

Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras

Barroso Tanoira, F.¹

Fecha de recepción: 26 de febrero de 2007 – Fecha de aceptación: 11 de julio de 2007

Resumen

En las empresas de la actualidad se habla de Responsabilidad Social Empresarial como el conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. Estos conceptos son totalmente aplicables a las empresas constructoras de tal manera que contribuyan realmente al mejoramiento de la sociedad a través de obras de calidad, mejores relaciones con clientes así como con proveedores y gobierno, motivando un trato justo y digno a su personal y cuidando el medio ambiente. No se trata de obtener ganancias si éstas son el resultado de prácticas injustas o de ética cuestionable a los involucrados en el negocio. Las empresas que sean socialmente responsables tendrán mayores volúmenes de obra, generarán más confianza y mayores utilidades además de beneficios para los trabajadores, fomentando el desarrollo de las comunidades de donde éstos son originarios. En este trabajo se presentan los conceptos generales de la Responsabilidad Social Empresarial, cómo se entiende en empresas en general y sugerencias para su implementación en organizaciones de la industria de la construcción.

Palabras clave: Responsabilidad social, empresas constructoras, ética en la construcción, cuidado ambiental, stakeholders.

Entrepreneurial Social Responsibility: concept and suggestions for its implementation in construction organizations.

Abstract

In organizations today, much has been said about Entrepreneurial Social Responsibility, which is a set of practices, strategies and management systems pursuing a new balance among economic, social and environmental dimensions. These concepts are totally applicable to construction companies in order to contribute to the development of society through quality work and better relations with clients, suppliers and the Government, encouraging fair dealing with their personnel and caring for the environment. It is not a question of achieving profits if they are the result of unfair or non ethical practices with those involved in the business. Socially responsible companies will have more construction contracts, generate more confidence and higher profits, as well as benefits for their workers, enhancing the development of the communities where their workers come from. In this paper the general concepts of Entrepreneurial Social Responsibility are presented, how it is understood by enterprises in general, as well as suggestions for its implementation in construction organizations.

Keywords: Social responsibility, construction companies, ethical practices, environmental care, stakeholders.

¹ Profesor-Investigador. Universidad del Mayab (Red Anáhuac). Mérida, Yucatán. E-mail: fbarroso@unimayab.edu.mx

Introducción

En la actualidad se dice que las empresas deben ser responsables en su trato con los trabajadores, clientes, gobierno, así como con la preservación del medio ambiente, y que deben colaborar en la construcción de una sociedad mejor para vivir, en la que se integren los esfuerzos de todos los involucrados. Cuando se habla de responsabilidad social se piensa usualmente en organizaciones no lucrativas y se usa para esto el término “responsabilidad social empresarial” (RSE), o “responsabilidad social corporativa” (RSC). Las empresas comerciales, industriales y de servicios se están dando cuenta de que no es suficiente generar utilidades sino que deben contribuir al bien común a través de un trato responsable y ético hacia todos los involucrados en ellas y sus procesos, cuidando en todo momento la naturaleza y el entorno general en que dichas empresas se desarrollan.

Las empresas constructoras no deben ser la excepción. Al tener como misión colaborar con el bienestar de los habitantes de una sociedad a través de la construcción de obras de infraestructura, se espera que realicen su labor procurando las mejores prácticas de negocios con sus proveedores, clientes y autoridades, tratando éticamente a sus trabajadores tanto fijos como eventuales y cooperando con acciones de mejoramiento social, todo en un marco de cuidado al medio ambiente. Entonces se hablaría de empresas constructoras socialmente responsables. Y aunque esto se oye muy bien y así se esperaría que actuaran estas empresas, lo importante es preguntarse si lo están llevando al cabo o si, al menos, conocen el concepto como punto de partida para poder llevarlo a la práctica. En este trabajo se abordan los conceptos generales de la RSE y sus lineamientos, proponiendo acciones a realizar en las empresas constructoras para crear conciencia de su importancia, lo cual podría motivarlas a adoptarlas.

La literatura relativa a este tema se refiere a empresas y organizaciones en general y, aunque no se encontraron fuentes específicas para la industria de la construcción, los conceptos aquí tratados podrían ser el cimiento de posteriores estudios cualitativos y cuantitativos para aplicar a este tipo de empresas y ayudarlas a practicar la responsabilidad social, si es que aún no lo hacen.

Desarrollo

El concepto de la RSE

En el mundo de hoy está aumentando el número de ejecutivos, directores y empresarios en general que se están comprometiendo con la RSE, conscientes de que sus acciones y operaciones tienen un impacto

profundo en la sociedad y de que hay que hacer algo para que dicho impacto sea positivo.

Puede decirse que aún no se ha logrado una definición universalmente aceptada de RSE ya que algunos directivos y empresarios la confunden con actos de buena voluntad como construir escuelas o, incluso, con acciones de filantropía como dar donativos a centros de caridad y a instituciones de beneficencia (Porto y Castromán, 2006). Sin embargo, de manera gradual se ha ido acotando este concepto resaltándose su carácter como iniciativas voluntarias en torno a tres aspectos: el medioambiental, el laboral y la ética del comportamiento empresarial.

Para Rochlin (2005), el objetivo de las empresas es contribuir a la construcción de una sociedad mejor y más sustentable ya que los directivos están comprendiendo que no se trata de maximizar las utilidades de los accionistas si éstas se generan a costa de prácticas inadecuadas de negocios, de la degradación del medio ambiente o del uso de prácticas éticas cuestionables. Sin embargo, indica que este enfoque presenta tres problemas: primero, suele tener, en el mejor de los casos, un enfoque inmediatista en cuanto a que las empresas se limiten sólo a cumplir con las normas establecidas; en segundo lugar, y aquí radica el peligro mayor, que las leyes, normas y estándares entre diferentes países y sectores difieran entre sí y que no reflejen realmente lo que es responsabilidad social, por lo que no bastaría con cumplir con ellas. Un tercer problema es la posibilidad de dejar de lado cualquier posibilidad de incorporar la RSE en las decisiones y conductas estratégicas que influirán en el futuro de la empresa.

Porto y Castromán (2006) sostienen que ser socialmente responsable no significa limitarse a acatar las obligaciones jurídicas, sino que también es ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en capital humano, en el entorno y en las relaciones con los involucrados en las empresas. Las organizaciones que emprendan este camino deben hacerlo a conciencia, evitando cumplir sólo por mera apariencia ya que la RSE es la contribución activa y voluntaria de las organizaciones para el mejoramiento social, económico y ambiental. Incluye un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones ética, social y ambiental. Medina (2006) va más allá al afirmar que la RSE es parte de la esencia de la empresa y debe estar inscrita en la misión y la visión de la misma, implicando un cambio integral e invirtiendo en ello los recursos y esfuerzos necesarios para realizar un proyecto de renovación de la imagen corporativa por convencimiento propio,

permitiendo la participación activa de los involucrados ya que se trata de la búsqueda de la calidad en todas sus acciones. Es preciso considerar, en la opinión de Vives y Vara (2003), citados por Rodríguez y Uzcátegui (2007), que las empresas son “instrumentos de desarrollo” que tienen el deber de asegurar que su contribución al desarrollo sea armónica, equitativa y sostenible, lo cual sólo se consigue si se es responsable con todas las partes involucradas. El enfoque hacia el bien común debe llevar a las empresas a crear riqueza de manera justa y eficiente, respetando la dignidad y los derechos inalienables de los individuos (Ramos, 2006).

Puede considerarse que el concepto de RSE, en su sentido amplio, es el propuesto por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) al indicar que una empresa socialmente responsable es aquella que tiene un compromiso consciente y congruente para cumplir íntegramente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno (trabajadores, accionistas, autoridades) como en lo externo (clientes, proveedores, medio ambiente, gobierno, etc.), considerando las expectativas de todos los participantes en lo económico, social o humano y en lo ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, el medio ambiente y para la construcción del bien común (Porto y Castromán, 2006).

Stakeholders

A los involucrados en los procesos de la empresa se les llama *stakeholders*, quienes son las personas o grupos que tienen propiedad, derechos o intereses en una empresa y en sus actividades, pasadas, presentes o futuras, las cuales pueden ser legales o morales, individuales o colectivas (Rojas, M'Zail, Torcotte y Kooli, 2006). Pueden ser primarios (aquellos sin cuya continua participación la empresa no podría sobrevivir, como los accionistas, inversionistas, empleados, clientes y proveedores, en unión con el gobierno y las comunidades que proveen infraestructura y mercados, cuyas leyes y regulaciones deben ser obedecidas y a quienes hay que pagar impuestos y otras obligaciones), o secundarios (grupos que ejercen influencia, afectan o son afectados por la empresa, pero que no son esenciales para su supervivencia). Se trata de que la empresa sea más competitiva cumpliendo con las expectativas de todos sus participantes y de la sociedad en general, respetando la dignidad de la persona y de las comunidades en que opera, así como su entorno (Sánchez, Placencia y Pedroza, 2007).

Requisitos para que una empresa sea socialmente responsable

Según el CEMEFI, para que una empresa sea socialmente responsable debe cumplir con los siguientes ámbitos (Porto y Castromán, 2006):

- 1) Contribuir a la calidad de vida de la gente dentro de la organización.
- 2) Cuidar y preservar el medio ambiente.
- 3) Desempeñarse con un código de ética.
- 4) Vincularse con la comunidad a partir de la misión de la organización, pero también de los bienes y servicios producidos.

Esto indica que, para ser socialmente responsables en el sentido amplio del concepto, las empresas deben cumplir con los cuatro. Si practican algunos de ellos entonces sólo están realizando acciones de compromiso empresarial, pero no puede decirse que sean socialmente responsables en el sentido amplio del concepto. En esto coinciden Sánchez, Placencia y Pedroza (2007) al afirmar que es necesario advertir la diferencia entre el compromiso empresarial y la responsabilidad social, pues puede ser que las empresas estén realizando inversiones sociales, generalmente a través de fundaciones, y no necesariamente estar cumpliendo con los ámbitos que integran la RSE. Mientras las empresas no la perciban 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, eventualmente, puede ser abandonada.

Áreas de responsabilidad social en las empresas.

Certo (2002), citado por Rodríguez y Uzcátegui (2007), establece que las empresas deben desarrollar las siguientes áreas para ser socialmente responsables en el sentido amplio del concepto:

- 1) Área de función económica: producción de bienes y servicios que la comunidad necesita, creación de empleos, pago de salarios justos, capacitación, seguridad e higiene en el trabajo y garantía de seguridad de los trabajadores.
- 2) Área de calidad de vida: se enfoca a si la organización está mejorando o degradando la calidad general de vida de la sociedad. Esto implica las relaciones con los trabajadores, clientes y proveedores, preservación del medio ambiente o nivel general de vida.
- 3) Área de inversión social: se refiere al grado en que la organización invierte tanto recursos materiales como humanos para resolver problemas de la comunidad en

materia de educación, cultura, deporte y arte, entre otras.

- 4) Área de solución de problemas: es el grado en que la organización trata los problemas sociales tales como la planeación comunitaria a largo plazo y llevar al cabo estudios sobre las problemáticas sociales.

Las empresas deben desarrollar las cuatro y lograr mayor competitividad al mismo tiempo en que contribuyen al bien común, para lo cual se requiere de la colaboración de todos los involucrados (*stakeholders*).

La senda Kyosei

Para lograr la cooperación entre los involucrados, Kaku (2005) sugiere que se fomente el *kyosei*, definido como espíritu de cooperación, en el cual los individuos y las organizaciones viven y trabajan juntos por el bien común, estableciendo relaciones armónicas con sus clientes, proveedores, competidores, gobiernos y medio ambiente. Dicho espíritu de cooperación convertirse en una poderosa fuerza para la transformación social, política y económica para cambiar la sociedad hacia el bien común, para lo que se requiere:

- a) Procurar la supervivencia económica de la empresa.
- b) La cooperación entre directivos y trabajadores.
- c) Cooperar fuera de la empresa, esto es, con clientes, proveedores y gobierno.
- d) Fomentar el activismo local abordando los desequilibrios sociales y estableciendo centros de investigación y desarrollo, mejorando la calidad de vida de los países pobres y emprender acciones que preserven el medio ambiente.
- e) Considerar al gobierno como un socio para trabajar en la rectificación de los desequilibrios sociales.

Cuando las empresas se preocupan sólo por ganar mayor participación en el mercado o por ganar utilidades, continúa el citado autor, es muy probable que conduzcan al mundo a la ruina económica, medioambiental y social. Pero si trabajan juntas con un espíritu *kyosei* podrán alimentar a los pobres, llevar la paz a las áreas devastadas por la guerra o por desastres naturales y renovar el mundo material. Las empresas, bajo este punto de vista, deben ser cimientos de paz y prosperidad para el mundo.

El camino hacia la RSE

Para que las empresas sean socialmente responsables, el CEMEFI (Porto y Castromán, 2006) sugiere que sigan estos pasos, a los que llama el “decálogo” de responsabilidad social:

- 1) Promover e impulsar en su interior una cultura de RSE que busque las metas y el éxito de la organización, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
- 2) Identificar las necesidades del entorno en que operan y colaborar en su solución, impulsando el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.
- 3) Hacer públicos sus valores organizacionales y desempeñarse con base en un código de ética.
- 4) Vivir al interior y al exterior de esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y respeto a la dignidad humana.
- 5) Promover el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
- 6) Identificar y apoyar causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
- 7) Respetar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
- 8) Invertir tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en que operan.
- 9) Participar, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil (OSC) y/o con el gobierno, en la atención de las causas sociales que elijan.
- 10) Tomar en cuenta e involucrar a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

Aunque se busca el bien común, la RSE comienza con uno mismo (Somoggi, 2005), tomando conciencia de que cada quien es agente de cambio. Debe haber un compromiso con la verdad y una percepción de que cada día es una oportunidad para mejorar y desarrollarse. Los productos deben ser considerados no como fines en sí mismos sino como instrumentos para que la persona se relacione consigo misma y con los demás, lo cual indica que las estrategias de negocios deben estar alineadas con el compromiso de ser socialmente responsable, buscando que la RSE se incorpore al corazón de la empresa y que sea parte central de las operaciones de la misma.

¿Es posible practicar la RSE y ser competitivo?

El cambio de conducta que permita a las empresas ser más benéficas social y ambientalmente puede llevarlas a una mejoría económica (Correa, Gallopin y Núñez, 2005). Rojas et al (2006) afirman que existen estudios que establecen una correlación positiva entre el desempeño social de las empresas y su desempeño financiero, ya que la RSE ayuda a mejorar el aprendizaje organizacional y la innovación tecnológica al permitir la interacción entre todos los involucrados en la empresa. Medina (2006) indica que ir más allá de la legislación, por ejemplo, en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad, abriendo la posibilidad de administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

Ideas equivocadas sobre la RSE.

Los críticos de la RSE sostienen que ésta es una forma de publicidad solamente, aprovechándose de ella algunas empresas para vender más sus productos y atraer a más clientes aprovechándose de la buena voluntad de éstos. Entre los escépticos está Friedman (1970), citado por Medina (2006), para quien la RSE no es otra cosa que aumentar los beneficios de la empresa tanto como se pueda, siempre y cuando se respeten las reglas del juego y se eviten el engaño y el fraude. Sin embargo, esto constituye una visión meramente legalista que impide a la empresa ir más allá en su compromiso voluntario con el mejoramiento social y medioambiental, como si se aceptara que lo legal es lo justo. También hay quienes discuten que la RSE puede ser sólo una forma de servir a nichos de mercado, pero incrementando la producción y los costos de mercadeo, siendo imposible para las empresas crear una ventaja competitiva sostenible (Rojas et al, 2006).

Hay quienes atacan a la RSE aduciendo que justificaría fines buenos con principios malos, como compañías que contratan campesinos para diversas obras de construcción aduciendo que les dan empleo y que promueven su desarrollo, contrarrestando los ataques contra ellas por prácticas de explotación y de salarios injustos o, por ejemplo, compañías productoras de tabaco que, con el pretexto de dar empleo a los campesinos, elaboran sus productos, los cuales son dañinos para la salud. La RSE no debe ser entendida como una estrategia de publicidad para justificar actividades que vayan contra la dignidad humana, contra la preservación de la vida o que destruyan el medio ambiente.

Por otra parte, algunos economistas piensan que si las empresas sacrifican parte de sus utilidades en obras de responsabilidad social, serán menos atractivas para sus accionistas y tendrán una posición más débil en sus mercados. Contra lo que ellos indican, y basados en los conceptos antes expuestos, la RSE hace posible a las empresas obtener más ganancias y ser más competitivas al administrarse de manera socialmente responsable, ya que la violación de los derechos de la persona o del medio ambiente puede llevar a la ruina a éstas en el largo plazo. Existen ejemplos de empresas como Cemex, Holcim Apasco, Grupo Bimbo, Telmex, Coca Cola, Comex e Interceramic, entre otras certificadas por el CEMEFI (Porto y Castromán, 2006), las cuales demuestran que es posible ser exitosos y socialmente responsables al mismo tiempo.

En resumen, la responsabilidad social es mejorar, como parte de la filosofía de las empresas, la calidad de vida de sus trabajadores, las relaciones con los accionistas, proveedores, competidores y gobierno. Se trata de cumplir con su misión al mismo tiempo en que colaboran con la construcción de una sociedad mejor, cuidando el medio ambiente. Es un enfoque a largo plazo que, de no practicarse, causaría el deterioro de las empresas y su desaparición en el futuro. Se espera que cada vez más organizaciones practiquen la RSE, aunque cada integrante de éstas debe comenzar siendo socialmente responsable en lo individual para luego lograr hacerlo colectivamente. La RSE debería llevar a las empresas a más éxito y más negocios.

Discusión

¿Pueden aplicarse los conceptos de RSE en las empresas constructoras?

Los conceptos de RSE son aplicables en las empresas constructoras, como organizaciones que son. Se trata de que éstas contribuyan activa y voluntariamente con el mejoramiento social, económico y ambiental. Para el autor del presente trabajo, dicho mejoramiento puede darse de la siguiente manera, citando los ámbitos de responsabilidad social del CEMEFI citados por Porto y Castromán (2006):

1) Contribuir a la calidad de vida de la gente dentro de la organización.

Las empresas constructoras generan empleos y pagan sueldos y salarios, los cuales deben ser justos y oportunos, contribuyendo así con el desarrollo de los trabajadores fijos y eventuales al mejorar su nivel de ingreso, mejorando su calidad de vida. De esa manera también están contribuyendo socialmente ya que estos trabajadores, con sus ingresos, fomentan el desarrollo de las comunidades de donde son

originarios. Debe mejorarse el clima organizacional y la calidad de vida en el trabajo a través de una constante capacitación, adecuada supervisión, comunicación eficaz y trato digno de la persona humana. La capacitación orientada a la formación de competencias laborales (conocimientos más habilidades más actitudes) será de gran ayuda tanto para el trabajador como para la empresa. Pero también los cursos sobre el mejoramiento de las habilidades de comunicación en la empresa, las de autoestima, manejo de finanzas personales, trabajo en equipo y las relativas a la prevención de adicciones, son factibles para las constructoras y pueden generar un impacto positivo en los trabajadores.

Es recomendable que las empresas dediquen un presupuesto anual a la capacitación que incluya no sólo aspectos técnicos, sino aquellos de superación, y que los programas respectivos correspondan a necesidades reales de la empresa, del medio y del individuo, en lugar de sólo cumplir con los requisitos de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Es muy común que las constructoras contraten trabajadores eventuales, quienes se irán al término de la obra. Lo que hay que preguntar es qué hacen las empresas por dichos trabajadores y por mejorar su nivel de vida, o si no se sienten responsables porque finalmente se van a ir. Hay incluso aquellas que contratan personal con experiencia para ahorrarse la capacitación, lo cual es un error ya que una persona competente puede no identificarse con la empresa, lo que se traduce en rotación, ausentismo y baja productividad.

2) Cuidar y preservar el medio ambiente

Las empresas constructoras deben cuidar el entorno que las rodea y fomentar entre sus trabajadores el ánimo para preservarlo. Deben ser ejemplo a seguir en cuanto a acciones ambientalistas y exigir a sus proveedores, trabajadores y autoridades que también lo sean. No basta sólo con el requisito de cumplir con las normas ambientales, sino de fomentar los valores para que esto sea voluntario y permanente. La capacitación en este sentido es fundamental, así como la colaboración con organismos especializados en cuestiones ambientales.

3) Desempeñarse con un código de ética.

Estas empresas adquieren insumos de sus proveedores y deben cumplir con las regulaciones gubernamentales, además de satisfacer las expectativas de sus accionistas. También tratan con clientes, tanto actuales como potenciales, así como con inversionistas en el negocio. El trato ético hacia todos ellos les hará tener relaciones con calidad en las

que todos salgan beneficiados, resultando que más clientes y proveedores querrán tener tratos con estas empresas y se generará un mayor volumen de obra, obteniendo más ingresos. Esto coincide con lo expresado por Correa, Gallopin y Núñez (2005) y con Medina (2006) en cuanto a que la RSE lleva a obtener más ganancias, a mejorar la imagen de la empresa y la confianza de los involucrados en ella.

4) Vinculación con la comunidad a partir de la misión de la organización, pero también de los bienes y servicios producidos.

Las empresas constructoras deben realizar acciones que propicien el desarrollo de la sociedad, así como colaborar con causas sociales y de bienestar público. También se incluye que las obras civiles que realizan sean de calidad y satisfagan a quienes van a ser los usuarios de las mismas, invirtiendo en el mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores e implementando acciones que realmente sean de beneficio a la sociedad y que ayuden a las comunidades más necesitadas para contar con los servicios dignos de la vida humana.

Existen programas de apoyo a la sociedad como la donación de recursos a diversas fundaciones de ayuda humanitaria, planes de becas escolares para niños y jóvenes, así como de asistencia técnica para obras de beneficencia promovidas por diferentes organismos sin fines de lucro, a los que las constructoras pueden vincularse. La Cámara de la Industria de la Construcción, el Colegio de Ingenieros Civiles y otras asociaciones profesionales continuamente cuentan con proyectos conjuntos con organizaciones de la sociedad civil en los que las constructoras pueden participar para mejorar las condiciones de vida de las personas.

La vinculación con las universidades e instituciones de educación superior debe ser una prioridad. Si bien es cierto que las empresas pueden firmar convenios con las instituciones educativas para recibir estudiantes de servicio social o de prácticas profesionales, la responsabilidad social en este caso se reflejaría en que las constructoras transmitieran a estos futuros profesionistas los valores basados en la RSE. De esa manera se estaría formando un cuadro de futuros egresados que, con los conocimientos que traen de sus instituciones, puedan lograr un compromiso por mejores prácticas profesionales. No deben considerarse a estos estudiantes como trabajadores a bajo costo, sino como futuros desarrolladores de una sociedad mejor. La formación del estudiante no es sólo responsabilidad de las instituciones educativas, sino también de las empresas.

Los cuatro ámbitos del CEMEFI están íntimamente relacionados. No se puede hablar de ser socialmente responsable cuidando el medio ambiente pero tratando injustamente a los trabajadores, como tampoco se puede hablar de mejoramiento social si no se da el cuidado ambiental, por ejemplo. Las empresas constructoras pueden estar certificadas ante diversos organismos, pero eso no garantiza que realmente estén viendo por su personal ni que sean socialmente responsables ya que es preciso que se preocupen por desarrollar el talento humano así como el compromiso y el espíritu de cooperación de todos los que intervienen en la industria de la construcción, con un enfoque en el que todos ganen.

Aparentemente, ante la competencia tan dinámica del mercado actual de la construcción, es difícil practicar la RSE en el sentido amplio del concepto; sin embargo, las empresas constructoras deben hacer el intento. Aunque afortunadamente existen empresas que sí son exitosas y socialmente responsables, el camino por recorrer es largo.

Conclusiones

La RSE debe estar en el corazón de las empresas constructoras y ser parte de su filosofía de acción diaria, sin importar su tamaño o volumen de obra. Las que sean socialmente responsables, además de realizar obras de calidad, tendrán trabajadores más satisfechos y leales; más clientes las buscarán y recomendarán a otros potenciales; los proveedores tendrán más confianza en ellas y les ofrecerán mejores condiciones de negocio. Esto es aplicable también a todas aquellas empresas que, sin ser constructoras, estén relacionadas con la industria de la construcción.

La RSE brinda ganancias para todos los involucrados. Práctiquela en su empresa y verá que los buenos

resultados llegarán como consecuencia de ese buen trabajo. Si cree que practicar la RSE es costoso, entonces piense en que no practicarla podría costarle aún más. Busque ser socialmente responsable en el sentido amplio y quedará muy complacido con los resultados, ya que su empresa crecerá y será un pilar sólido de este gran edificio que todos esperan: un México mejor.

Sugerencias

Para que las empresas constructoras sean socialmente responsables pueden aplicar el “decálogo” de responsabilidad social del CEMEFI (Porto y Castromán, 2006), así como el proceso de la senda *kyosei* (Kaku, 2005). El personal debe trabajar cooperando entre sí entendiéndose que todos son vitales para la organización, resolviendo problemas internos y externos de la organización. El trato con clientes, trabajadores, proveedores y otras instituciones debe ser respetuoso y leal. Al ganar todos, gana también la empresa y, por consiguiente, sus accionistas y la sociedad. Es como decir que, si sube la marea, suben todos los barcos.

Se recomienda preparar un presupuesto para acciones de responsabilidad social en la empresa, así como incorporar las metas sociales al proceso anual de planeación. Es necesario el desarrollo de indicadores que midan el desempeño social de la empresa, de manera que pueda darse un seguimiento a estas acciones y comparar con lo que hacen las demás empresas, sean constructoras o no.

La donación a obras filantrópicas generalmente puede deducirse de impuestos. Sin embargo, se sugiere que la ayuda a dichas organizaciones no sea sólo por el beneficio fiscal, sino como parte de la voluntad de la empresa para cooperar con aquellos que más lo necesitan.

Referencias bibliográficas

- Correa, M.; Gallopin, G. y Núñez, G. (2005). “Medir para gestionar la RSC”. *Harvard Business Review*. Vol. 83, núm. 8, pp. 51-58.
- Kaku, R. (2005). “La senda Kyosei”. *Harvard Business Review*. Vol. 83, núm. 8, pp. 105-113.
- Medina, L.M. (2006). “La responsabilidad social de la empresa”. *X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA)*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí.
- Porto, N. y Castromán, J. (2006). “Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España”. *Contaduría y Administración, Fca-UNAM*. Núm. 220, pp. 67-87.
- Ramos, H. (2006). “Ética y responsabilidad social. Reflexiones y perspectiva sistémica”. *The Anáhuac Journal*. Vol 6, núm. 1, pp. 56-71.

- Rochlin, S. (2005). “Llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa”. *Harvard Business Review*. Vol. 83, núm. 8, pp 31-38.
- Rodríguez, M.C. y Uzcátegui, L.A. (2007). “Importancia en el desarrollo y aplicación de las políticas de responsabilidad social empresarial”. *XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA)* Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco.
- Rojas, M.; M’Zali, B.; Turcotte, M. y Kooli, M. (2007). “Corporate social responsibility, the stakeholder approach and beyond: in search of theoretical explanations for “doing well while doing good”. *X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA)*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí, mayo de 2006. *XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA)* Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO), Guadalajara, Jalisco.
- Sánchez, L.A.; Placencia, M. y Pedroza, A. “Diagnóstico exploratorio del nivel de responsabilidad social empresarial percibido por las empresas involucradas en el biocluster de occidente”.
- Somoggi, L. (2005). “Más que una estrategia, una filosofía”. *Harvard Business Review*. Vol. 83, núm. 8, pp. 17-28.

Este documento se debe citar como:

Barroso Tanoira, F. (2007). **Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras**. Ingeniería, Revista Académica de la FI-UADY, 11-3, pp. 65-72, ISSN: 1665-529X