo o pretendiendo ser un buen ciudadano. El individuo debe ser responsable de sí mismo y de sus actos, se desenvuelve en base al respeto, tolerancia y sana convivencia, cumple con sus derechos y deberes, participa y colabora con los demás, su entorno y comunidad. Con este principio cumplido, podríamos comenzar a hablar de lo que ser Socialmente Responsable en las empresas realmente significa.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es definida, por el World Business Council for Sustainable Development como el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida”. Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos

internos como en su relación con los demás actores; La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), define a la RSE como el “Modelo de trabajo y organización que permite retribuir a la sociedad lo que esta toma de ella”. Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común.

Existen infinidad de interpretaciones y definiciones sobre lo que la Responsabilidad Social Empresarial (o Corporativa) significan, lo cierto es que todas ellas coinciden en que el balance entre resultados (objetivos económicos) no están “peleados” con beneficios sociales y de medio ambiente. Personalmente defino la RSE como una **“Visión y compromiso que adoptan las empresas de cualquier ramo en la que se generan ganancias y empleo, se ofrecen productos y servicios de calidad, se cumple con las leyes establecidas, se preserva el medio ambiente, se actúa responsablemente con sus familiares y empleados y se identifican problemas de la comunidad proponiendo alternativas y ejecutándolas para su mejoramiento o solución”**.

Es importante señalar que la RSE no debe “cumplirse” u “obtenerse” simplemente como una meta corporativa, sino que debe practicarse y promoverse todos los días y a todos los niveles y jerarquías dentro de la empresa que lo pretende.

El éxito de la RSE depende de que los stakeholders (los trabajadores, los clientes, los grupos y organizaciones civiles, y el Estado) trabajen de una manera coordinada para crear valor y que así se puedan lograr mejores resultados para la comunidad y para la misma empresa. (*Diagrama 1*)

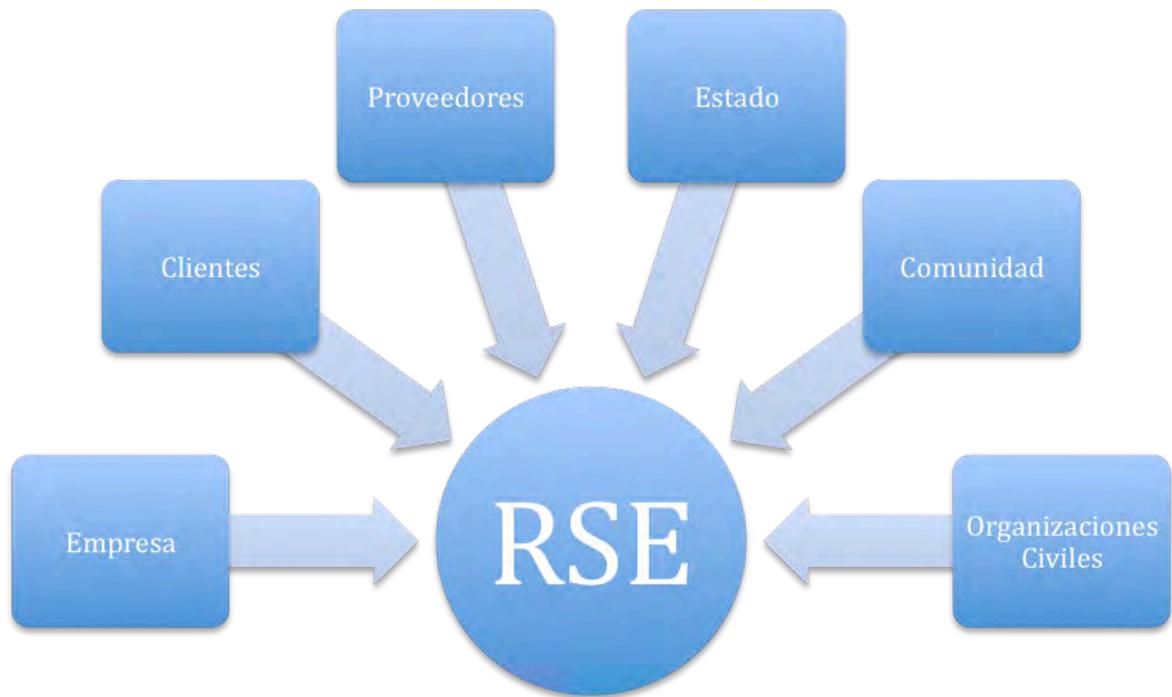


Diagrama 1

La adopción de la filosofía de RSE comienza por la adopción de políticas formales y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental, la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos y, finalmente, el auto - escrutinio (a veces externo) de los resultados.

En el entorno en el cual vivimos actualmente, no cabe la menor duda que la dimensión social es la que inclina la balanza al momento de emitir juicio sobre la calidad de una determinada actividad empresarial, es por ese motivo que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial hoy en día es considerada un recurso estratégico para la sobrevivencia y crecimiento de las organizaciones públicas y privadas.

1.2 Áreas de la Responsabilidad Social Empresarial

El Centro Mexicano para la FILANTROPIA (CEMEFI) enuncia los siguientes 4 criterios (Diagrama 2) y que son los que debe cumplir toda Empresa Socialmente Responsable (ESR) en el mercado mexicano:

- 1 Contribuir a la calidad de vida dentro de las empresas, que generan empleos y pagan sueldos, los cuales deben ser justos y oportunos, contribuyendo al desarrollo de los trabajadores y mejorando su calidad de vida. Al mismo tiempo los trabajadores, con sus ingresos, fomentan el desarrollo de las comunidades donde radican. También se requiere mejorar el clima organizacional y la calidad de vida laboral a través de constante capacitación, adecuada supervisión, comunicación eficaz y trato digno a las personas. El mejoramiento de las habilidades de comunicación en la empresa, el aumento del autoestima, el manejo de las finanzas personales, el trabajo en equipo y la prevención de adicciones, sin duda generan impacto positivo en las organizaciones.

- 2 Cuidado y preservación del medio ambiente. Es necesario que las empresas cuiden el entorno que les rodea y que fomenten en los trabajadores y en sus familias el ánimo para preservarlo. También se espera que exijan a sus proveedores, trabajadores, autoridades y gobierno que lo hagan porque no es suficiente cumplir con las normas ambientales sino que se requiere fomentar los valores para que esto sea voluntario y permanente, para lo que es posible y deseable contar con la ayuda de organismos especializados en cuestiones ambientales.

- 3 Desempeñarse con un código de ética. El trato ético permitirá a las empresas mantener relaciones de calidad con proveedores y clientes, resultando que más de ellos buscarán hacer negocio con esas empresas generando mayores volúmenes de venta y más ingresos como consecuencia. La RSE lleva a obtener mayores ganancias debido a una mejor imagen de la empresa y mayor confianza proyectada.

- 4 Vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos. Las organizaciones deben realizar acciones que propicien el desarrollo de la sociedad y que colaboren con causas sociales y de bienestar público más allá de la mera filantropía, debido a que ésta no necesariamente se encuentra conectada con la misión o visión de la empresa, además de que su impacto no puede cuantificarse. El objetivo es la colaboración activa y voluntaria con la sociedad mediante la participación en programas de apoyo como la donación de recursos a diversas fundaciones de ayuda humanitaria, planes de becas para niños y jóvenes, así como asistencia técnica para obras de beneficencia promovidas por organismos sin fines lucrativos. No se trata de sólo “dar”, sino participar activamente.



Diagrama 2

Acorde con CEMEFI, para ser socialmente responsables en el sentido amplio del concepto, las empresas deben cumplir con los 4 ámbitos al mismo tiempo. Si practican sólo algunos de ellos, entonces sólo estarán realizando acciones de compromiso

empresarial con la sociedad, pero no puede decirse que sean realmente Empresas Socialmente Responsables . Mientras las empresas no perciban la RSE como un factor esencial en la continuidad de los negocios, ésta se mantendrá como una mezcla semántica con rasgos de evasión-cumplimiento y filantropía social que, finalmente, puede ser abandonada fácilmente.

1.3 Normativas Internacionales - Global Reporting Initiative

La RSE y los reportes de desarrollo sostenible son calificados y regulados internacionalmente por la metodología y marco de trabajo de la “Iniciativa de Reporte Global” o “Global Reporting Initiative” (en inglés). La GRI es una institución independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias/reportes de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social, es decir, su RSE. Nació como un centro oficial de colaboración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

Desde su creación en 1997 hasta el 2002, el GRI era un proyecto conjunto entre el PNUMA y la organización CERES - Coalición para las Economías Ambientalmente Responsables o Coalition for Environmentally Responsible Economies (en inglés). Durante ese periodo de 5 años tuvieron sede en los Estados Unidos de América. Desde el año 2002, la GRI es una institución independiente, con su propia Junta Directiva y que tiene su base en Amsterdam, Holanda. Agrupa a una red de más de 30 mil personas en más de 70 países . Se encuentra estructurada como una red global y multi “stakeholder”, vigilada y regida por diversos órganos de gobierno y cuenta con la participación activa de representantes de organizaciones de derechos humanos,

derechos laborales, investigación, medioambientales, corporaciones, inversionistas y organizaciones contables. Justamente ese hecho, es uno de los más grandes atributos de la GRI : la gran diversidad de gente, cultura, habilidades y conocimientos, educación y experiencias de vida con las que cuenta su gente.

Su consejo directivo (Board of Directors) con 16 miembros tiene la responsabilidad financiera y legal de la GRI, incluyendo la decisión final y ejerciendo la autoridad en las revisiones de los lineamientos de la GRI, estrategia organizacional y planes de trabajo. Adicionalmente al consejo directivo, la GRI cuenta con una especie de parlamento conocido como el Consejo de Stakeholders (Stakeholder Council). Este grupo se junta anualmente para debatir y deliberar sobre estrategias claves y temas relacionados con su política. Ellos se encargan de aprobar las nominaciones para formar parte del consejo directivo y hacer recomendaciones clave al consejo directivo. Ellos también son los “ojos y oídos” de la red GRI alrededor del mundo: Tienen representantes en **Africa** (Sudáfrica y Uganda), **Asia** (Israel, India, Filipinas, Japón, República de Corea y Pakistán), **Europa** (Suecia, Alemania, Suiza, Francia, Reino Unido, España, Rusia y Holanda), **América** (Brasil, Chile, Estados Unidos de América y Canadá) y **Oceanía** (Australia).

La GRI cuenta con un Comité de Asesoramiento Técnico (Technical Advisory Committee) el cual apoya en estos ámbitos tanto al consejo directivo de GRI como al propio GRI como institución en su totalidad. Sus funciones principales son dar mantenimiento e indicar la dirección a seguir en cuanto a la estructura de reporte de GRI así como asegurar que los documentos técnicos sean creados acorde a proceso y emitir recomendaciones al consejo directivo sobre la aprobación de documentos de presentación de informes. Este comité de Asesoramiento técnico está formado actualmente por 9 miembros .

También se encuentra el “Secretariado” (Secretariat). Este grupo se encuentra bajo el

liderazgo de un Jefe Ejecutivo (Chief Executive), y se encarga de implementar el plan de trabajo definido por el Consejo Directivo, también maneja la comunicación institucional, las relaciones con los stakeholders, los recursos humanos y la administración financiera. El Secretariado apoya y ejecuta la operación en general de la GRI (del consejo directivo, del Consejo de Stakeholders y del comité de asesoramiento técnico).

Adicionalmente a esta estructura organizacional con la que cuenta la GRI, existen diversos grupos externos de asesoramiento. Hoy en día se encuentran los siguientes: Creado en el año 2008, se encuentra el grupo de asesores gubernamentales (que se encarga de dar apoyo y consejo al GRI desde el punto de vista de los gobernantes)

En segundo término y en actualmente en fase de creación, se encuentra el grupo de asesores de inversionistas.

En tercer término, se encuentran todas las Organizaciones de Asesoramiento de Stakeholders (Organizational Stakeholders): cientos de grupos e individuos alrededor del mundo y en crecimiento continuo.

Sin duda, la Organización de Asesoramiento de Stakeholders más destacada en México, es el CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía). Se encuentran algunas otras organizaciones mexicanas dentro de las oficiales, tales como: Administrarte, Alltournative, Concepto Total SA de CV, ES Global Consulting, Gestión Social, McBride Communications, New Ventures México, Pilar Muñoz X Design SC y Promotora Accse.

En resumen, la GRI fue concebida como un estándar global con el fin de asegurar y aumentar continuamente la calidad de la elaboración de las memorias/reportes de sostenibilidad, que garanticen el más alto grado de calidad técnica, credibilidad y relevancia posibles.

1.4 Informe de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible

El informe de RSE y Desarrollo Sostenible debe cumplir con los estándares propuestos por la GRI mediante su metodología y lineamientos de reporte. Hoy en día, la metodología para elaboración de memorias de sostenibilidad se encuentra bajo la versión número 3 (emitida en 2006), y que es conocida como “G3 Guidelines”

Los lineamientos G3 subrayan el contenido indispensable que debe contener el reporte de cualquier empresa que ostente el distintivo como ESR, sin importar el tamaño, sector o locación de la empresa en cuestión. También mencionan el marco bajo el cual las empresas deben trabajar y que pueden flexibilizar y adaptar a su entorno y realidad.

Estos son los lineamientos comprendidos en G3 y en los que se debe basar la memoria/reporte elaborado por la empresa:

PARTE 1 – Principios y Guías

- Principios para definir el **contenido** del reporte: materialidad, inclusión del stakeholder, contexto de sostenibilidad, integridad
- Principios para definir la **calidad** del reporte: balance, comparabilidad, exactitud, puntualidad, fiabilidad y claridad.
- Guía de cómo establecer la “frontera” o “límite y alcance” del reporte

PARTE 2 - Estándares de Divulgación (Standard Disclosures)

- Perfil y estrategia
- Enfoque de la gestión
- Indicadores de desempeño

Estos lineamientos G3 son dinámicos y se actualizan según el contexto mundial, el cual es cambiante en cuanto a crisis que suceda y de cualquier índole,, enfoque, prioridades, modas, etcétera.

La GRI establece un proceso de evaluación anual para los lineamientos en el que dichos estatutos son revisados y en su caso, actualizados para mantenerlos vigentes.

La GRI sigue el siguiente proceso de revisión / actualización:

1. La GRI invita a los stakeholders para identificar las prioridades durante el cuarto trimestre de cada año.
2. La retroalimentación obtenida de los stakeholders es revisada para elaborar un plan de trabajo preliminar.
3. Este plan de trabajo preliminar es cargado en el sitio público de GRI para ser sujeto a una “revisión pública” del cual también se obtiene retroalimentación.
4. El consejo directivo aprueba un grupo final de prioridades a ser implementadas en el siguiente año fiscal basado en la retroalimentación del Comité de Asesoramiento Técnico (TAC) y del Consejo de Stakeholders (SC).
5. Basado en el plan, la GRI forma grupos de trabajo encargados de desarrollar versiones preliminares para ser revisados por el TAC
6. Seguido de la revisión del TAC, las versiones preliminares serán enviadas al SC para su “visto bueno” y luego ser enviadas el consejo directivo para la decisión final.
7. Una vez completado todo el trabajo, las actualizaciones correspondientes a los lineamientos vigentes serán emitidas y publicadas.

Asignación de calificaciones

La GRI no asigna las calificaciones a los reportes presentados. Las calificaciones son autoevaluaciones de los aplicantes y que se deben obtener acorde con el sistema de

niveles de las aplicaciones (Applications Level System) provisto por la GRI. Las calificaciones posibles de obtenerse en un reporte de desarrollo sostenible son: C, B y A. Se puede obtener un “plus” (+) para cada una de estas 3 posibles calificaciones si es el caso en el que un el reporte fue auditado por un tercero calificado. También se puede obtener el grado de “GRI Checked” o “Checado directamente por la GRI” si el secretariado de la GRI revisó la auto-declaración de calificación.

El nivel A+ muestra el máximo nivel de concordancia que la memoria/reporte tiene con los procedimientos de la GRI. Es importante mencionar que esta calificación es sinónimo de transparencia pero no es un comentario sobre la calidad de la memoria, ni es un juicio sobre la sostenibilidad de la empresa que presenta la memoria. Se entiende que ser transparente a la hora demostrar los impactos económicos sociales y medioambientales de una empresa es un requisito previo para ser sostenible, pero no es necesariamente una garantía.

CAPITULO 2

MÉXICO ANTE LA GLOBALIZACION

Una de las características más destacables del capitalismo es el carácter financiero que adquiere el dinero: Es el medio de transacción, de atesoramiento y valor numerario para medir el valor de las demás mercancías, el dinero es el “crédito” de la producción y la iniciativa.

La actual economía mundial muestra una alta agilización de los trámites financieros que rebasan no solo las condiciones geográficas de los mercados nacionales reales, sino que generan su propia geografía virtual.

Para entender la postura de nuestro país ante la “globalización” empezaremos este capítulo definiendo dicho concepto:

Personalmente defino a la GLOBALIZACIÓN como un proceso de relación y generación de interdependencia, fundamentalmente económico, pero también político y social, que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en, idealmente, un único mercado capitalista mundial

La globalización es defendida por el neoliberalismo encarnado en los organismos internacionales como la Organización Mundial de Comercio, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

A pesar de tener como principal enfoque el aspecto económico, todas las cuestiones que afectan el bienestar de la sociedad mundial tales como el cambio climático, intercambios culturales, desplazamientos humanos, desarrollo, tecnologías, etc., son tratadas por los países miembros del concepto de globalización.

La globalización es rechazada “a muerte” por los grupos antiglobalización, también conocidos “Movimiento de Resistencia Global”. Este Movimiento de Resistencia Global

está formado por más de 50.000 grupos de personas, los cuales relacionan y organizan sus intervenciones principalmente a través del Internet.

Los Efectos

Las naciones industrializadas de Europa del Este y América del Norte son exportadores netos de capital. Su nivel de ahorro interno es tal que no solo permite financiar su propio desarrollo, sino que son países acreedores de otras naciones que dado su nivel de ingreso bajo, no están en posibilidades de contar con suficiente ahorro interno para financiar su desarrollo, por lo que se ven en la necesidad de solicitar créditos al exterior. El caso de México presenta esta situación. La apertura comercial hacia América del Norte es gradual e implica una creciente participación de productos extranjeros en el mercado mexicano, así como de las mercancías nacionales en sus mercados.

La desproporción de participación comercial es muy significativa y tiene consecuencias. El competir con naciones que presentan menores inflaciones que la nuestra impone fuertes presiones en la paridad cambiaria del peso con sus monedas. En ciertos casos la deuda externa de países que sufren de esta desproporción, crece a dimensiones que supera el valor de su propio Producto Nacional Bruto anual. A reserva de entrar a revisar en detalle en la siguiente sección del documento los principales factores macroeconómicos de nuestro país en la actualidad, cabe mencionar de entrada, nuestra situación actual con base a este respecto: Al cierre del tercer trimestre del 2009, la deuda externa representa el 25% del total del PIB
(Diagrama 3)

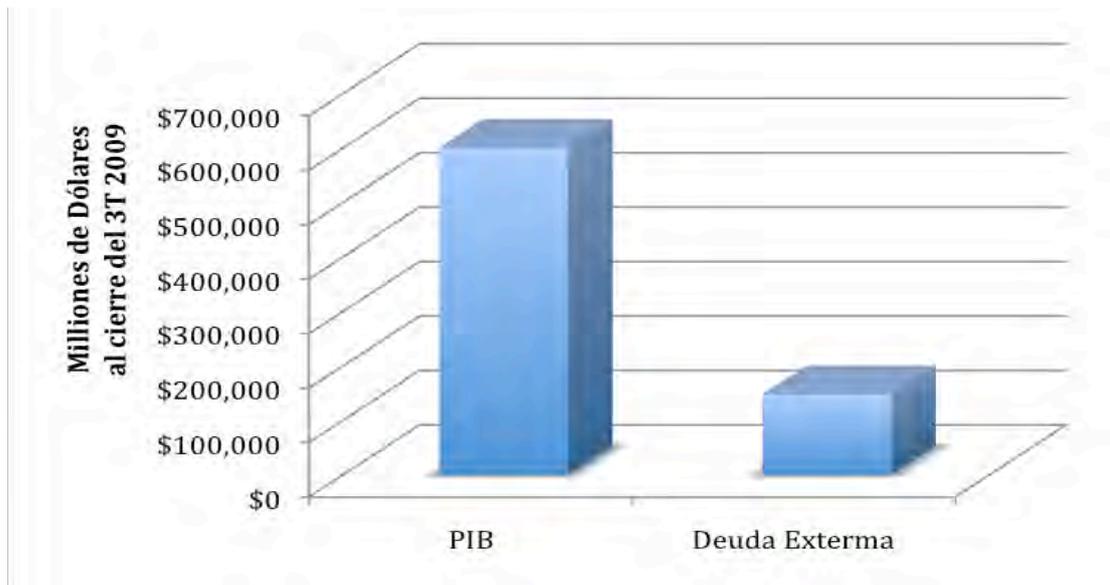


Diagrama 3 - Fuente: INEGI

Sujetas a esta desventaja, estas naciones han sido presionadas por organismos internacionales de financiamiento al desarrollo tales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, para que procuren garantizar la liquidez internacional de sus monedas, y su solvencia económica ante sus acreedores por medio de la promoción de las exportaciones.

Resultado de lo anterior es que estas naciones (incluido México) se han visto en la necesidad de reorientar su vocación industrial a la producción de productos que presenten **ventajas competitivas**.

2.1 Principales indicadores macroeconómicos

En esta sección se mostrarán los principales indicadores macroeconómicos de México en diferentes grupos de acuerdo al tipo de información que manejan (*Diagrama 4*):

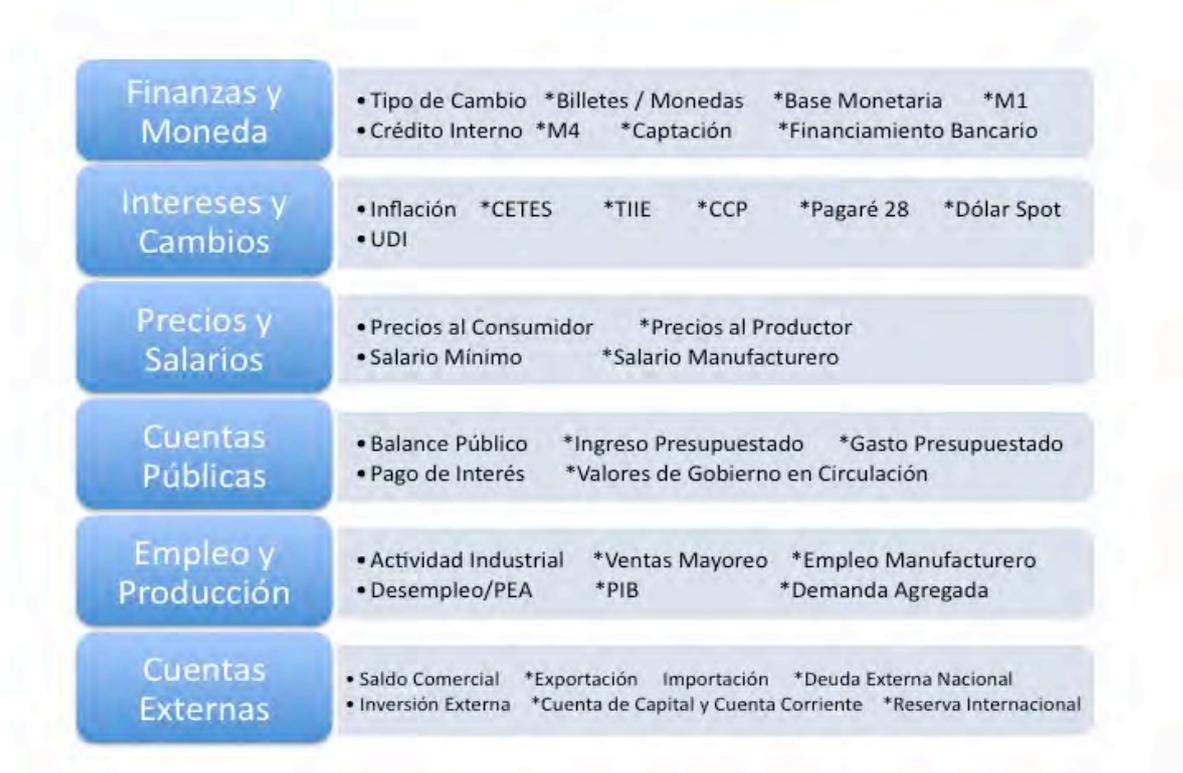


Diagrama 4

Para efectos de este documento de investigación, y aunque ciertamente todos ellos son sumamente relevantes para la muestra del desempeño de nuestro país en un entorno global, a continuación se mostrarán los datos más actualizados de sólo una selección de ellos, con la intención de que ayuden a ilustrar la realidad actual del país y ayudar a sacar algunas conclusiones en relación al tema de la Responsabilidad Social Empresarial.

En primer lugar, daremos un vistazo a la evolución porcentual que el Producto Interno Bruto (PIB) ha tenido desde el año 2004 y al segundo trimestre del 2009 (*Diagrama 5*). En la gráfica siguiente también se incluye un estimado de esta variación para lo que resta del año. Esta variación, si bien sigue reflejando un decremento contra el año

pasado, denota una mejora en relación a la tendencia mostrada al primer trimestre del año en curso, pasando de un -10,25% a un -7,18%. Esta estimación es obtenida de la encuesta sobre las expectativas de los especialistas en economía del sector privado, publicada por BANXICO en Septiembre de 2009.

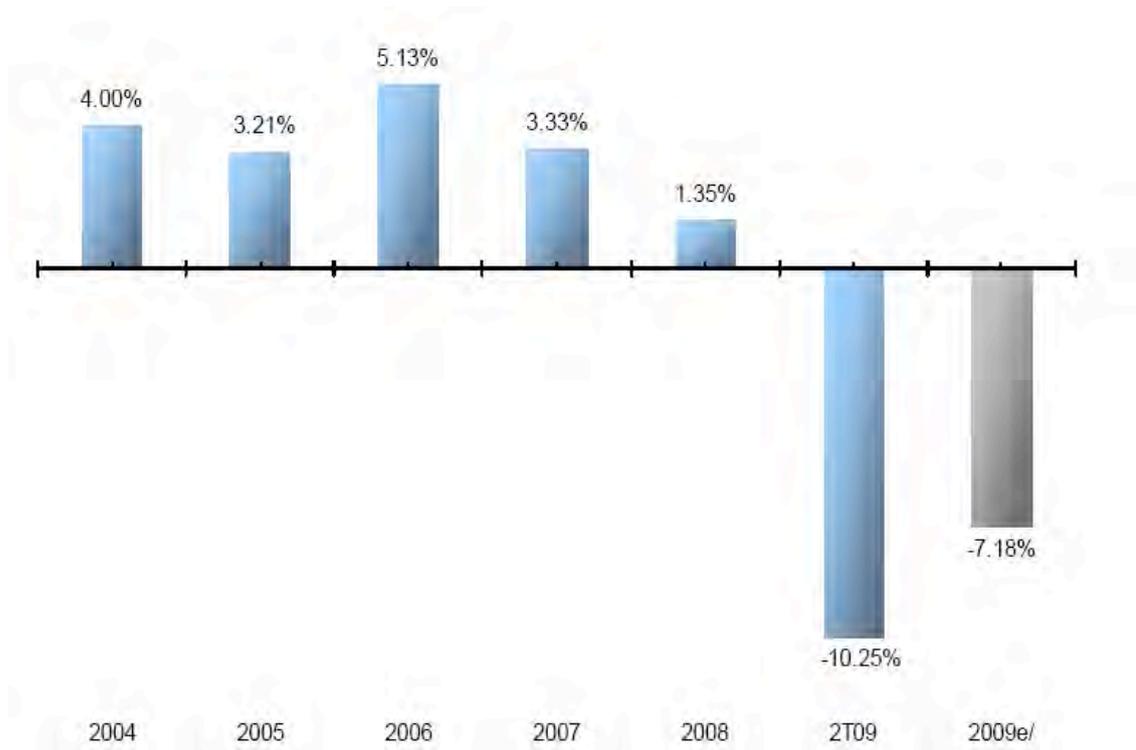


Diagrama 5 - Fuente: INEGI (Nuevo año base 2003) / BANXICO

En el siguiente gráfico, se muestra la evolución de la inflación en México (*Diagrama 6*). Si bien la tendencia a finales del 2008 nos hizo cerrar con una inflación anualizada del 6,53% y una mala expectativa para el año continuó durante los primeros meses del 2009, a estas alturas podemos visualizar una leve mejora, siendo para agosto de 2009 una inflación esperada para el 2009 de 5,08%.

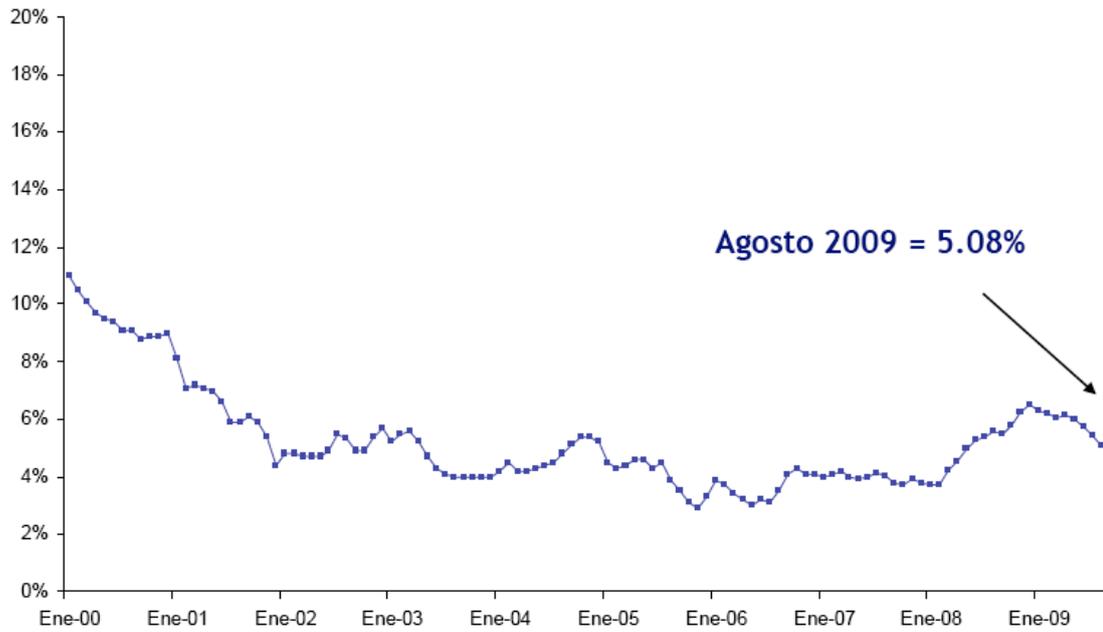


Diagrama 6 - Fuente: BANXICO

El siguiente indicador que se muestra, es la tasa de interés CETES a 28 días (Diagrama 7). Este resultado es obtenido del resultado de la última subasta de valores gubernamentales realizada en el mes de Octubre de 2009.

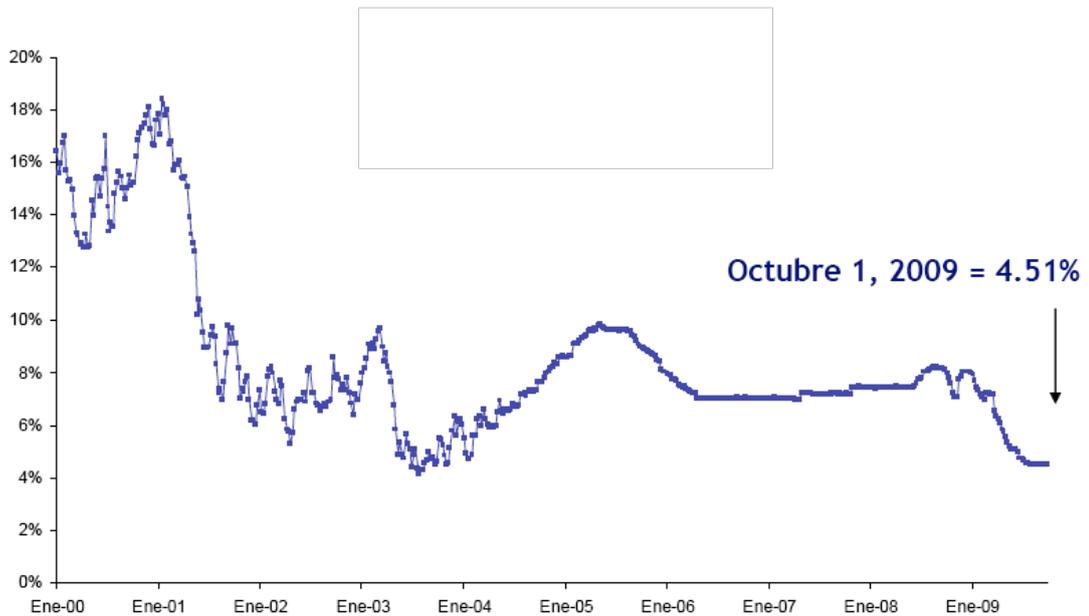


Diagrama 7 - Fuente: BANXICO

Un indicador que ha mostrado un fuerte deterioro en los últimos meses es el tipo cambiario (*Diagrama 8*). Nuestra moneda ha denotado una fuerte devaluación contra el dólar americano, rebasando la barrera de los 13 pesos por dólar, a partir del mes de Octubre de 2008 (viernes 10 de Octubre de 2008, para ser más exactos, día en el que alcanzó 13.12 pesos por dólar) . Se considera a este mes como el mes en el que la “crisis financiera de los países desarrollados” (pero que a economías emergentes y sobretodo dependientes de EU ha impactado de sobremanera) tocó formalmente tierras mexicanas. Si bien esta crisis, principalmente derivada de los altos precios en las materias primas, crisis crediticia, hipotecaria y sobretodo de confianza, se dice que “ha tocado fondo”, definitivamente es un factor de alta consideración para las empresas mexicanas que tienen o tenían en sus planes obtener el distintivo como ERS. Definitivamente una crisis como la que se vive cambia las prioridades de cualquier corporación, independientemente del tamaño, rubro, origen, misión y visión que esta tenga.



Diagrama 8 - Fuente: BANXICO

Tipo de cambio para solventar obligaciones denominadas en monedas extranjeras. Fecha de determinación (FIX) para cotizaciones promedio

Hoy día el tipo de cambio por arriba de los 13 pesos se encuentra un poco más estable y especialistas siguen pensando que nuestro peso no debe estar tan devaluado en función de la moneda americana y que muy probablemente en próximos meses se coloque en los “doce altos”, sin rebasar la barrera de los 13 pesos. Veremos qué sucede.

Otro indicador que justamente durante los periodos más agudos de la crisis ya mencionada “tocó fondo”, es el Índice de Precios y Cotizaciones – IPyC (Diagrama 9) Llegó a tocar el orden de las 17 mil unidades, sin embargo hoy en día se encuentra en el orden de las 30 mil unidades. La mejora en este indicador bursátil denota que la confianza poco a poco está regresando a las empresas públicas en el mercado mexicano y que las inversiones y ánimos comienzan a regresar paulatinamente.

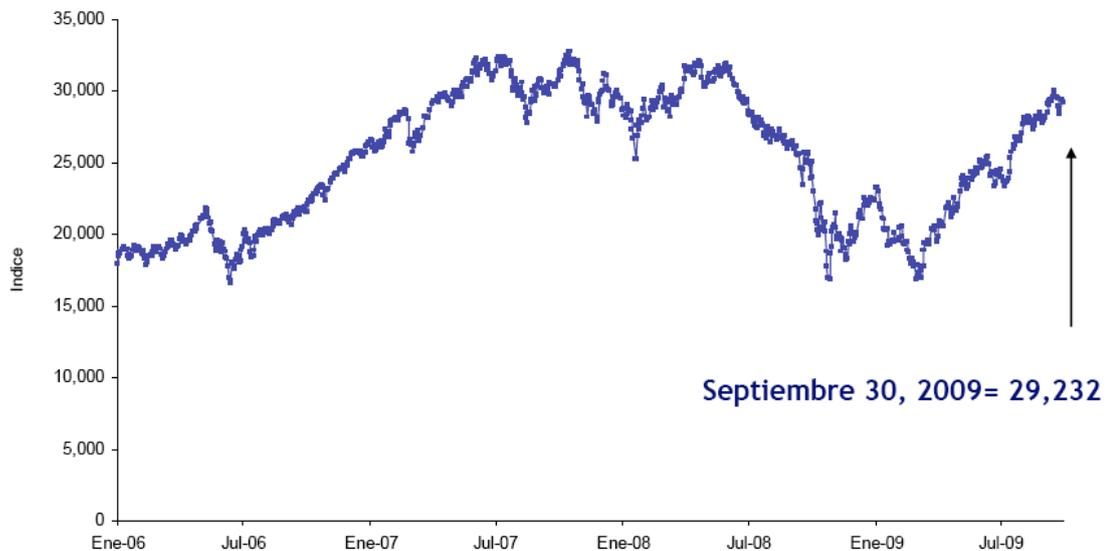


Diagrama 9 - Fuente: BANXICO

Por último, daremos un vistazo al desempeño de un indicador más: Tasa de desempleo en México (*Diagrama 10*).

México Tasas de Desempleo (%)



Diagrama 10 – Fuente: OCDE, reporte 9 de Noviembre de 2009

Como la gráfica lo denota, el índice de desempleo en nuestro país durante septiembre creció respecto del mes de agosto poco más de 0.2% y con esto México se colocó como uno de los 6 países miembros de la OCDE que reportó mayor incremento porcentual en este indicador, contando como cerca de 3 millones de personas desempleadas dentro del universo de 45,7 millones de personas económicamente activas (PEA).

Un dato relevante, acorde con el Consejo Coordinador Empresarial, es que la economía informal en México aporta el 14% del Producto Interno Bruto (PIB) y ofrece ocupación al 32% de la Población Económicamente Activa (PEA), sin embargo, es un sector que está al margen de la aportación a las finanzas públicas del país.

Para poner en contexto este indicador, el promedio de este indicador para los países miembros de la OCDE fue para el mes de septiembre un 8,6%, arrastrado por países de la eurozona como España e Irlanda con un 19,3% y 13% respectivamente. Estados Unidos registró un 10,2% de índice de desempleo y Canadá un 8.6%. La revisión en detalle de estos 6 indicadores macroeconómicos ayudan a entender el momento que vive México: sus habitantes, su mundo corporativo, sus entidades federativas, su

comunidad, su entorno y en general, todos sus “stakeholders”. Se pueden tener diversas interpretaciones al respecto, en lo particular pienso que “lo peor ha pasado” y que viene un periodo de recuperación, sin embargo, este será lento y difícilmente siempre cuesta arriba, lo cual implica que, para efectos de la toma de decisiones en las empresas en cuanto a inversiones a realizar, la cautela regirá fuertemente y muy probablemente, todas aquellas empresas que antes de la crisis pensaban en la obtención de distintivos como el analizado en este documento (ESR) podrían aplazar sus procesos. La buena noticia que podría esperar, es que todas aquellas empresas que ya habían “echado a andar” su proceso de obtención del distintivo o que simplemente lo renuevan, tendrán menos dudas y más confianza en que al obtener o mantener su distintivo les dará fortalecimiento y diferenciación para salir más rápido de este difícil periodo.

2.2 Competitividad: Ventaja Competitiva y Comparativa

Competitividad Internacional

El aumento o caída en la posición de competitividad internacional realmente constituye un tema central en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico. Hablando de México y su actualidad en comparación con el resto del mundo, podemos concluir que nos encontramos estancados ya que según el Índice de Competitividad Global 2009-2010 del Foro Económico Mundial, repetimos la posición del año anterior: Lugar 60 (*Diagrama 11*).

El Índice mide la capacidad de los países para crear un ambiente favorable para la creación y competencia de los negocios de 133 economías del mundo. Chile, el país ejemplar de la región latinoamericana, cayó 2 lugares, de la posición 28 a la 30. A pesar de ello, continúa siendo la nación latinoamericana mejor ubicada en el ranking.

De acuerdo con el estudio anual del Foro Económico Mundial, los indicadores más fuertes con los que contamos son: tamaño del mercado tanto exterior como doméstico

(lugar 11 de 133), estabilidad macroeconómica (lugar 28), así como innovación y sofisticación de negocios (lugar 67).

Por otro lado se menciona que los indicadores de competitividad en los cuales México adolece son: eficiencia en mercados laborales (situado en el lugar 115 de 133), así como en los indicadores de bienes (lugar 90), sofisticación del mercado financiero (lugar 73), instituciones (lugar 97) e infraestructura (lugar 69). Este último tópico está íntimamente ligado con la industria que profundizaremos en este estudio: la industria de la construcción.

Los reportes anteriores han insistido en que el descuido del sector educativo mexicano estaba minando los avances alcanzados y que de no hacer cambios su crecimiento quedaría rezagado frente al de los países que comparten similitudes sociales como Corea, Chile, Egipto, China, India, Jordania y Lituania.

Diversas organizaciones han observado el estancamiento que el país experimenta en materia de competitividad tecnológica y acceso a la tecnología por parte de la población, entre ellas la OCDE

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) reconoce los esfuerzos de México en enfocarse en alcanzar la estabilidad macroeconómica y un crecimiento sostenido, pero que esto no le ha alcanzado para crecer al ritmo de otras naciones para ser competitivo.

El estudio del Indicador de la Sociedad de la Información (ISI) de la consultora internacional Everis, demostró que México acumula siete trimestres de estancamiento, con una caída interanual del 0.5%, mientras que naciones como Argentina obtuvieron los mejores y más rápidos crecimientos de la región.

The Global Competitiveness Index 2009–2010 rankings and 2008–2009 comparisons

© 2009 World Economic Forum

Country/Economy	GCI 2009–2010		GCI 2008–2009
	Rank	Score	Rank*
Switzerland	1	5.60	2
United States	2	5.59	1
Singapore	3	5.55	5
Sweden	4	5.51	4
Denmark	5	5.46	3
Finland	6	5.43	6
Germany	7	5.37	7
Japan	8	5.37	9
Canada	9	5.33	10
Netherlands	10	5.32	8
Hong Kong SAR	11	5.22	11
Taiwan, China	12	5.20	17
United Kingdom	13	5.19	12
Norway	14	5.17	15
Australia	15	5.15	18
France	16	5.13	16
Austria	17	5.13	14
Belgium	18	5.09	19
Korea, Rep.	19	5.00	13
New Zealand	20	4.98	24
Luxembourg	21	4.96	25
Qatar	22	4.95	26
United Arab Emirates	23	4.92	31
Malaysia	24	4.87	21
Ireland	25	4.84	22
Iceland	26	4.80	20
Israel	27	4.80	23
Saudi Arabia	28	4.75	27
China	29	4.74	30
Chile	30	4.70	28
Czech Republic	31	4.67	33
Brunei Darussalam	32	4.64	39
Spain	33	4.59	29
Cyprus	34	4.57	40
Estonia	35	4.56	32
Thailand	36	4.56	34
Slovenia	37	4.55	42
Bahrain	38	4.54	37
Kuwait	39	4.53	35
Tunisia	40	4.50	36
Oman	41	4.49	38
Puerto Rico	42	4.48	41
Portugal	43	4.40	43
Barbados	44	4.35	47
South Africa	45	4.34	45
Poland	46	4.33	53
Slovak Republic	47	4.31	46
Italy	48	4.31	49
India	49	4.30	50
Jordan	50	4.30	48
Azerbaijan	51	4.30	69
Malta	52	4.30	52
Lithuania	53	4.30	44
Indonesia	54	4.28	55
Costa Rica	55	4.25	59
Brazil	56	4.23	64
Mauritius	57	4.22	57
Hungary	58	4.22	62
Panama	59	4.21	58
Mexico	60	4.19	60
Turkey	61	4.16	63
Montenegro	62	4.16	65
Russian Federation	63	4.15	51

Diagrama 11 – Fuente: World Economic Forum

Competitividad de Productos y Servicios

Tradicionalmente el enfoque de la competitividad es basada en la **calidad** de los productos y servicios y a los **precios** de los mismos. En lo personal, ***defino a la competitividad como la capacidad de generación de la mayor satisfacción posible de los clientes, siendo casi siempre referente a una mayor calidad o a un menor precio, pero no necesariamente, sino más bien, en relación directa a la expectativa puntual y particular de dicho cliente.***

La calidad en la competitividad depende principalmente de la innovación, servicio e imagen, y el precio está más relacionado con la productividad y la inflación diferencial entre países

Hablando de la Responsabilidad Social Empresarial, y si tomamos como referencia esta división de factores que influyen en la competitividad, podemos decir que ésta recae ciertamente en la parte de calidad, dentro del factor “imagen”. ¿Pero es la RSE una ventaja competitiva realmente?

La ventaja competitiva

La ventaja competitiva radica en las muchas actividades que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos, Cada una de estas actividades puede contribuir a la creación de una base para la diferenciación.

La ventaja competitiva es una ventaja o diferencia que una empresa tiene en función de otras empresas competidoras del mismo ramo.

Definitivamente, una ventaja competitiva, para considerarse como tal, debe contar con ciertos “ingredientes”, tales como ser:

- Una ventaja única
- Una ventaja difícil de igualar
- Una ventaja que se pueda mantener a lo largo del tiempo
- Una ventaja que haga a la empresa contundentemente superior a su competencia y,
- Una ventaja aplicable a diversas situaciones

Si somos muy apegados a esta descripción de lo que una ventaja competitiva debe tener, quizá la obtención del distintivo como ESR pudiera no considerarse como tal, dado que de entrada, no es único, es decir, cualquier empresa puede ostentar la obtención del distintivo, sin embargo, si tomamos en cuenta que cumple relativamente con todas las demás cualidades, además de que actualmente únicamente 13 empresas del ramo de la construcción en México lo tienen, podríamos decir, preliminarmente al caso de estudio, que sí lo es.

Por otro lado se puede asumir que en un mercado tan cambiante no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Quizá la única ventaja realmente competitiva (de largo plazo) es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.

Una vez dicho esto , en lo particular considero que la obtención del distintivo como ESR sí es una ventaja competitiva en la actualidad, sin embargo dejamos a criterio del lector si la RSE es o no una ventaja competitiva. Ahora bien, ¿es la RSE una ventaja comparativa?

La ventaja comparativa

La ventaja comparativa es la ventaja que disfruta un país o empresa sobre otro(a) en la elaboración de un producto cuando éste se puede producir a menor costo.

Una ventaja comparativa dicta que aunque no se tenga una ventaja absoluta (es decir mayor eficiencia) en la producción de algún bien, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor.

Como la obtención del distintivo como ESR no puede ser “tercerizado” (o exportado en favor de otra empresa) sino que debe ser gestionado única y exclusivamente por la empresa interesada en obtenerlo, con su realidad e infraestructura, con sus empleados, proveedores y ubicación geográfica, entre tantos otros factores, definitivamente descartamos que la obtención del distintivo pueda ser considerada como una ventaja comparativa.

Bajo mi opinión personal, la RSE como una estrategia corporativa competitiva puede ser bien valorada por algunos clientes o potenciales clientes, sobre todo si estos comparten la misma filosofía, están en camino de la obtención del distintivo o actualmente ya cuentan con él, simplemente por la identificación y sentido de pertenencia, y creo pueden ser el factor que incline la balanza de la decisión a favor, sin embargo, el caso de estudio nos ayudará a entender mucho más cómo es percibido esto realmente en el mercado mexicano.

2.3 Confianza

Cuando hay confianza, todo el mundo invierte, hace negocios, planes, consume, se genera un clima de optimismo, todo lo contrario cuando hay desconfianza, nadie quiere invertir o gastar, muchos quieren salir de sus inversiones, lo que causa

pérdidas, inclusive algunas quiebras empresariales, las cotizaciones bajan y los índices bursátiles caen. Cuando se pierde la confianza en la economía, la gente se vuelve más conservadora a la hora de comprar y consumir, las empresas ven cómo sus clientes van desapareciendo, ya que la gente prefiere guardar lo que tiene para sobrellevar la crisis. Todo esto lo vimos en páginas anteriores, en las que concluimos que el panorama en el mercado mexicano, ciertamente complicado y “gris”, parece perfilarse a tener una leve mejora. El problema de la confianza es que definitivamente es una percepción subjetiva, que intenta basarse en hechos reales, pero que acelera tanto los procesos de expansión como los procesos de contracción. La burbuja inmobiliaria y financiera que ocasionó la crisis internacional ya comentada vendió al consumidor y a los inversionistas una realidad de excesiva confianza. Es sorprendente observar que cuando alguien confía, puede llegar a hacer algo, aunque sea incorrecto, y cuando desconfía, puede dejar de hacer algo, aunque sea lo correcto. Esto puede pasar fácilmente en el mundo empresarial mexicano de cara a la obtención de distintivos como ESR. El 2008 ha significado un punto de inflexión de un prolongado ciclo de prosperidad económica mundial, dando inicio a una nueva etapa. “La economía es un sistema vivo que nunca deja de regenerarse” decía el economista austriaco-americano Joseph Alois Schumpeter Su concepto máximo de “destrucción creativa” hablaba de que la innovación y creación de nuevos productos traen como consecuencia la pérdida de empleos, empresas y modelos de negocio, pero que forman parte de un proceso de depuración y construcción de una nueva economía más madura y evolucionada, con nuevos paradigmas que permiten sentar las bases de un sistema económico más ético, humano y desarrollo sostenible. Ésta no es la primera crisis, ni mucho menos será la última, pero son necesarias para que una economía pueda cambiar y evolucionar. Concluyo que se tiene que invertir en formación técnica, y en formación ética y emocional, de manera que se salga fortalecido cuando la crisis llegue a su fin. Las empresas deben aprovechar estas crisis para cambiar de mentalidad y desarrollar o aplicar programas que les permita

estar preparados para los cambios que se avecinan. La obtención del distintivo ESR sin duda lo representa.

Por otro lado, las crisis son oportunidades para hacer un análisis y un balance de cómo se hacen las cosas, descubrir y corregir errores, así como redireccionar la estrategia de un negocio. ¿Cuántas veces hemos oído la palabra “reingeniería” en los últimos meses?

Pienso que la palabra ha sido utilizado incorrectamente, ciertamente para disfrazar un par de palabras mucho más “fuertes e impactantes”, las cuales representarían de una manera más atinada lo que en realidad sucedió con gran cantidad de empresas: “recortes masivos”. Una reingeniería va mucho más allá de recortes de personal, es una oportunidad de reflexionar, analizar nodos críticos de la operación y reenfocar a la empresa en lo que hace mejor, en lo que la hace o haría más competitiva y que al mismo tiempo la ayude a diferenciarse del resto durante y después de la crisis. Para poder utilizar la palabra reingeniería correctamente, necesariamente debe tratarse de, prácticamente, un nuevo comienzo, una nueva forma radical de trabajar y operar, no únicamente de un cambio superficial enfocado a contracción de plantilla laboral, sino enfocado a cambio y reinención de procesos, enfoques, prioridades ó incluso, hasta de modelo de negocio. Adoptar la responsabilidad social empresarial saliendo de una crisis, involucrando a los socios, empleados, proveedores y clientes, estado, comunidad y organismos, sin duda puede fortalecer la imagen empresarial y beneficiar a todos los involucrados además de, por supuesto, a la propia empresa y a sus resultados financieros.

2,4 Corrupción

Para hablar y entender de “confianza”, tenemos que hacer referencia a un fenómeno poco favorable pero altamente conocido en nuestro país: la Corrupción.

Una variable importante de la corrupción, es el soborno. Es triste decir que México ocupa el segundo lugar a nivel mundial en prácticas de soborno tanto de políticos como de funcionarios públicos de niveles inferiores para "acelerar las cosas", así como en el uso de relaciones personales o familiares para obtener contratos públicos. En esto nos gana solamente Rusia. (Diagrama 12)

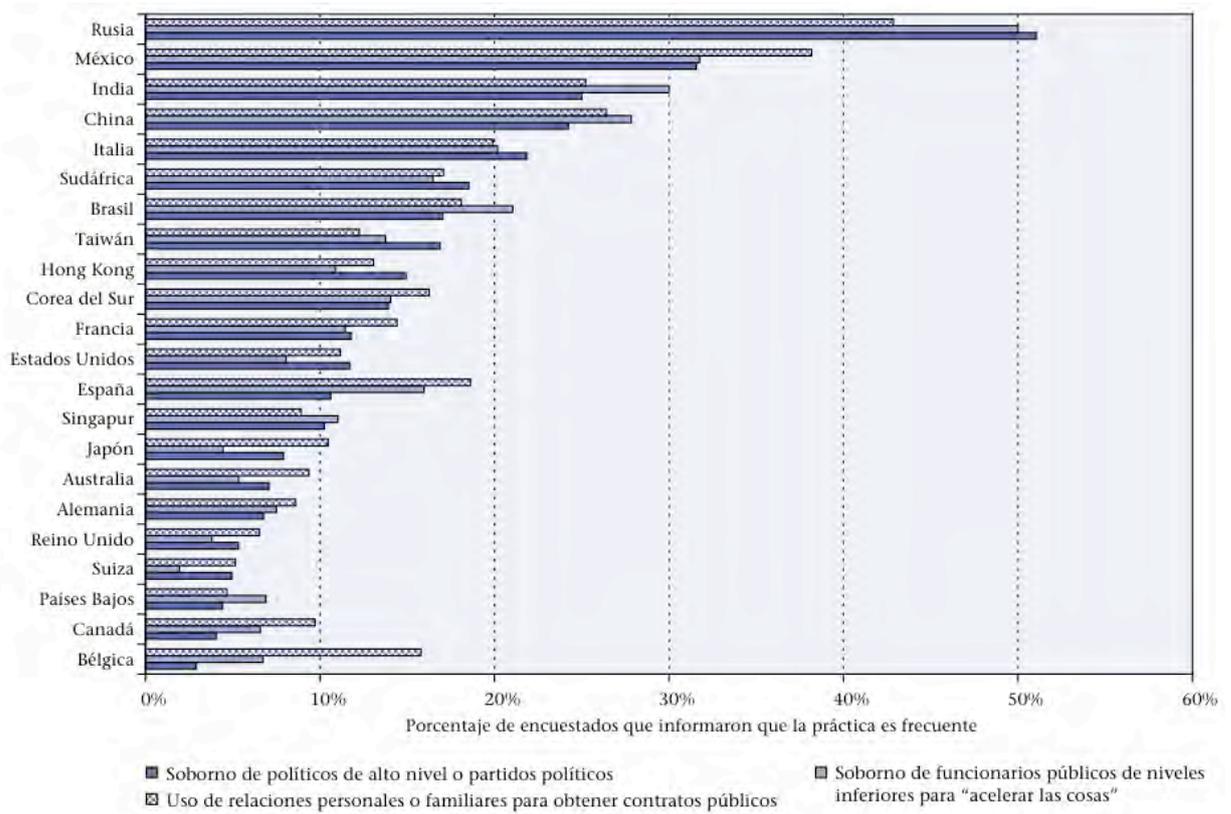


Diagrama 12 — Fuente: Informe Global de la Corrupción 2009 - Transparencia Internacional

El "Índice de Fuentes de Soborno 2009", publicado por Transparencia Internacional, clasifica a 22 de los países económicamente más influyentes del mundo en función de la propensión de sus empresas a pagar sobornos en el extranjero y se construye a partir de las respuestas a una encuesta en la que participaron más de 2 mil 742 altos ejecutivos de empresas.

El estudio revela que Rusia, México, la India y China son -según los encuestados- los que más participan en éstas prácticas. Ahí, el 38 por ciento de los encuestados señaló que las empresas de México son propensas a recurrir a las relaciones personales y

familiares para conseguir contratos públicos, con lo que ésta representa la práctica de corrupción más frecuente.

Así mismo, el 32 por ciento opinó que las empresas mexicanas participan en el soborno de políticos de alto nivel, partidos políticos o funcionarios de niveles inferiores. Transparencia Internacional, sostiene que en economías emergentes como la India, México, China y Rusia, la percepción del desempeño de las empresas es bastante deficiente y los líderes empresariales señalan que la corrupción se extiende más allá del pago de sobornos por parte de las compañías a cambio de "conseguir negocios" e incluye prácticas de captura del Estado en varios países en niveles preocupantes.

Sin embargo, la corrupción no sólo es un fenómeno común al exterior del país, sino también al interior de las empresas privadas mexicanas. El estudio titulado "Informe Global de la Corrupción 2009: la Corrupción y el Sector Privado", también de Transparencia Internacional, señala que en nuestro país los actos de corrupción de los accionistas mayoritarios, tales como las prácticas de auto contratación o similares, podrían representar hasta el 30 por ciento del valor patrimonial de las empresas.

El documento sostiene que una diferencia en niveles globales de corrupción entre países como Singapur que está calificado con 9.2 y México con 3.6, donde cero significa muy corrupto y diez es la ausencia de corrupción, representa pérdidas millonarias para México, pues ocasiona el mismo resultado que se tendría si el Gobierno incrementara los impuestos en más del 20 por ciento.

El estudio subraya que la corrupción en las empresas no sólo afecta las relaciones comerciales, sino que además representa un riesgo importante en la economía.

En las empresas, los ejecutivos pueden centrarse de manera oportunista en obtener dividendos generosos para sí mismos en vez de buscar rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo, lo cual, ha sido identificado como un factor causal importante de la crisis financiera.

Asimismo, apunta que el efecto disuasivo de la corrupción para la inversión extranjera

es evidente. En una encuesta en la que participaron más de 390 altos ejecutivos de empresas, casi el 45 por ciento señaló que optó por no ingresar a un nuevo mercado o no aprovechar una oportunidad comercial por los riesgos de corrupción que implicaban.

Agrega que un análisis de casi 5 mil operaciones de fusión y adquisición de transnacionales demuestra que los entornos con alto nivel de corrupción reducen drásticamente la valoración de las empresas nacionales y disminuyen su atractivo para los inversores.

Transparencia Internacional asegura que el masivo alcance de la corrupción como consecuencia de sobornos, carteles de fijación de precios e influencia indebida sobre las políticas públicas, tiene un costo de miles de millones de dólares y obstaculiza el crecimiento económico sostenible...¿Qué hacer al respecto?

Ética Profesional

El Expresidente de la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría (CNEC), el Dr. Felipe Ochoa Rosso, propone el tema de certificación de integridad en ética profesional como una solución, ya que el seguimiento del código de ética no solo es la base fundamental dentro de la toma de decisiones, sino que está 100% alineado con la RSE.

Veamos como su propuesta hace mucho sentido revisando el **código de ética del ingeniero mexicano**:

1. El Ingeniero reconoce que el mayor mérito es el trabajo, por lo que ejercerá su profesión comprometido con el servicio de la sociedad mexicana, a tendiendo al bienestar y progreso de la mayoría.
2. Al transformar la naturaleza en beneficio de la humanidad, el Ingeniero debe acrecentar su conciencia de que el mundo es la morada del hombre y de que

su interés por el universo es una garantía de la superación de su espíritu y del conocimiento de la realidad para hacerla más justa y feliz.

3. El Ingeniero debe rechazar los trabajos que tengan como fin atender contra el interés general, de esta manera evitará situaciones que involucren peligro o constituyan una amenaza contra el medio ambiente, la vida, la salud y demás derechos del ser humano.
4. Es un deber ineludible del ingeniero sostener el prestigio de la profesión y velar por su cabal ejercicio; así mismo, mantener una actitud profesional amentada en la capacidad, la honradez, la fortaleza, la templanza, la modestia, la franqueza y la justicia, con la conciencia de subordinar el bienestar individual al bienestar social.
5. El Ingeniero debe procurar el perfeccionamiento constante de sus conocimientos, en particular de su profesión, divulgar su saber, compartir su experiencia, proveer oportunidades para la formación y capacitación de los trabajadores brindar reconocimiento, apoyo moral y material a la institución educativa donde realizó sus estudios, de esta manera revertirá a la sociedad las oportunidades que ha recibido.
6. Es responsabilidad del Ingeniero que su trabajo se realice con eficiencia y apego a las disposiciones legales. En particular velará por el cumplimiento de las normas de protección a los trabajadores, establecidas en la legislación laboral mexicana.
7. En el ejercicio de su profesión, el Ingeniero debe cumplir con diligencia los compromisos que haya asumido y desempeñará con dedicación y lealtad los trabajos que se le asignen, evitando anteponer sus intereses personales en la atención de los asuntos que se le encomienden, o coludirse para ejercer competencia desleal en perjuicio de quien reciba sus servicios.
8. Observará una conducta decorosa, tratando con respeto, diligencia, imparcialidad y rectitud, a las personas con las que tenga relación,

particularmente a sus colaboradores, absteniéndose de incurrir en desviaciones o abuso de autoridad y de disponer o autorizar a un subordinado conductas ilícitas, así como de favorecer indebidamente a terceros.

9. Debe salvaguardar los intereses de la institución o personas para las que trabaje y hacer buen uso de los recursos que se le hayan asignado para el desempeño de sus labores.
10. Cumplirá con eficiencia que en ejercicio de sus atribuciones le dicten sus superiores jerárquicos, respetará y hará respetar su posición y trabajo; si discrepará de sus superiores tendrá la obligación de manifestar ante ellos las razones de su discrepancia.

Es curioso darse cuenta que este código de ética, creado y publicado el 1 de Julio de 1983 (hace más de 26 años) y que debe regir nuestro ejercicio profesional sin excepción, contempla ya los principios básicos de la responsabilidad social empresarial. Esto quiere decir que si todos los ingenieros mexicanos sin excepción acataran este código, las empresas para las que prestan sus servicios tendrían prácticamente el camino andado hacia la Responsabilidad Social Empresarial.

Una vez que hemos revisado el entorno general de país que actualmente tiene México, procedamos a revisar en detalle la realidad de la industria que nos compete: La industria de la Construcción en México.

CAPITULO 3

EI SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN MEXICO

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el Producto Interno Bruto Nominal (PIBN) alcanzó 11.401 billones de pesos en el segundo trimestre de 2009, donde las actividades primarias (agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza) aportaron 5% del PIB Nominal a precios básicos, las actividades secundarias (minería; electricidad, agua y suministro de gas por ductos al consumidor final; el sector de la construcción, y las industrias manufactureras) generaron 35.5%, y las actividades terciarias (servicios) contribuyeron con 61.4%

El INEGI informa que con base en el Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM) el Producto Interno Bruto Nominal (PIBN) a precios de mercado se ubicó en 11,400,812 millones de pesos corrientes (11.401 billones de pesos) durante el trimestre abril-junio de 2009, lo que representó una reducción de -7.6% con relación al valor registrado en igual lapso de 2008. El comportamiento del PIBN en el periodo en cuestión se debió a la caída del PIB real de -10.3%, y al aumento de los precios implícitos del producto de 3 por ciento.

El sector de la construcción representó 810 mil millones de pesos acorde con el análisis del Segundo trimestre de 2009 (Diagrama 13).

Cabe la mención que este sector ha crecido fuertemente en los últimos años. Para dar un marco de referencia, la construcción en México representaba, para finales del año 2000, únicamente el 4.94% del PIB. Hoy en día, aún y con un decremento acumulado en el año de 7,3% (Diagrama 14) , representa el 7,4% del total del PIBN (*Diagrama 13*)

Denominación	PIB Nominal	
	Millones de pesos	Estructura (%)
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)	11,400,812	
Impuestos a los productos, netos	443,925	
VALOR AGREGADO BRUTO (en valores básicos)	10,956,887	100.0
Actividades Primarias	549,594	5.0
11 Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza	549,594	5.0
Actividades Secundarias	3,894,439	35.5
21 Minería	906,884	8.2
22 Electricidad, agua y suministro de gas por ductos al consumidor final	174,077	1.6
23 Construcción	810,041	7.4
31-33 Industrias manufactureras	2,003,437	18.3
Actividades Terciarias	6,723,594	61.4
43-46 Comercio	1,542,237	14.1
48-49 Transportes, correos y almacenamiento	720,524	6.6
51 Información en medios masivos	409,820	3.7
52 Servicios financieros y de seguros	389,405	3.6
53 Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	1,140,374	10.4
54 Servicios profesionales, científicos y técnicos	351,998	3.2
55 Dirección de corporativos y empresas	40,391	0.4
56 Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	241,113	2.2
61 Servicios educativos	482,203	4.4
62 Servicios de salud y de asistencia social	355,419	3.2
71 Servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos	38,190	0.4
72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	242,185	2.2
81 Otros servicios excepto actividades del Gobierno	286,969	2.6
93 Actividades del Gobierno	482,766	4.4
SIFMI Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	(-) 210,740	(-) 1.9

Diagrama 13 - Fuente INEGI

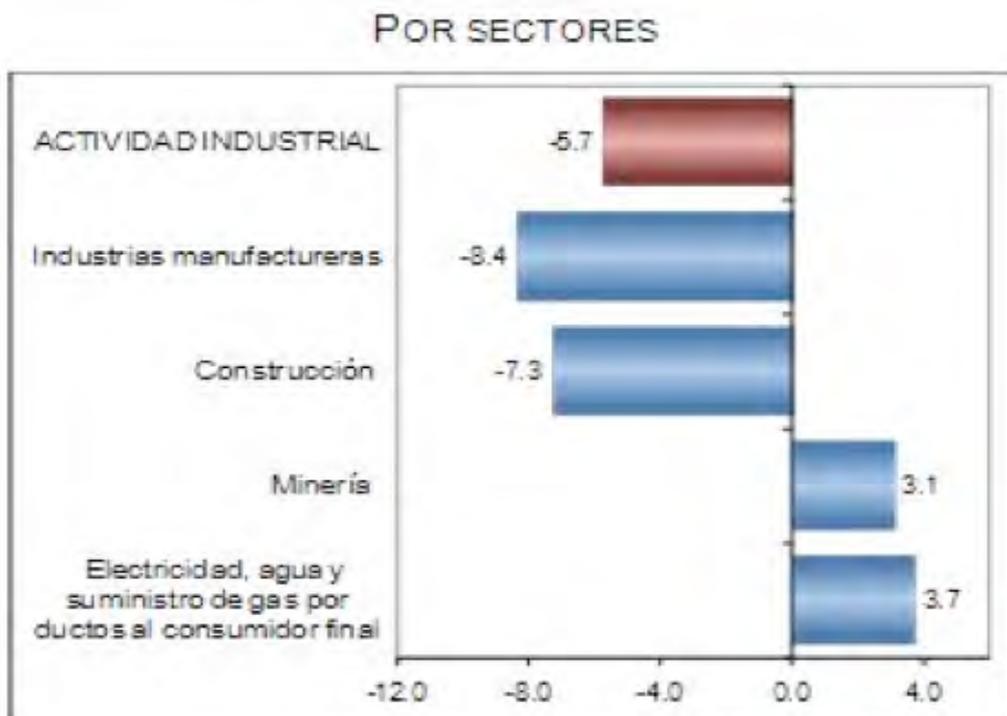


Diagrama 14 - Fuente INEGI

Esta información nos muestra la relevancia que este sector tiene para el desempeño económico de nuestro país, por ello siempre que se pretende hablar de desarrollo, la industria de la construcción e infraestructura juegan un papel relevante. Tal es el caso del plan “anticrisis” presentado a principios del 2009 por el C, Presidente Felipe Calderón Hinojosa.

El llamado “Acuerdo Nacional en Favor de la Economía Familiar y el Empleo”, incluye los compromisos del gobierno federal en cinco ejes, entre los cuales destacan la defensa del trabajo, el apoyo a la competitividad y, de nuestro interés particular, el impulso a la infraestructura.

Este acuerdo comprende el congelamiento de los precios de las gasolinas todo el año, la reducción del precio del gas LP, el aumento en los apoyos crediticios para vivienda y el cumplimiento del Programa Nacional de Infraestructura, todo esto para tener un gasto público transparente, eficiente y más oportuno. Contempla el aumento en los apoyos crediticios para la adquisición de vivienda popular y financiamiento del Infonavit y del Fovisste, creciendo un 28% con respecto al año anterior, para alcanzar 181 mil millones de pesos, mientras que la Sociedad Hipotecaria Federal lo haría en un 40%.

Se comprometió la inversión en infraestructura para la competitividad y el empleo, el cual comprende tres medidas:

1. **El Programa Nacional de Infraestructura** – contaría con un monto histórico de inversión pública y privada por 570 mil millones de pesos para 2009,
2. **Petróleos Mexicanos (Pemex)** – contaría con 17 mil millones de pesos adicionales para inversión.
3. **El Banco Nacional de Obras y el Fondo Nacional de Infraestructura** – otorgarían créditos y garantías por más de 65 mil millones de pesos, con lo cual se garantizaría la ejecución de los principales proyectos de infraestructura contemplados para este año.

La generación de empleos es otra de las aristas a destacar del sector de la construcción. ya que hasta principios de este año daba trabajo a más de 4 millones 600 mil mexicanos (prácticamente el 10% de PEA), sin embargo, la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC) pronosticó a inicios de 2009, que a lo largo del año veríamos una contracción que causaría la pérdida de 50,000 empleos adicionales, así mismo estiman que en el 2010 se presentará una situación similar a la de este año.

Entre agosto del 2008 y agosto de 2009, el sector perdió 200,000 empleos. Sin duda, estos números poco alentadores reflejan la difícil situación que el sector de la construcción presentan actualmente y que obligan aún más a que las empresas representativas del ramo logren estándares de calidad y sostenibilidad suficientes que ayuden a acelerar la recuperación.

3.1 Síntesis de las empresas constructoras en México

Acorde con la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), considerado el máximo órgano de representación del gremio, el sector cuenta actualmente con alrededor de 8 mil empresas constructoras.

La realidad es que no existe una fuente de información pública que agrupe a todos los actores del sector de la construcción en México.

Para darnos una idea, enunciaremos algunas empresas basados en distintos criterios.

En primer lugar, por sus ventas netas, podemos encontrar grandes grupos constructores e inmobiliarios en México,

El último "ranking " disponible realizado por CNN Expansión a principios de 2008 (Diagrama 15) muestra a ICA, Homex y Corporación GEO como el 1, 2 y 3 respectivamente, pero ya siendo fuertemente perseguidos por la constructora de Carlos Slim (CICSA) en el lugar cuarto.

Posición	Empresa	Fundada	Ventas		Utilidad de operación		Utilidad neta		Activo		
			Millones de pesos	Var. 06/07%	Millones de pesos	Var. 06/07%	Millones de pesos	Var. 06/07%	Millones de pesos	Var. 06/07%	
07	06										
1	1	Empresas ICA / DF	1947	22,489.0	2.7	1,550.0	-5.6	-785.0	na	36,185.0	-0.8
2	3	Homex / Sin.	1989	16,166.1	29.0	3,513.4	31.7	2,193.5	77.0	24,289.6	28.2
3	2	Casas Geo / DF ^a	1973	14,975.6	19.4	2,593.1	16.8	1,448.0	-3.1	19,619.4	26.3
4	4	CICSA / DF	1999	12,863.5	9.4	600.1	-55.5	297.0	-68.5	14,080.3	25.2
5	5	Urbi Desarrollos Urbanos / BC	1989	12,779.4	27.1	2,852.2	16.4	1,832.5	21.2	25,553.0	49.3
6	7	Consorcio ARA / DF	1977	9,257.3	9.4	2,064.9	8.4	1,339.7	0.3	13,891.8	19.3
7	6	ICA Construcción Civil / DF ²	1947	7,744.0	-10.7	156.0	-40.7	nd	nd	nd	nd
8	8	Grupo Garza Ponce / NL ^a	1966	5,617.9	21.1	952.5	21.6	663.1	24.4	7,407.8	5.8
9	10	SARE / DF ^a	1967	4,879.0	18.9	858.0	11.4	517.0	29.6	8,039.0	27.4
10	11	CICSA Fabricación y Servicios / DF ¹	1999	4,623.0	22.0	32.6	-94.2	nd	nd	nd	nd
11	13	Grupo Ruba / Chih.	1980	4,567.6	26.3	671.5	7.8	579.5	4.7	4,661.9	29.4
12	12	Javer / NL ^a	1973	4,283.0	15.0	1,116.1	20.8	567.3	7.9	nd	nd
13	9	CICSA Instalación de Ductos / DF ¹	1999	3,607.1	-14.3	182.0	-37.0	nd	nd	nd	nd
14	14	CICSA Infraestructura / DF ¹	1999	3,291.9	21.3	205.0	-36.8	nd	nd	nd	nd
15	16	ICA Infraestructura / DF ²	1947	2,735.0	35.3	840.0	15.7	nd	nd	nd	nd
16	15	Pinfra / DF ^a	1980	2,715.5	4.8	1,415.3	26.0	547.9	41.9	14,873.1	3.4
17	20	ICA Vivienda / DF ²	1947	2,169.0	41.9	224.0	42.7	nd	nd	nd	nd
18	17	Copachisa / Chih. ^a	1980	2,099.2	21.3	126.3	11.0	253.6	20.8	1,424.5	25.8
19	18	Coconal / DF ^a	1950	2,056.5	19.4	156.0	-25.7	138.2	-28.8	2,428.6	41.0
20	21	Grupo PC Constructores / DF ¹	1999	1,896.7	25.5	78.0	8.3	nd	nd	nd	nd

Diagrama 15 - Fuente CNN Expansión

Todos ellos concentran gran parte del desarrollo inmobiliario y de infraestructura de nuestro país,

Otro criterio de mención, son todas aquellas empresas del ramo de la construcción que emiten - acciones y/o títulos de deuda - y que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV). Ellas son:

- Consorcio Ara
- Corporación Geo
- Desarrolladora Homex
- Empresas ICA

- Cicsa

El resto de las empresas constructoras en México son empresas que todavía no obtienen recursos a través del mercado de valores.

El último criterio de mención, es justamente si cuentan o no con distintivo como empresas socialmente responsables. Las empresas que cuentan con el distintivo, son:

- Inmobiliaria Parque Reforma
- Desarrolladora Homex
- Consorcio Ara
- Corporación GEO
- Empresas ICA
- Grupo Constructor Gutiérrez Baños
- Inmobiliaria Hotelera El Presidente Chapultepec
- MARHNOS
- Stanza Espacio residencial
- Grupo Mexicano de Desarrollo – GMD
- Grupo Anjor
- Odbrecht
- Urbi

Existen otras tantas empresas con distintivo como ESR's, pertenecientes a industrias distintas a la construcción pero que son indirectamente ligadas a ella, como pudiera ser el caso de Cementos de La Cruz Azul y CEMEX, mismas que serán mencionadas más adelante para los casos de estudio.

Regresando al aspecto principal de este capítulo y después de hacer un recuento de los principales actores dentro del ramo basados en estos 3 simples criterios, se

concluye que la reiteración de nombres denota una clara concentración de poder y alcance de un número reducido de empresas, las cuales marcan la tendencia y son los modelos a seguir para los actuales y nuevos emprendedores que pretendan escalar posiciones y situar su nombre en la elite del sector

3.2 Retos que enfrentan las empresas constructoras en el mercado

Sin duda, la industria de la construcción, se “cuece” aparte. La gran mayoría de las industrias, se caracterizan por generar productos y servicios de alta calidad, entrega oportuna, costos razonables y bajos índices de falla, mientras que la industria de la construcción, en varios de estos aspectos y en su generalidad, se caracteriza por todo lo contrario.

Prácticamente todas las industrias se caracterizan por tener planta fija (producción en un lugar fijo) y producto móvil (producto terminado para entregarse al consumidor final sin importar su ubicación), mientras que la industria de la construcción se caracteriza por tener producto fijo (desarrollo/obra en lugar fijo predeterminado) y planta móvil (la fuente que lo genera se mueve al lugar definitivo de la obra).

Esto sin duda se debe a la naturaleza de los proyectos de construcción, los cuales son únicos e irrepetibles además de que son de duración temporal.

Los proyectos de construcción están restringidos por: tiempo, costo y calidad, y no sólo eso, los proyectos involucran muchos participantes, y los cuales casi siempre están en conflicto...Difícil, ¿no?

Otra característica que representa un reto para las empresas constructoras es que la industria se encuentra sumamente fragmentada con muchas especialidades.

La subcontratación es bienvenida tomando en cuenta la imposibilidad de convertirse en experto o al menos competente en todos los ramos.

Podemos mencionar también que existe una grandísima competencia en términos de oferta.

Es una industria que muy fácilmente se ve afectada por las crisis y que cuenta con poca inversión en investigación y desarrollo tecnológico.

Algunos retos más a los que se enfrentan los constructores y que cabe la mención, son:

- Confidencialidad y falta de información compartida
- Lenta adopción de nuevas tecnologías
- Competitividad mundial
- Incremento en la normatividad (ambiental y de seguridad)
- Nuevos materiales y tecnologías, presupuestos limitados, tiempos restringidos, incremento en costos y falta de recursos capacitados

Si a todo esto le sumamos un fenómeno reciente observado en México en el que se presume de poca credibilidad por demoras en entregas y baja calidad de las empresas constructoras, todo esto generado principalmente por mala publicidad del cual es autor el consumidor insatisfecho, sin duda que hablamos de una de las industrias más retadoras y difíciles de conquistar en la actualidad, particularmente en el mercado mexicano.

CAPITULO 4

OBTENCION DEL DISTINTIVO ESR

La responsabilidad social empresarial no reclama sólo la ética individual de las personas que componen las empresas, sino que ven en la organización en sí misma un ente con responsabilidad propia económica, social y medioambiental a la que debe exigírsele comportamientos acordes con dicha responsabilidad.

Si revisamos la historia empresarial reciente en nuestro país (hace más de 10 años), el sector acostumbraba realizar "filantropía " principalmente para cumplir con un renglón de imagen y deducciones fiscales. Este concepto ha evolucionado y hoy se opera al amparo de la Responsabilidad Social Empresarial. Para muchas de ellas deja de representar un egreso y se convierte en una inversión que genera utilidades y cuya práctica las proveerá de gran competitividad a largo plazo, y al mismo tiempo, les da la satisfacción de regresar a la comunidad algo de lo que ella les brinda. La RSE es pilar del desarrollo sostenible de las empresas.

Este concepto de desarrollo sostenible adquirió verdadera relevancia en 1987, apareciendo en el Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, conocido también como informe de la Comisión Brundtland, en la cual se definió el desarrollo sostenible como "aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias".

El desarrollo sostenible no es una concepción del todo novedosa.

En la historia de la humanidad, numerosas culturas y civilizaciones han reconocido la necesidad de establecer estilos de vida y de relaciones armónicas entre la sociedad, la economía y la naturaleza. En la actualidad se articula en el marco de la globalización y

del vertiginoso avance industrial, tecnológico e informativo, enfatizando la necesidad de lograr en este contexto la justicia, la satisfacción de las necesidades de todos los seres humanos, la equidad en el acceso a los recursos, y a las oportunidades de desarrollo y el incremento de la calidad de vida, sin usar los recursos naturales más allá de las capacidades del medio ambiente.

Desde una perspectiva puramente macroeconómica, la gestión con criterios de responsabilidad social empresarial contribuye sin duda al desarrollo sostenible y equilibrado del planeta. Si lo que perseguimos es generar riqueza de forma sostenible sin agotar los recursos naturales y minimizando la huella medioambiental de nuestra generación, pensando en las generaciones venideras, está claro que todos tenemos que mejorar los procesos para que así sea.

Conceptualmente, la RSE es una filosofía, una forma de trabajo estratégica, táctica y de adopción en el trabajo “día a día” de las empresas, sin embargo, el primer paso para ser reconocida como Empresa Socialmente Responsable en México es, sin duda, la obtención del distintivo estandarizado que te acredite como tal.

4.1 Organismos otorgantes y promotores del distintivo ESR México

El Distintivo ESR es otorgado en México por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

CEMEFI es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. Es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país.

Como órgano colegiado de autoridad cuenta con la Asamblea General de Asociados

que está integrada por 197 miembros (93 asociaciones y fundaciones, 45 personas y 59 empresas). A su vez, la Asamblea General delega las responsabilidades de la dirección y administración de la institución en un Consejo Directivo que está integrado por 49 personas.

Entre asociaciones, empresas, fundaciones y personas, el número de socios de CEMEFI suma 222. Asimismo, están afiliadas a CEMEFI 469 instituciones de asistencia y promoción, y 11 personas en toda la República Mexicana. 18 dependencias gubernamentales e instituciones internacionales son usuarios de los servicios de CEMEFI. En total, la comunidad del Centro Mexicano para la Filantropía se integra por 720 miembros.

Por las instituciones y personas que lo integran, y por su vinculación con organizaciones nacionales e internacionales, el CEMEFI es identificado como una fuente importante de información confiable sobre el sector.

Su **Misión** es promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera y su **Visión** para el 2012 es:

1. Incrementar el reconocimiento del valor público y social del sector filantrópico por parte del gobierno y la sociedad en general.
2. Ser reconocidos por nuestra capacidad de interlocución y defensa de los intereses comunes al sector filantrópico debido a nuestra eficacia para incidir en la agenda y política pública, y los marcos legales.
3. Contribuir significativamente al incremento de la efectividad, magnitud, institucionalidad, transparencia y rendición de cuentas de las organizaciones filantrópicas.

4. Ser un factor clave para el aumento de la participación voluntaria, el número de donatarias y entidades donantes, así como de los montos donados.
5. Ser un factor clave para el incremento y mejora continua de las prácticas de responsabilidad social de las empresas.
6. Distinguirnos por propiciar iniciativas de cooperación intra e intersectorial de alto impacto social, debido a nuestra capacidad para generar vínculos y articulación efectiva entre los actores del sector filantrópico y de éstos con otros sectores.
7. Ser una referencia nacional e internacional por nuestra capacidad para generar y comunicar información estratégica sobre el sector y por la generación de enfoques y modelos de intervención.
8. Ser un ejemplo de eficacia, calidad, transparencia y rendición de cuentas por nuestra capacidad de generar impactos demostrables con nuestros programas, y por el manejo transparente y eficiente de los recursos.

Los compromisos institucionales del CEMEFI son:

1. Respeto a la persona humana.
2. Reconocemos el valor absoluto de todos los seres humanos independientemente de su condición de género, determinación racial o situación social, económica, política o religiosa.
3. Promoción de la participación voluntaria.
4. Reconocemos en los ciudadanos el derecho y la responsabilidad sobre el conjunto social por lo que promovemos la participación de las personas y las organizaciones sociales en el desarrollo de la sociedad.
5. Búsqueda de una sociedad más equitativa.
6. Reconocemos la necesidad de promover relaciones sociales e institucionales que favorezcan a una sociedad que potencie el desarrollo humano con oportunidades para todos.

7. Fomento de la cultura democrática.
8. Reconocemos a la democracia como el modo de organización social que mejor posibilita el diálogo y participación entre los distintos actores sociales para la búsqueda y el logro del bien común.

Los principios institucionales de CEMEFI son:

1. Respeto. Actitud que reconoce al otro en su valor y en sus diferencias.
2. Servicio. Actitud que permite responder oportuna y profesionalmente a las tareas, los retos y las demandas de personas e instituciones.
3. Promoción. Actitud que anima e impulsa a personas y organizaciones a la búsqueda de soluciones.
4. Colaboración. Actitud que valora la construcción de soluciones e interacción con otros. Sabe aportar y recibir. Valora el desempeño profesional del otro.
5. Transparencia. Actitud de dar cuenta de nuestra actuación a la estructura interna y al conjunto social.
6. Congruencia. Actitud de desempeño personal e institucional acorde con los valores adoptados.

CEMEFI acredita a las empresas ante empleados, inversionistas, clientes, autoridades y sociedad en general, por asumir voluntaria y públicamente el compromiso de una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio.

La obtención del Distintivo ESR se basa en el proceso de autodiagnóstico sobre la norma internacional del Global Reporting Initiative (GRI) mencionado en el capítulo 1, sustentado documentalmente por la empresa y verificado por el Centro Mexicano para la Filantropía. Finalmente se otorga el Distintivo ESR a las empresas que superen el 75% del índice RSE.

En resumen el proceso de obtención del Distintivo como ESR se constituye de dos etapas principales:

1. Gestión ante CEMEFI
2. Levantamiento y presentación de evidencias.

Existen terceros especializados (empresas consultoras y de gestión) que brindan el servicio para realizar todos los trámites ante CEMEFI en nombre de la empresa que quiere obtener el distintivo así como el asesoramiento "paso a paso" en el acopio de toda la documentación que respalde el proceso y su presentación ante CEMEFI.

Los 720 miembros actuales del CEMEFI son ciertamente organismos promotores de la RSE en México.

CEMEFI, a su vez, cuenta con algunos otros aliados estratégicos los cuales fungen como importantes promotores de la RSE y de la obtención del distintivo. Ellos son:

- **La Red Interamericana de Responsabilidad Social Empresarial**
- **La Alianza por la Responsabilidad Social en México (AliaRSE)**
- **RedEAmérica**
- **Forum Empresa**
- **Global Partner Network**

La Red Interamericana de Responsabilidad Social Empresarial fue creada por la organización chilena VINCULAR junto con el Centro para el Ciudadano Corporativo del Boston College y Uniethos, la cual representa una alianza de instituciones académicas y de investigación vinculadas a esta temática, cuyo objetivo es favorecer

el intercambio de conocimientos y facilitar el diálogo entre líderes de negocios, académicos y miembros de la sociedad civil. Para su implementación y desarrollo cuentan con el apoyo de la Fundación Interamericana (IAF).

La Alianza por la Responsabilidad Social en México (AliaRSE) está integrada por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), la Unión Social de Empresarios de México (Confederación USEM), IMPULSA, Caux Round Table, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), la Confederación de Cámaras Industriales de México (Concamin), la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (Canacintra), el Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica, A.C. (Compite), la Cámara Mexicana de la Industria del Construcción (CMIC), la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (Canaco), y el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF).

Su visión es “Lograr que la empresa sea y se perciba como creadora de valor y generadora de bienestar que promueve el bien común, por medio del ejercicio de su Responsabilidad Social, apalancando, coordinando y facilitando la sinergia de los esfuerzos de nuestras organizaciones en beneficio del país y en particular de nuestros miembros”.

Lineamientos estratégicos:

- Proponer y apoyar metodologías para la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Definir indicadores y medir avances de impacto en la empresa y la sociedad.
- Lograr el fortalecimiento institucional de cada uno de los miembros de AliaRSE en torno al tema de Responsabilidad Social Empresarial.
- Definir las aportaciones de cada organización miembro en cuanto a

Responsabilidad Social Empresarial.

RedEAmérica es la Red Interamericana de Fundaciones y Acciones Empresariales para el Desarrollo de Base, la cual fue creada en septiembre de 2002, en Miami, para promover el Desarrollo de Base, entendido como el fortalecimiento de las capacidades de acción colectiva de los ciudadanos pobres y la creación de un ambiente institucional propicio que facilite la participación de las organizaciones en la deliberación pública.

La Iniciativa RedEAmérica consta de dos componentes: la Red RedEAmérica, conformada por Fundaciones Empresariales y Empresas que cuentan con programas de desarrollo de base y el denominado Alianzas Fondo Global, que actualmente se encuentra en su etapa de diseño. La Red y el Fondo emprenderán la ambiciosa misión de convertir el desarrollo de base en un elemento clave de las estrategias de reducción de la pobreza en las Américas.

RedEAmérica cuenta en la actualidad con 55 miembros agrupados en doce nodos nacionales, con varios fondos nacionales y subnacionales.

Los miembros de RedEAmérica extienden su campo de acción a través de alianzas con organizaciones no gubernamentales (ONG) que están en su periferia y participan en el desarrollo de sus programas. La fuerza combinada de los miembros de RedEAmérica y sus ONG asociadas para financiar y apoyar a las organizaciones de base se perfeccionará aún más mediante sus nexos con el fondo Alianzas Fondo Global.

Forum Empresa es una red hemisférica de organizaciones empresariales que promueven la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las Américas.

Es una red que articula y fortalece a las organizaciones empresariales nacionales y regionales comprometidas con la RSE y apoya el establecimiento de nuevas organizaciones afines en los países americanos que aún no cuentan con ellas

Forum Empresa trabaja también en proyectos conjuntos con organizaciones internacionales y organismos multilaterales, con el enfoque específico de promover la RSE en un país o región determinada.

Global Partner Network es una red de organizaciones independientes que trabajan en el enlace negocio-sociedad para accionar el negocio hacia el bienestar.

La red ofrece una infraestructura de experiencia y apoyo local a través de las cuales las compañías y los miembros pueden implementar campañas y programas exitosos. El principal objetivo es promover la Ciudadanía Corporativa, la inversión social corporativa, y ampliar la agenda de la Responsabilidad Social Corporativa.

Su Misión

Desarrollar una red de miembros que traben juntos para:

1. Compartir e incrementar la conciencia de la práctica del negocio responsable.
2. Cooperar en objetivos y proyectos comunes.
3. Propiciar el cambio hacia la sostenibilidad del negocio y la sociedad.
4. Fortalecer y construir el desarrollo de capacidades de los miembros.

Su Visión

Una red de socios trabajando en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa, inspirando y vinculando negocios que coadyuven a la construcción de un mundo más

sostenible y justo.

Una vez revisado el contexto bajo el cual se promueve la Responsabilidad Social Empresarial en nuestro país, demos el siguiente paso hacia la revisión en detalle de cuales y cuantas son las empresas socialmente responsables en México.

4.2 Empresas Socialmente Responsables en México

En México hemos visto una evolución acelerada del concepto y recién empezó a convertirse en una forma de gestión ocupándose de que las operaciones empresariales sean sostenibles en lo económico, lo social y lo ambiental, para lo cual toman en cuenta los intereses de los grupos con los que se relacionan y sin descuidar el medio ambiente y la sostenibilidad de las generaciones futuras.

Para el 2009, el proceso de autodiagnóstico para otorgar el Distintivo ESR 2009 concluyó con la participación de 750 empresas grandes, medianas y pequeñas de todos los sectores productivos. Al final de este ejercicio, el selecto grupo de empresas socialmente responsables en México acumula 344 nombres que a continuación se enuncian:

Nombre

- #1 Abbott Laboratories de México
- #2 Accenture
- #3 Accor
- #4 Administración Portuaria Integral de Lázaro Cárdenas
- #5 ADO Región Caribe
- #6 ADVERTI, Comunicación Diseñada
- #7 Aeropuertos del Sureste
- #8 Afore BBVA Bancomer
- #9 Agnico Eagle Mexico
- #10 Agrícola Beltrán
- #11 Agrícola Chaparral
- #12 Agrícola de Servicios
- #13 Agrícola EPSA
- #14 Agrícola Gotsis

- #15 Agrícola Paredes
- #16 Agricola San Emilio
- #17 Agroindustrias Unidas de México
- #18 Alltournative
- #19 Altec México
- #20 Amanco México
- #21 American Express
- #22 American Industries
- #23 American Standard
- #24 Amway de México
- #25 Análisis Delia Barraza
- #26 Apolo Textil / Baby Mink
- #27 Arancia Industrial
- #28 Arquitectura y Consultoría
- #29 Artes Gráficas Hispano
- #30 Artículos Exclusivos y Especializados JA
- #31 Atención Telefónica - ATEL
- #32 Atento México y Centroamérica
- #33 Aurum Consulting Group
- #34 Autoahorro automotriz Planfía
- #35 Avon Cosmetics
- #36 AXESO Telecomunicaciones
- #37 Axtel
- #38 Baxter
- #39 BEMIS de México
- #40 Binney & Smith (México)
- #41 Bioparques de Occidente
- #42 Boehringer Ingelheim Promeco
- #43 Bridgestone Firestone
- #44 C&G Laboratorios
- #45 Cadbury Adams
- #46 Cajeme Motors
- #47 Campo Pablo Bórquez
- #48 Casa Cuervo
- #49 Casas GEO
- #50 CATOEX
- #51 Cemex Mexico
- #52 Ceuta Produce
- #53 Christus Muguerra
- #54 Cinemagic
- #55 Cinépolis
- #56 Citrofrut
- #57 Clínica Vitro
- #58 Clorox de México
- #59 Club de Fútbol Monterrey Rayados
- #60 Coca-Cola Femsa
- #61 COEUR - Planet Gold
- #62 Colgate Palmolive
- #63 Comercial Importadora - CISA - Quaker State
- #64 COMETRA - Compañía Mexicana de Traslado de Valores
- #65 COMETRA Servicios Integrales - COSEIN
- #66 Compañía Mexicana de Aviación
- #67 Compañía Minera Dolores
- #68 Compañía Periodística del Sol de Chihuahua

#69 CompuSoluciones
#70 Consocio ARA
#71 CONAGUA
#72 Cooperativa la Cruz Azul
#73 Corporación de Instalación y Servicios Internos Empresariales - CISIE
#74 Corporación Interamericana de Entretenimiento CIE
#75 Corporativo SESPA Limanor
#76 COVAF
#77 Creaciones Artísticas Publicitarias - CAPSA
#78 Cremería Americana
#79 Danone
#80 Del Campo y Asociados
#81 Deloitte
#82 Desarrolladora Homex
#83 Descafeinadores Mexicanos - DESCAMEX
#84 Díaz Salazar y Asociados
#85 Diconsa
#86 Distribuidora Hortimex
#87 Distribuidora Modelo en Villa Nicolás Romero
#88 Divemex
#89 DLG Agente de Seguros y de Fianzas
#90 Dolche
#91 Domos (antes ONEO)
#92 Dowell Schlumberger de México
#93 Dinámica
#94 Ecco Servicios de Personal
#95 Editorial Armonia
#96 Electrisa
#97 Electrónica Clarion
#98 Eli Lilly
#99 Embotelladoras Arca
#100 Empresas ICA
#101 Envases Vitro
#102 Ernst & Young
#103 Escuela Bancaria y Comercial - EBC
#104 Estructuras Metálicas de Puebla - EMPSA
#105 Everis
#106 Expok
#107 Exportadora de Sal - ESSA
#108 Exportalizas Mexicanas
#109 FANOSA
#110 Farmacias Similares
#111 FCB World Wide - Draft FCB
#112 Fedex Express
#113 Femsa Comercio (OXXO)
#114 Femsa Empaques
#115 Femsa Logística
#116 Femsa Servicios - FEMSA
#117 Fideicomiso Tlalpan
#118 Financiera FINAMIGO
#119 Financiera Independencia
#120 Fincamex
#121 Fincomún
#122 FIRA Banco de México

#123 First Majestic Silver Corp
#124 Flextronics Campus Sur
#125 FMC Agroquímica de México
#126 Fonatur
#127 Ford Motor Company
#128 Fresnillo PLC
#129 Gamesa - Quaker
#130 Gas Natural
#131 Gatorade
#132 GE en México
#133 Genomma Laboratories Mexico
#134 Gilsa
#135 GlaxoSmithKline
#136 Goldcorp Mexico
#137 Granja Acuicola el Reencuentro
#138 Granjas Carroll de México
#139 Grupo Aeroportuario del Centro Norte - OMA
#140 Grupo Aeroportuario del Pacífico - GAP
#141 Grupo Andanac
#142 Grupo Anjor
#143 Grupo Beta San Miguel - Ingenio Constancia - IC
#144 Grupo Beta San Miguel - Ingenio Quesería - IQSA
#145 Grupo Beta San Miguel - Ingenio San Francisco Ameca - ISFA
#146 Grupo Beta San Miguel - Ingenio San Miguel del Naranjo - ISMNSA
#147 Grupo Beta San Miguel - Ingenio San Rafael de Pucte - ISRPSA
#148 Grupo Bimbo
#149 Grupo Cementos de Chihuahua - GCC
#150 Grupo Constructor Gutiérrez Baños
#151 Grupo Crasa y Asociados
#152 Grupo Cuauhtémoc Moctezuma - CCM
#153 Grupo Dolphin Discovery
#154 Grupo Editorial ACCSE FM (Revista Ganar - Ganar)
#155 Grupo Energético del Sureste - GES
#156 Grupo Financiero BBVA Bancomer
#157 Grupo Financiero HSBC
#158 Grupo Financiero Monex
#159 Grupo Financiero Scotiabank
#160 Grupo Gigante
#161 Grupo GP
#162 Grupo Herso
#163 Grupo Lala
#164 Grupo Maseca - GIMSA
#165 Grupo Mexicano de Desarrollo - GMD
#166 Grupo Modelo
#167 Grupo Nacional Provincial - GNP
#168 Grupo Telmex
#169 Grupo Ultrafemme Perfumería Ultra - Grupo Ultra
#170 Grupo Vasconia (antes EKCO)
#171 Grupo Via Delphi
#172 Grupo Zapata
#173 Grupo ZUUM
#174 Helvex
#175 Herdez
#176 Hewlett Packard México

#177 Hipotecaria Crédito y Casa
#178 Hipotecaria Su Casita
#179 Holcim Apasco
#180 Holding del Golfo
#181 Hope Nest Bajío - SBS Facilitadores
#182 Human Kind
#183 IMAC Inglés Total
#184 Industrias AIEEn
#185 Industrias Peñoles
#186 ING
#187 Ingeniería en Alta, Media y Baja Tensión
#188 Ingenio La Gloria
#189 Inmobiliaria Hotelera el Presidente Chapultepec - HPIM
#190 Inmobiliaria Parque Reforma
#191 Instituto de Capacitación de la Industria de la Construcción, Delegación Sonora
#192 Instituto de Contadores Públicos de Nuevo León - ICPNL
#193 Instituto Fonacot
#194 Instituto Tecnológico de Sonora
#195 Instituto Tecnológico Superior de Tierra Blanca - ITSTB
#196 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Chihuahua
#197 Interceramic
#198 Interprotección agente de seguros
#199 Investigación Farmacéutica
#200 IXE Grupo Financiero
#201 Janssen Cilag
#202 Jáuregui, Navarrete y Nader
#203 Jaztea
#204 Jiss
#205 JP Morgan
#206 Jugos Del Valle - JUVASA
#207 Kaeser Compresores de México
#208 Kidzania de México
#209 Koppert México
#210 KPMG Cárdenas Dosal
#211 Kraft Foods México
#212 L'ORÉAL
#213 Laboratorios Liomont
#214 Laboratorios Silanes
#215 Litográfica (Grupo Selene)
#216 Litográfica Delta
#217 Manpower
#218 MAPFRE
#219 Maquinaria del Humaya - MHUSA
#220 Marhnos
#221 Marketing and Promotion
#222 Materiales La Cruz
#223 Mc Donald's de México - Arcos Sercal
#224 MedicalHome
#225 Merrill Lynch México
#226 Metalsa
#227 Metlife
#228 Metrofinanciera
#229 Mexichem
#230 Microsoft México

#231 Minas de Oro Nacional
#232 Minera Corner Bay - MCB
#233 Molinera de México
#234 Multimundo - EXA 955
#235 Multiservicios Agencia Aduanal - Multiservicios
#236 Natura Cosmetics
#237 Navjoa Motors
#238 Nestlé México
#239 Nevada Chemicals
#240 Nextel de México
#241 Nissauto Sonora
#242 Novartis
#243 Nueva Agroindustrias del Norte
#244 Nycomed
#245 Odbrecht
#246 Office Coffee Service
#247 Office Depot de México
#248 Open Tec
#249 Organización CONURBA
#250 Parque Xcaret
#251 Parque Xel-Ha
#252 Pfizer
#253 Philips Mexicana
#254 Phytomonitor
#255 Pinturas y Materiales Aispuro - PYMASA
#256 Plata Panamericana
#257 Pontiac GMC
#258 Premier Chevrolet
#259 PriceWaterhouseCoopers
#260 Productos Medix
#261 Productos y Distribuidora Azteca - PRODISA
#262 Promociones Turísticas Costa Baja
#263 Promotora ACCSE (Acción Social Empresarial)
#264 Provident México
#265 Psicofarma
#266 Puertas y Más
#267 Puerto de Coatzacoalcos
#268 Química del Valle de Culiacán
#269 Refrescos Victoria del Centro - FOQUE
#270 Representaciones Internacionales JYR
#271 Restaurantes Toks
#272 Roche Syntex
#273 S.C. Johnson & Son
#274 Sabio Solutions
#275 Sabritas
#276 Saint-Gobain Euroveder México
#277 Salles, Sainz-Grant Thornton
#278 Sanmina - SCI Systems de México
#279 Sanofi- Aventis de México
#280 Santander
#281 Sector de Ductos Tlaxcala Subdir. de Ductos de PEMEX Gas y Petroquímica Básica
#282 SEGURITEC, Transporte de Valores
#283 Seguros Argos
#284 Seguros BBVA Bancomer

#285 Seguros Monterrey New York Life
#286 SEPSA
#287 SEPSA Servicios Integrales - SESEIN
#288 SERDI
#289 Servicios Administrativos Adecco
#290 Servicios de Intendencia
#291 Servicios Empresariales CEO
#292 Servicios Funerarios San Martín
#293 SESEPRO
#294 Shell México
#295 Siemens
#296 Sinergia Deportiva (Club Tigres)
#297 Sodexo
#298 Solan Cosmetics
#299 Soluciones Dinámicas
#300 Soluciones POP
#301 Sony Comercio de México
#302 Stanza Espacio Residencial
#303 Steelcase
#304 SuKarne
#305 Suministros Industriales FG
#306 Sun Microsystems de México
#307 Suzuki Culiacán
#308 TEC de Monterrey Campus Veracruz
#309 Tecnológico de Monterrey Campus Aguascalientes
#310 Tecnológico de Monterrey Campus Cuernavaca
#311 Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México
#312 Tecnológico de Monterrey Campus Hidalgo
#313 Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey
#314 Tecnológico de Monterrey Campus Morelia
#315 Tecnológico de Monterrey Campus Puebla
#316 Tecnológico de Monterrey Campus Querétaro
#317 Tecnológico de Monterrey Campus San Luis Potosí
#318 Telefónica Móviles México
#319 Tequila Sauza
#320 The Coca Cola Export Corporation
#321 The Dow Chemical Company
#322 The Home Depot Mexico
#323 Ticketmaster
#324 Tomaco
#325 Topos Hidromecánicos Mexicanos
#326 Tractebel
#327 Trans Union de México
#328 TRIZALET
#329 UBS AG Zurich
#330 Uniformes Premier
#331 Unilever de México
#332 United Auto de Monterrey - Toyota Monterrey
#333 Universidad de Sonora
#334 Uno
#335 Urbi
#336 Vedior / Randstad
#337 Viajes Terranova
#338 Vidrio Plano

- #339 Vitro Corporativo
- #340 Wal-Mart de México
- #341 Whirlpool
- #342 World Trade Center Cd. De México
- #343 Wyeth
- #344 ZIMAT

Evidentemente, este listado se ha venido incrementando a lo largo del tiempo. Es interesante revisar cual ha sido la tendencia de incursión a la RSE a través de los años. La siguiente gráfica muestra el histórico de muestras sumadas con el distintivo a partir del año 2000 acorde con el Centro Mexicano para la Filantropía (*Diagrama 16*)

ESR 2009: Distribución por antigüedad

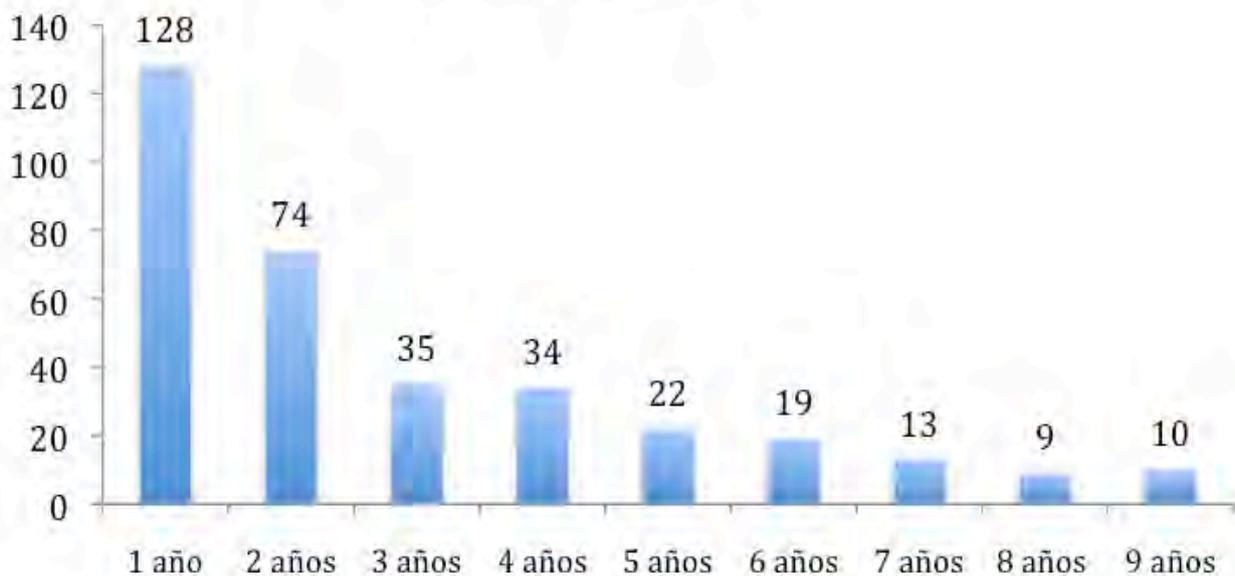


Diagrama 16 -Fuente:CEMEFI

Esta gráfica denota que año tras año, el proceso para la obtención del distintivo ha sido entendida mejor por el mercado empresarial mexicano y madurada por los prestadores de servicios que apoyan en el camino hacia la obtención del mismo. Año tras año, el número de “nuevos invitados” a la selecta lista ha venido incrementando.

A continuación se muestra una distribución sencilla del tipo de industrias al cual pertenecen estas 344 empresas (*Diagrama 17*)

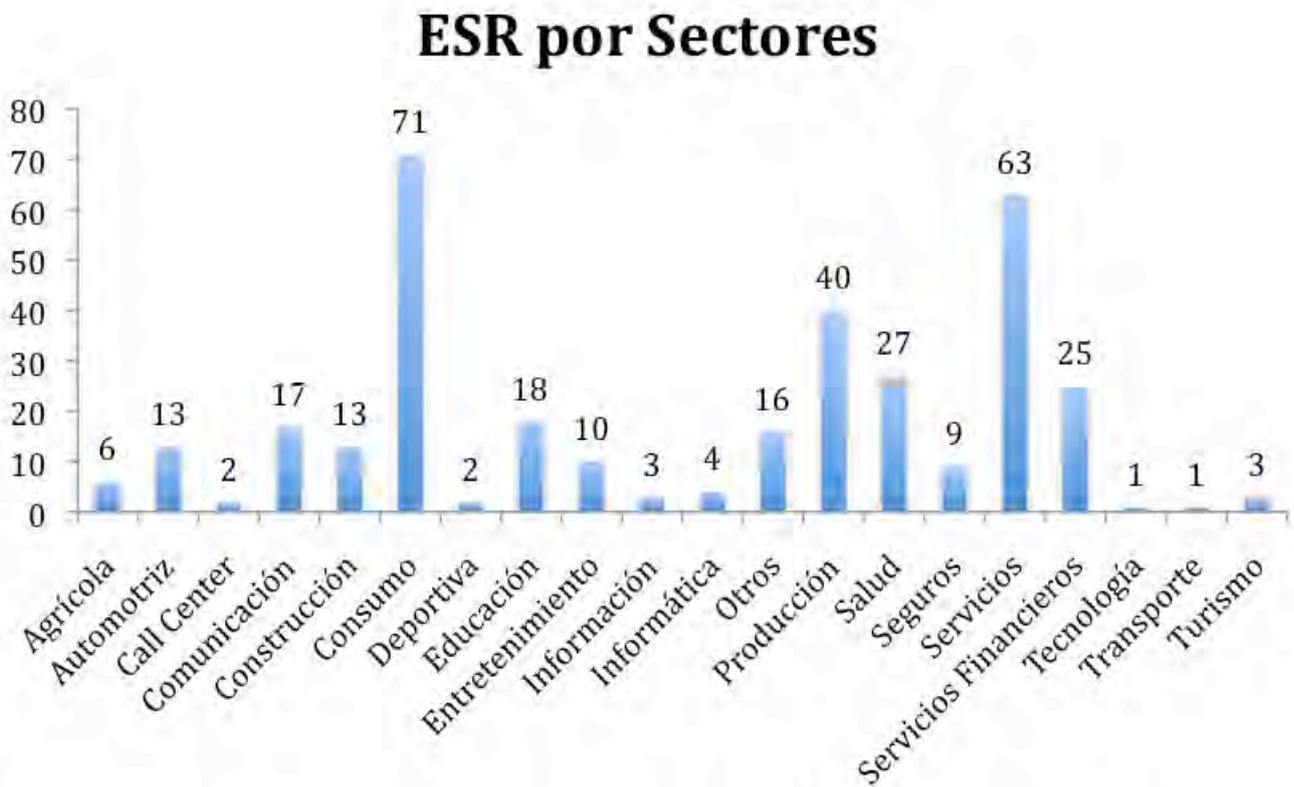


Diagrama 17 -Fuente:CEMEFI

Este diagrama nos muestra una concentración importante en los servicios y consumo, los cuales concentran el 39% de las empresas socialmente responsables en México, la producción, salud y servicios financieros con un número importante de empresas con el distintivo también – Entre las 3, suman otro 27% del total.

Sólo 13 de 344 (3.78%) pertenecen al sector de la construcción. En mi opinión personal, este dato me indica que el pertenecer al ramo de la construcción y obtener el distintivo como ESR definitivamente se convierte en una ventaja competitiva.

Cabe mencionar que las únicas empresas que mexicanas que tienen publicado su reporte de GRI por los cuales fueron acreedoras del distintivo, son:

- Alltournative
- Cemex México
- Desarrolladora Homex
- PEMEX
- Industrias Peñoles
- Promotora Accse
- Wal-Mart de Mexico

4.3 Proceso para la obtención del distintivo ESR

Acorde con el CEMEFI, cualquier empresa que ostente la obtención del distintivo como ESR requiere de realizar los siguientes pasos:

1. **Pagar una cuota de registro.** Las fechas típicamente son publicadas en los sitios relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial. Para el año 2009, la fecha límite de pago de registro fue el 31 de octubre de 2009.

La inversión es deducible de impuestos y la empresa recibe:

- Manual del proceso. -
- Entrevista preliminar con un representante del Cemefi, en caso necesario
- Taller de “Fundamentos de la Responsabilidad Social Empresarial” y taller de “Capacitación para uso del Sistema”
- Acceso al sistema electrónico de diagnóstico que contiene 120 indicadores de gestión
- Benchmark –resultados comparativos- de los índices alcanzados por la empresa.

2. **Nombrar a un ejecutivo, responsable ante el Cemefi**, con poder de decisión para conducir el proceso, quien liderará un comité de Responsabilidad Social dentro de la empresa.

3. **Entregar al Cemefi** en fecha límite (para esta convocatoria 2009, la fecha límite es el 28 de noviembre de 2009):

- **Carta de exposición** de motivos para participar en el proceso de diagnóstico
- **Carta declarando que conoce y asume el Decálogo de ESR** con la firma del Director o Presidente.
- **Responder todo el cuestionario diagnóstico en línea** (www.cemefi.org/ESR) y subir la información y evidencias que respalden las respuestas dadas.

Cabe mencionar que la cuota de registro no garantiza la obtención del Distintivo ESR. En caso de que la empresa interesada no logre alcanzarlo en el año de su inscripción, la cuota será considerada para el proceso del próximo año.

Evaluación de conformidad

El diagnóstico es objetivo, imparcial y responde a la comprobación de políticas; evidencias certificadas y no certificadas; reconocimientos de terceros; reportes públicos auditados y no auditados; programas, compromisos y/o mejores prácticas en los cuatro ámbitos de la Responsabilidad Social

El diagnóstico y las evidencias documentales son verificadas por un equipo técnico y sancionadas por el Comité de Responsabilidad Social.

Como ya ha sido enunciado en el capítulo 1, la Global Reporting Initiative (GRI) difunde la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad. Este documento es el standard para presentar la información de las empresas.

Para producir un informe GRI, una empresa debe informar sobre todos los indicadores

principales o dar razones de por qué no lo hace.

Los reportes GRI tienen 3 partes:

Perfil: Información que define el contexto general de la empresa y permite comprender el desempeño de la organización, entre otros a través de su estrategia, su perfil y sus prácticas de gobierno corporativo. Se incluye la Visión y estrategia de sostenibilidad: Debe estar firmado por el Presidente de la empresa.

Enfoque de la dirección: información sobre el estilo de gestión a través del cual una organización aborda aspectos específicos y describe el contexto que permite comprender su comportamiento en un área concreta. Como se maneja la empresa en términos de estructura de decisiones y los sistemas de gestión para controlar tales decisiones. Además se presenta el compromiso con los stakeholders, las políticas sociales y ambientales.

Indicadores de desempeño: económico, ambiental y social. Están clasificados en Indicadores principales y optativos. Indicadores que permiten disponer de información comparable respecto al desempeño económico, ambiental y social de la organización. En la G3 hay 47 indicadores principales y 32 adicionales.

Se otorga el Distintivo ESR a las empresas que superen el 75% del índice RSE en las ediciones anteriores.

Resultados

Los resultados se dan a conocer mediante un evento público y un desplegado en los principales diarios de circulación nacional a principios de año.

El nombre de las empresas que participan y no obtienen el distintivo como ESR se guarda de manera confidencial. Como ya se dijo, estas pueden volver a participar en

el proceso para el siguiente año.

Opcionalmente, al concluir el proceso el Cemefi ofrece a la empresa retroalimentación y apoyo en un plan de instrumentación o mejora.

Todas aquellas empresas que obtienen el distintivo ESR además reciben:

- Diploma que acredite la obtención del Distintivo ESR.
- Carta de autorización para uso del Distintivo ESR por un año.
- Escultura “Empresa Socialmente Responsable”, de escultor Miguel Peraza.
- Manual de utilización del Distintivo ESR y el original mecánico del Distintivo.
- Video y foto oficial de la ceremonia de entrega del Distintivo ESR.

Compromisos

Las empresas galardonadas con el distintivo ESR se comprometen a compartir muestras del uso y difusión del Distintivo ESR en apoyo a la promoción y posicionamiento del mismo en la comunidad empresarial y la sociedad en general. Se comprometen también a participar en actividades o eventos que promueven Cemefi, AliaRSE y/o Forum Empresa, para dar difusión a la labor de las Empresas Socialmente Responsables.

Validez del Distintivo

El Distintivo ESR tiene vigencia de un año y es renovable. El Comité RSE puede retirar el Distintivo ESR a la empresa que deje de cumplir con los criterios por los cuales se le otorgó, en caso de comprobarse la no vigencia o la falta de veracidad en la información presentada.

CAPITULO 5

CASOS DE ESTUDIO

Este capítulo está enfocado a presentar la información obtenida de los casos de estudio para intentar despejar la pregunta central de éste documento: **¿Es el distintivo ESR una ventaja competitiva para las empresas del ramo de la construcción en México?**

Esta investigación pretenderá obtener la mayor cantidad de información y respuestas relevantes necesarias para entender y verificar las ventajas y desventajas.

Sabemos que existen 4 tipos principales de investigación: Investigación básica, aplicada, analítica e Investigación de campo. Para la evaluación del caso de estudio, utilizaremos la última (investigación de campo aplicada a un caso) dado que obtendremos respuestas y datos de una fuente fidedigna además de apoyarnos en la observación e inspección de registros e información presentada en los capítulos anteriores del documento.

La Entrevista

Sabemos que las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el entrevistador. Quienes responden pueden ser directivos, gerentes o empleados, siempre y cuando sean usuarios y preferentemente conocedores actuales del sistema existente y en cuestión (en este caso, la RSE), usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta.

La entrevista es una forma de conversación, no de interrogación. Al analizar las características de los sistemas con el entrevistado, podremos conocer datos que no

están disponibles de ninguna otra forma.

En las investigaciones por entrevista, existen las formas cualitativas y cuantitativas de la información. La información cualitativa está relacionada con opinión, política/social y descripciones narrativas de actividades o problemas, mientras que las descripciones cuantitativas tratan con números, porcentajes, frecuencia, o cantidades.

Los Pasos

1. Determinaremos la posición que ocupa nuestro futuro entrevistado dentro de la organización, sus responsabilidades básicas, y actividades.
2. Prepararemos las preguntas que van a plantearse, así como los documentos de soporte necesarios para la entrevista.
3. Fijaremos un límite de tiempo y prepararemos la agenda para la entrevista.
4. Determinaremos el lugar donde se puede conducir la entrevista con la mayor comodidad y conveniencia.
5. Haremos la cita con la debida anticipación.

Una vez situados en la entrevista, tomaremos en cuenta los siguientes aspectos que nos ayudarán a conducirla de una manera efectiva:

1. Explicaremos con toda amplitud el propósito y alcance del estudio
2. Explicaremos la función propietaria como entrevistador y la función que se espera conferir al entrevistado.
3. Haremos preguntas específicas para obtener, en la medida de lo posible, la mayor cantidad de respuestas cuantitativas.
4. Evitaremos las preguntas que exijan opiniones interesadas o subjetividad
5. Conservaremos el control de la entrevista, evitando las divagaciones y los

comentarios al margen de la cuestión.

6. Escucharemos atentamente lo que se dice, guardándose de anticiparse a las respuestas
7. Escribiremos los resultados y entregaremos una copia al entrevistado, solicitando su confirmación sobre la información recopilada

Determinación del tipo de Entrevista

La estructura de la entrevista varia dependiendo del objetivo planteado. Existen principalmente 3 tipos de entrevistas:

1. Entrevista no estructurada
2. Entrevista estructurada
3. Entrevista mixta

Entrevistas no estructuradas

Permiten que el entrevistador formule preguntas no previstas durante la conversación. El entrevistador profundiza sobre diferentes temas a medida que se presentan, La desventaja de este tipo de entrevista, es que a menudo pueden pasarse por alto determinadas áreas o temas de conocimiento del entrevistado en relación a nuestro tema de investigación

Entrevistas estructuradas

Se basan en un marco de preguntas predeterminadas. Las preguntas se establecen antes de que inicie la entrevista y el objetivo es que todas ellas sean respondidas por el entrevistado. Este enfoque mejora la contabilidad de la entrevista, pero no permite que el entrevistador explore las respuestas interesantes o profundice sobre temas no contemplados en la elaboración de las preguntas. Suele generar la impresión, tanto en el entrevistado como en el entrevistador, de estar sometidos a un proceso sumamente

mecánico.

Entrevistas mixtas

En mi particular punto de vista, la entrevista mixta es la más completa. Los entrevistadores despliegan una estrategia mediante preguntas estructuradas y preguntas no estructuradas. La parte estructural proporciona una fuerte base informativa que asegura cubrir aspectos previamente identificados y la parte no estructurada añade interés y permite un conocimiento adicional y más enriquecedor.

Generales de la entrevista:

- El objetivo de la entrevista es valorar con datos reales, obtenidos de distintos empleados de diversas empresas del ramo de la construcción que cuenten con el distintivo como ESR, la importancia y ventajas que representa dicho distintivo en el mercado mexicano.
- Los datos obtenidos de cada entrevista, serán vaciados en el documento de Tesis titulado: “EL DISTINTIVO ESR (EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE): ¿UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS DEL RAMO DE LA CONSTRUCCION EN MEXICO?”
(por Ulises Mario Solís Arias) y en favor de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México.

5.1 Muestreo y Metodología

Recordemos que sólo 13 de 344 empresas socialmente responsables en México (3.78%) pertenecen directamente al sector de la construcción.

Para este documento de investigación, se obtendrá para cada empresa, un ideal de 10 entrevistas, mínimo 5, con empleados que tengan conocimiento y alguna relación

(directa o indirecta) con la certificación como ESR de cada una de las empresas definidas. Las empresas participantes son:

- Constructora Marhnos S.A. de C.V.
- Cementos de la Cruz Azul
- Cemex

Dichas entrevistas fueron realizadas tanto de manera presencial como de manera telefónica. En todos los casos se buscó contar con entrevistados que tuvieran amplio conocimiento del tema para que, en la medida de lo posible, sus respuestas fueran de lo mas confiable y que al ser consolidadas en la matriz que a continuación se presenta, reflejara realmente lo que al interior de la empresa se piensa. Las áreas de cada una de las empresas participantes y con las cuales se realizó el primer punto de contacto, son:

- Desarrollo Humano (Marhnos)
- Responsabilidad Social y desarrollo comunitario (Cementos de la Cruz Azul)
- Relaciones Institucionales y comunicación (Cemex)

Por petición de los participantes, los nombres permanecerán en el anonimato.

Como ya se mencionó, los resultados obtenidos serán resumidos y vaciados en una matriz para fácil lectura. Inmediatamente después se presentarán las interpretaciones del autor basados en la información recopilada.

5.2 Entrevistas y resultados

<u>PREGUNTAS</u>			
¿En qué año obtuvieron la distinción como ESR?	2007	2005	2004
¿Cuál dirías que fue la razón principal por la que la empresa se interesó en obtener el distintivo como ESR?	Interés de la presidencia	Cultura empresarial	No es posible el desarrollo de la empresa

			sin el progreso de la comunidad
¿Contemplan aspectos de RSE en su visión, misión y valores?	SI	SI	SI
El cumplimiento de los estándares necesarios para asegurar la continuidad del distintivo como ESR para la empresa es responsabilidad de:	Área interna de la empresa	Área interna de la empresa	Área interna + consultoría externa
LA EMPRESA contribuye en el desarrollo social, ambiental y económico de la comunidad ¿Cuales fueron éstas contribuciones durante el 2009?	Apoyo a comunidades de Guatemala y San Luis	Reciclaje de Energéticos Alternos para la conservación de los Ecosistemas	Construcción y mantenimiento de viveros y fomento del deporte
Con que presupuesto contarán en 2010 para asegurar la continuidad de la distinción?	No disponible	No disponible	Variable / no disponible
3 Conceptos que representan los mayores costos para mantener el distintivo:	Contribuciones y cuotas / Costo de programas per se	Costo de programas per se / Comunicación	Costo de programas per se / Empleados a cargo
¿Sabes cuántas empresas hay en México del ramo de la construcción?	NO	NO	SI Como 10 mil
¿Sabes cuántas empresas del ramo de la construcción en México cuentan con distintivo ESR?	NO	NO	SI, menos de 20
¿Tiene ésta el distintivo ESR?	NO SE	SI	No aplica
¿Qué distingue a esta empresa por sobre de ustedes y del resto? (si aplica)	Poder de la marca	Tamaño	No aplica
¿Consideras el distintivo ESR una ventaja competitiva?	SI	SI	SI
Hablando del 100% de tus clientes: ¿qué porcentaje de ellos crees que buscan que sus proveedores tengan este distintivo?	No se, no creo que lo busquen específicamente	Quizá un 50% lo busquen	No creemos que un alto porcentaje, quizá un 20% pero cada vez lo buscan más

¿Ustedes como cliente buscan que sus proveedores lo tengan?	NO	NO	NO necesariamente, pero es deseable
¿Consideras que el distintivo ESR les otorga una ventaja única? ¿Por qué?	NO, hay varias empresas que lo tienen	NO, no somos la única empresa que cuenta con él	NO nos hace únicos, pero SI nos diferencia
¿Consideras que el distintivo ESR les otorga una ventaja difícil de igualar? ¿Por qué?	SI, no cualquier empresa se focaliza en la RSE	NO, cualquiera que se lo proponga y tenga la convicción, lo puede obtener	SI, las empresas en México tienen otras prioridades antes de ser ESR, poco a poco se ha vuelto más común
¿Consideras que el distintivo ESR les otorga una ventaja que puedan mantener a lo largo del tiempo? ¿Por qué?	SI, porque es convicción de nuestra presidencia	SI, porque llevamos 5 años y no hay planes de renunciar a él	SI, CEMEX mantendrá siempre este compromiso
¿Consideras que el distintivo ESR les otorga una ventaja que haga a la empresa contundentemente superior a su competencia? ¿Por qué?	NO, no nos hace superiores comparativamente	NO pero si hace que tengamos una mejor imagen que los que no lo tienen	SI, este tipo de compromisos hacen que CEMEX esté por encima de sus competidores
¿Consideras que el distintivo ESR les otorga una ventaja aplicable a diversas situaciones? ¿Por qué?	NO, sólo demuestra el compromiso de la empresa hacia la comunidad y grupos de interés	SI, la RSE impacta positivamente diversos aspectos, no sólo significa obtener un distintivo	SI, las ventajas son de imagen, de retorno a comunidad y al ambiente, de diferenciación, al interior de la empresa, etc.

<p>Enumerar en orden de relevancia (1-7, 1 el más importante, 7 el menos) para lo que crees que sirve el distintivo como ESR</p>	<p>Diferenciación:</p> <p>5</p> <p>Contribuye al desarrollo social:</p> <p>3</p> <p>Imagen pública:</p> <p>6</p> <p>Apoyo al medio ambiente:</p> <p>4</p> <p>Retorno económico a la empresa:</p> <p>2</p> <p>Construye relaciones empresariales:</p> <p>7</p> <p>Nos convierte en un mejor lugar para trabajar:</p> <p>1</p>	<p>Diferenciación:</p> <p>2</p> <p>Contribuye al desarrollo social:</p> <p>1</p> <p>Imagen pública:</p> <p>6</p> <p>Apoyo al medio ambiente:</p> <p>2</p> <p>Retorno económico a la empresa:</p> <p>3</p> <p>Construye relaciones empresariales:</p> <p>7</p> <p>Nos convierte en un mejor lugar para trabajar:</p> <p>5</p>	<p>Diferenciación:</p> <p>2</p> <p>Contribuye al desarrollo social:</p> <p>1</p> <p>Imagen pública:</p> <p>5</p> <p>Apoyo al medio ambiente:</p> <p>4</p> <p>Retorno económico a la empresa:</p> <p>3</p> <p>Construye relaciones empresariales:</p> <p>7</p> <p>Nos convierte en un mejor lugar para trabajar:</p> <p>6</p>
<p>Enumerar en orden de relevancia (1-5, 1 el más importante, 5 el menos) lo que crees que la RSE representa:</p>	<p>Una inversión para la empresa:</p> <p>2</p> <p>Un gasto para la empresa:</p> <p>5</p> <p>Un requisito</p> <p>4</p> <p>Convicción de</p>	<p>Una inversión para la empresa:</p> <p>3</p> <p>Un gasto para la empresa:</p> <p>5</p> <p>Un requisito</p> <p>4</p> <p>Convicción de</p>	<p>Una inversión para la empresa:</p> <p>3</p> <p>Un gasto para la empresa:</p> <p>5</p> <p>Un requisito</p> <p>4</p> <p>Convicción de la</p>

	la alta dirección y empleados 1 Una ventaja competitiva 3	la alta dirección y empleados 1 Una ventaja competitiva 2	alta dirección y empleados 2 Una ventaja competitiva 1
Enumerar en orden de relevancia (1-8, 1 el más importante, 8 el menos) lo que crees que tus clientes buscan al trabajar contigo:	Calidad: 1 Precio: 3 Honestidad: 2 Tiempo de entrega: 4 Servicio: 5 Certificaciones de calidad: 7 Innovación: 6 Responsabilidad Social: 8	Calidad: 2 Precio: 1 Honestidad: 4 Tiempo de entrega: 3 Servicio: 5 Certificaciones de calidad: 7 Innovación: 6 Responsabilidad Social: 8	Calidad: 1 Precio: 2 Honestidad: 3 Tiempo de entrega: 5 Servicio: 4 Certificaciones de calidad: 8 Innovación: 6 Responsabilidad Social: 7

5.3 El distintivo ESR como factor de decisión para los clientes

Recordando que las entrevistas realizadas fueron entrevistas mixtas (es decir, dando pié también a preguntas no estructuradas), las interacciones integraron también comentarios de los entrevistados en relación a su particular percepción de la RSE y el posible valor que como ventaja competitiva pudiera ésta representar.

En lo general, los entrevistados perciben que la RSE puede ser, en algunos casos, un factor de decisión para los clientes cuando todos los valores primarios que se buscan en algún producto o servicio han sido comparados entre las ofertas disponibles y existe similitud. Digamos que posiblemente pudiera ser, hoy en día, un factor de “desempate”, no precisamente porque la RSE *per se* sea algo altamente valorado por un cliente, sino por que la imagen corporativa de las empresas con RSE se torna más robusta y por ende proyecte una mayor confianza hacia consumidor.

Es así que podemos considerar como un beneficio colateral de la responsabilidad social empresarial a la generación de una mejor imagen corporativa e incremento en el valor de la marca que lo posee.

Otro punto a destacar dentro de las pláticas sostenidas y que resultó ser un común denominador, es que los entrevistados no ven a la obtención del distintivo como ESR como un factor a considerarse como un requisito para aplicar a concursos públicos y privados.

Un fuerte argumento para no considerar a la distinción como un criterio o requisito puntual que deba excluir a las empresas de concursos y licitaciones, es que todavía el mercado mexicano se encuentra subdesarrollado en este aspecto, en otras palabras, el universo de empresas socialmente responsables dentro del ámbito de la construcción es todavía muy reducido y se podría prestar a favoritismos y fomentar la corrupción, además de que, al obligar a las empresas a cumplir con la obtención del distintivo, la RSE se convertiría más en una necesidad que una filosofía auténtica de beneficiar al ambiente a la comunidad y a los grupos de interés.

Por otro lado, no como un requisito en forma de distintivo, sino como una forma de operar, la sustentabilidad ya se encuentra regulando las actividades de la industria; aunque sea de una forma un tanto “ligera”, la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas contempla aspectos relacionados con protección ecológica e impacto ambiental.

En su artículo 20 lo siguiente:

“Las dependencias y entidades estarán obligadas a considerar los efectos sobre el medio ambiente que pueda causar la ejecución de las obras públicas con sustento en la evaluación de impacto ambiental prevista por la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente. Los proyectos deberán incluir las obras necesarias para que se preserven o restituyan en forma equivalente las condiciones ambientales cuando éstas pudieren deteriorarse y se dará la intervención que corresponda a la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, y a las dependencias y entidades que tengan atribuciones en la materia.”

El artículo 67 menciona:

“El contratista será el único responsable de la ejecución de los trabajos y deberá sujetarse a todos los reglamentos y ordenamientos de las autoridades competentes en materia de construcción, seguridad, uso de la vía pública, protección ecológica y de medio ambiente que rijan en el ámbito federal, estatal o municipal, así como a las instrucciones que al efecto le señale la dependencia o entidad. Las responsabilidades y los daños y perjuicios que resultaren por su inobservancia serán a cargo del contratista”

Si bien no se habla ni rigen aspectos puntualmente sobre responsabilidad social empresarial (todavía), ya podemos observar una clara tendencia, si bien no a promover, al menos a defender los efectos negativos en el medio ambiente propiciados por las distintas ejecuciones de obra. Todavía faltaría incluir puntos relacionados con los demás grupos de interés, sin embargo, estas incursiones en la ley hablan del rumbo que muy probablemente seguirán los lineamientos en nuestro país.

Es un hecho de que, cuantas más empresas de todos los sectores cuenten con este compromiso y distintivo, más relevancia tomará al momento de hacer negocios, convirtiéndose en un aspecto solicitado por clientes y proveedores.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES

Derivado de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, a juicio del autor, estas son las conclusiones obtenidas:

- La RSE debe partir de la cabeza del negocio para permearse a todos los niveles al interior de la empresa.
- Algún aspecto de RSE debe ser considerado dentro de los valores, misión y visión de la empresa.
- La mayor inversión viene de la mano de los programas sociales realizados, no de algún otro costo adherido a la obtención del distintivo.
- **Las empresas entrevistadas consideran definitivamente, a la obtención del distintivo como ESR, una ventaja competitiva. No la consideran única, pero sí difícil de igualar y difícil de mantener, aplicable a diversas situaciones y, en alguna medida, que los hace superiores a la competencia.**

Apoyados en un aspecto más cuantitativo, los 2 puntos principales para los que creen sirve la RSE son:

- Contribución al desarrollo social
- Apoyo al medio ambiente

La repetida aparición del concepto “apoyo y respeto al medio ambiente” habla de coherencia dentro de estas empresas, en las cuales altos ejecutivos (e incluso fundadores) tienen formación como ingenieros. Recordemos lo mencionado en capítulos anteriores, en relación al código de ética del ingeniero mexicano. Dicho

código habla de que el ingeniero debe acrecentar su conciencia de que el mundo es la morada del hombre y de que su interés por el universo es una garantía de la superación de su espíritu y del conocimiento de la realidad para hacerla más justa y feliz, además de que debe rechazar los trabajos que tengan como fin atentar contra el interés general, de esta manera evitará situaciones que involucren peligro o constituyan una amenaza contra el medio ambiente, la vida, la salud y demás derechos del ser humano.

Los 2 puntos principales que son considerados como los más representativos de la RSE:

- Convicción de la alta dirección y empleados
- Una Ventaja Competitiva

Básico entender que la competitividad no es una meta que se alcanza y que en automático se mantiene. Debemos adoptarla como un pilar de mejoras continuas y permanentes dentro de las organizaciones. Si como ingenieros logramos llevar esto como un estandarte dentro de cada una de las acciones que realizamos en nuestras actividades diarias o bien, dentro de nuestros emprendimientos, sin duda podríamos contribuir a que nuestro país finalmente logre dar el salto de calidad.

Los 2 puntos que los clientes mayormente buscan, son:

- Calidad
- Precio

Los clientes definitivamente buscan, antes que cualquier otra cosa, los 2 factores antes mencionados, sin embargo, el servicio a clientes de excelencia es un punto de alta importancia a considerar dentro de la propuesta de valor de las empresas. Un precio competitivo y calidad de entrega pueden hacer que se ganen grandes

contratos, pero en lo personal pienso que un servicio diferencial hace que los clientes regresen y piensen en ti como una opción para ocasiones posteriores. Digamos que el poner foco en el servicio a clientes entregado por la empresa, apoyará sin duda el crecimiento sostenido de las ventas de la misma.

Retomando el objetivo inicial del documento, donde la hipótesis plantea la posibilidad de que el distintivo ESR sea una **ventaja competitiva** para las empresas del ramo de la construcción en México podemos decir que, bajo las opiniones de empleados calificados para contestar las preguntas definidas y que llevarían a una conclusión definitiva, **el distintivo como ESR efectivamente representa una ventaja competitiva.**

Las respuestas obtenidas en la entrevista hablan de una ventaja ciertamente, que podemos concluir como ventaja competitiva, sin embargo concluyo que la ventaja se tiene ciertamente pero en un aspecto mucho más ético, así como de imagen empresarial y de desarrollo humano. No tienen contundentemente visto el distintivo como un diferenciador que haga que las empresas obtengan más negocio o contratos de una manera directa, sí de una manera indirecta.

Otra conclusión derivada de las respuestas obtenidas es que la obtención del distintivo como ESR por parte de las empresas entrevistadas son auténticas al 100% en el sentido de que no buscan obtener un beneficio económico como motivo principal, sino que creen en la forma y filosofía de RSE más como algo integral que conlleva beneficios indirectos que no pueden monetizarse y plasmarse en un estado de resultados.

6.1 Ventajas de ser una ESR

A lo largo de este documento hemos explorado el entorno actual que rige nuestra actividad empresarial y económica en México. Hemos revisado en detalle, el marco y normas que rigen la obtención del distintivo así como el grupo selecto de empresas mexicanas que hoy en día se conocen como socialmente responsables. Por último hemos profundizado en la conceptualización y significado que una empresa del ramo de la construcción, que hoy ya cuenta con el distintivo, tiene acerca de la RSE.

Si bien no hay elementos para cuantificar y/o monetizar los beneficios que conlleva el tomar este camino para el resto de las empresas constructoras en el país, con todos estos elementos previamente revisados podemos intuir la relevancia de la responsabilidad social, siendo la primera y más importante: la retribución a los principales grupos de interés, representa un fuerte elemento de diferenciación contra los competidores directos e indirectos además de que construye una fuerte y prestigiada imagen pública, tanto para el sector empresarial, como para el sector laboral, convirtiendo a la empresa en un mejor lugar para trabajar. Otro efecto colateral interesante es que genera sentido de pertenencia en la plantilla laboral y en alguna medida, ayuda construyendo relaciones empresariales - el llamado "networking" - y distingue a los certificados sobre el resto generando comunidades. Tal es el caso del llamado "directorio de productos y servicios sustentables" el cual no solo aglutina empresas, sino que promueve la sustentabilidad entre consumidores responsables, marcas, empresas y expertos en materia de sustentabilidad.

En México cada vez se percibe con mayor fuerza e importancia el cuidado del medio ambiente y comunidades como tema de discusión y mejora, como se pudo constatar en la reciente exposición del World of Concrete Latin America, celebrada en el WTD de la ciudad de México del 8 al 10 de Junio de 2010, donde en ponencias tales como: "La importancia de una correcta planeación y supervisión para asegurar la calidad de

las construcciones” por el ING. DAVID YÁÑEZ SANTILLÁN, Director de Ingeniería y Desarrollo Tecnológico - ICA, “Vivienda sustentable; manejo de residuos sólidos y agua”, por ARQ. EVANGELINA HIRATA , Subdirectora general de Crecimiento - CONAVI y “Soluciones integrales para diseños de desarrollos habitacionales” por el ING. JOSÉ MANUEL ZAMUDIO, Presidente del Consejo Técnico - ONNCCE y el ARQ. ALBERTO SAAVEDRA, Director general - AM Saavedra Arquitectos y Asociados, se tocaron temas tales como la conciencia de trabajo y gestión que como ingenieros debemos realizar, teniendo responsabilidad directa en la sustentabilidad de los trabajos y desarrollo de infraestructura diseñada y ejecutada por nuestra generación. Es claro que es un tema de todos, siendo que no solo de empresas y grandes firmas obtienen beneficios de la comunidad y del ambiente. El como llevamos nuestro “día a día”, el como actuamos y escribimos nuestro corto plazo, será lo que defina nuestro largo plazo como comunidad empresarial, como sociedad y como país.

BIBLIOGRAFIA

- “Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras” , Barroso Tanoira (2007)
- “La responsabilidad social de la empresa”. Medina, L.M. (2006).
- “Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España”. Porto, N. y Castromán, J. (2006).
- “Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa”. Harvard Business Review. Rochlin, S. (2005).
- “Más que una estrategia, una filosofía”. Harvard Business Review. Somoggi, L. (2005).
- “La responsabilidad social corporativa en México: ¿Ser o parecer? “Mariela Pérez Chavarría1(2006)
- “Organizaciones no lucrativas. Visión de su trayectoria en México”
 - Verduzco, G., (2003)
- “La inversión socialmente responsable: pasado, presente y futuro”
 - Steven D. Lydenberg KLD & Co. (2003)
- Sumario: “Foro sobre Economía y Responsabilidad Social Empresarial” en Zaragoza, España (18 de diciembre de 2000)
- “Especial RSE” Poder y Negocios (2009)
- “Resumen de indicadores económicos y financieros” Asociación de Bancos de México, última actualización
- “Empresas con un enfoque de responsabilidad Social Empresarial” CEMEFI (2008)
- “RSE en México” La otra vía - Ricardo J. Galarza, Expansión (2005)
- “Informe de Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable”, Walmart de México (2008)

Artículos Diversos y fragmentos / Sitios de Internet consultados:

www.aliarse.org.mx

www.elfinanciero.com.mx

www.inegi.org.mx

www.wikipedia.org

www.cnnexpansion.com

www.eleconomista.com.mx

www.cemefi.org

www.globalreporting.org