

**Participación de las empresas mexicanas en
responsabilidad social empresarial:
El caso de las multinacionales del sector automóvil
(Participation of Mexican firms in social responsibility: Case of
multinationals of automobile sector)**

Villalpando, P.

UANL, San Nicolás, N.L., México, pvillalpando@hotmail.com

Keywords. Automobile sector, Mexico, social responsibility

Abstract: In present day of globalization, taking into account the commitments that Mexico faces with regards to its recent commercial treaties, and given the opportunities offered, it is crucial to construct a vision for the country based upon solid fundamentals of confidence and cohesion which are directly related to social responsibility, the basic piece in promoting competitiveness. This in turn requires long terms policies which allow the betterment of productivity in a sustainable form and which allow the incorporation of new conditions for sustainable development, requirements that the very markets impose upon in the global sphere. Sustainable development not only takes into account the environmental conditions and natural resource protection, but also social sustainability within both internal as well as external environment of the company thereby justifying its commitment with regards to the society. Much has been discussed on the commitments of multinational companies which are obligated to perform within the framework of social responsibility and whether this type of commitments are also associated with multinational companies in Mexico.

Palabras claves. Responsabilidad Social Empresarial, Sector automóvil, México

Resumen: En los actuales tiempos de globalización, teniendo en cuenta los compromisos que asume México frente a sus recientes acuerdos comerciales, y las oportunidades que se le abren, es importante la construcción de una visión de país, basada en sólidos lazos de confianza y cohesión que estén estrechamente vinculados con la RSE, pieza clave en el fortalecimiento de la competitividad que requiere políticas a largo plazo que mejoren la productividad en forma sostenida, pero también que incorporen las nuevas condiciones del desarrollo sustentable. Exigencias que los propios mercados imponen en la esfera mundial. Un desarrollo sustentable toma en consideración no sólo las condiciones ambientales y de protección de los recursos naturales, sino también la sustentabilidad social en el ambiente interno y externo de la empresa justificando su compromiso hacia la sociedad.

Mucho se ha discutido sobre el compromiso que las empresas multinacionales están obligadas a manejar dentro de la RSE, y si este compromiso algunas veces voluntario esta presente en las empresas multinacionales en México.

Introducción

Una de las críticas más fuertes a las empresas radica en el hecho de que la RSE, debe preocuparse por lograr un desarrollo durable y equilibrado en la economía mundial. Si tomamos en cuenta que el impacto de la RSE se considera de carácter universal el compromiso debe estar presente en toda empresa establecida en cualquier parte del mundo sin distinguir zona geográfica, sin embargo su carácter en algunos casos voluntarios hace de este compromiso un tema poco favorecido.

En la época actual y desde los últimos diez años, la Internacionalización representa el objetivo clave de competitividad de una gran mayoría de empresas. Vemos así como las multinacionales incursionadas en la esfera mundial toman conciencia de las ventajas competitivas que puede proporcionar una adecuada gestión estratégica donde el tema de la RSE este presente. En el caso del sector automóvil se analiza la participación de las empresas multinacionales instaladas en México y su coordinación con la empresa matriz en el área de responsabilidad social.

Una empresa capaz de preocuparse por encontrar la armonía dentro de la empresa como fuera de ella podrá hacer frente a la competitividad tanto nacional como internacional. El estudio consiste en detectar en las multinacionales establecidas en nuestro país específicamente en el sector del automóvil que indicadores consideran prioritarios y hasta qué grado existe este involucramiento con la RSE, si se da de manera constante y en que difieren las empresas establecida en nuestro país con las del país de origen.

Antecedentes

Algunos casos como los de Bophal, Exxon, Nike, o Shell son considerados como detonantes para la creación de las primeras campañas que utilizaron el poder de los consumidores, a través del boicot, para tratar de influir en las prácticas de las empresas. A raíz de estas críticas algunas empresas se preocupan por incluir programas para la revisión de sus políticas y prácticas sociales y ambientales en los países en los que desarrollan sus operaciones.

La filosofía RSE defiende que la articulación de las expectativas de los distintos grupos de interés de la empresa (accionistas, inversores, empleados,

proveedores, comunidad, medio ambiente, etc.) acaba redundando positivamente en la cuenta de resultados.

Este enfoque viene a apoyar una concepción de la actividad empresarial a través de la cual las empresas crean valor para el accionista mediante el gobierno de las relaciones con el conjunto de grupos de interés, poniendo en evidencia su carácter abierto a la sociedad. 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: empleados, clientes, proveedores, y comunidades sociales donde se opera.

La RSE a nivel mundial ha logrado despertar en las organizaciones el interés por este tema. Tal es el caso del Global Reporting Initiative, quien cuenta con la participación activa de representantes de organizaciones de derechos humanos, derechos laborales, investigación, medioambientales, corporaciones, inversionistas y organizaciones contables; del Pacto Mundial a través del cual, el sistema de las Naciones Unidas hace un llamado a la acción para los actores económicos, ya que reconoce la expansión de los mercados a nivel global y su papel central como impulsores del desarrollo. y la OCDE quien promueve un comportamiento responsable en un clima favorable para la inversión internacional en las aportaciones de las multinacionales a los campos económico, social y medioambiental.

La Responsabilidad Social en México

El concepto de RSE ha evolucionado. En la última década se ha producido un incremento de la conciencia por parte de las empresas de su entorno. En México existen diferentes organizaciones involucradas en incentivar a las empresas con certificaciones y reconocimientos: Entre ellas encontramos al:

Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (ALIARSE). Para ellas la RSE se comprende y se ejerce de acuerdo a cuatro ámbitos estratégicos: Ética Empresarial, Calidad de Vida, Vinculación y Compromiso con la Comunidad y su desarrollo, Cuidado y Preservación del Medioambiente.

Esta organización otorga reconocimiento a las empresas interesadas a evaluarse en los aspectos ya mencionados. Desde su creación, en el 2001, el crecimiento en el número de empresas que han obtenido el Distintivo ha crecido de manera significativa (Tabla 1).

Tabla 1. Empresas con el distintivo de RSE.

Año	Número de Empresas
2001	17
2002	28
2003	41
2004	61
2005	84
2006	124
2007	174
2008	340

Centro Latinoamericano de Responsabilidad Social (CLARES) tiene como objetivo otorgar reconocimiento a las personas, organismos e instituciones cuyo excepcional desempeño, se refleja en un claro compromiso con los grupos sociales más necesitados y un ejemplo para las generaciones actuales y futuras que los convierte en impulsores permanentes en América Latina.

La RSE en el sector automóvil en México

Las empresas multinacionales del sector automóvil establecidas en México dedicadas a la fabricación para este análisis son: Ford Motor Co., GM, Chrysler, Nissan VW y Honda.

Ford Motor CO.

El compromiso personal de Henry Ford con la filantropía se sigue aplicando apegados al lema de su fundador: "Pueden tomar las plantas, quemar el edificio, pero denme a mi gente y construiré nuevamente el negocio".

La empresa Ford Motor Co. señala que la práctica de políticas ambientales regulatorias tanto en sus productos, servicios y procesos, incorporando metas y objetivos deben revisarse periódicamente para tratar de minimizar el impacto de residuos, contaminación, y efectos adversos a la salud y el medio ambiente.

Ford Motor Co. inicio sus operaciones en México en 1962 destacando su interés en incluir prácticas socialmente responsables.

Como prueba de su compromiso ha recibido los distintivos del CEMEFI (desde el 2003) y cuenta con la distinción de CLARES (2008) en el rubro de Medio ambiente.

Su participación en el área ambiental se ha destacado por sus programas de "Salvemos al Berrendo", "Salvemos a la Selva Lacandona"

Dentro de sus acciones para mejorar la calidad de vida, implementa horarios flexibles de acuerdo a necesidades especiales, y se esfuerza por promover la diversidad entre la población de empleados y la constante búsqueda de retroalimentación sobre sus programas con el objetivo de realizar mejoras continuas.

En la vinculación de la empresa con la comunidad se preocupa de la niñez mexicana construyendo escuelas primarias y patrocinando programas como el de "Forjando Familias, "Se vale decir No a las Drogas", ayuda a comunidades afectadas por desastres naturales y realiza donativos al Hospital de Cuatitlan, construido por Ford a raíz del terremoto de 1985, patrocina el programa niños con cáncer.

Ford está certificada como "Empresa Limpia", y cuenta con la certificación ISO 14000. En ética empresarial posee códigos de conducta y políticas que regulan el comportamiento de la empresa y de los empleados de forma individual, tanto interna como externamente. La empresa no patrocina eventos que atenten contra la dignidad humana y los empleados no realizan acciones que puedan comprometer los intereses de la empresa. El compromiso de Ford está plasmado en el proyecto "Ford se ocupa" (<http://www.fordseocupa.com>), el cual sigue los lineamientos de la Empresa Matriz localizada en Estados Unidos.

NISSAN

La empresa Nissan llega a México en 1961 y en 1966 se produce el primer vehículo. Nissan se ha destacado por ser pionera al establecer el primer laboratorio de pruebas de gases contaminantes de vehículos

Recibe, en 1988 reconocimiento como "Industria limpia, en 1999, la Certificación ISO 14 001 y en el 2008 el distintivo otorgado por el CEMEFI de empresa socialmente responsable.

Nissan creó la Fundación ANDANAC, enfocada principalmente a emprender obras sociales destinadas prioritariamente a la construcción y el equipamiento de escuelas primarias, en zonas de escasos recursos económicos y alto rezago social en el medio rural y urbano, en todo el país.

General Motors

GM inicia en México sus operaciones en 1965, como una empresa comprometida con el país donde lleva a cabo sus operaciones y desarrolla actividades responsables a favor de la comunidad y el medio ambiente.

En México las actividades de RSE siguen los lineamientos establecidos por la casa matriz, destacando el apoyo a través de su marca Chevrolet a la Fundación Infantil Ronald McDonald, la cual cuenta en nuestro país con dos Casas Ronald McDonald, una en el D.F. (2000) y la otra en el Estado de México (2006).

En términos de medio ambiente incluye la integración de prácticas firmes en sus decisiones de negocios. Convirtiéndose en 1994, en la pionera del ramo en suscribirse al proceso de auditorías ambientales voluntarias. A través de este proceso, se le ha otorgado desde 1997 el reconocimiento de Industria Limpia, por demostrar su cumplimiento con los requerimientos ambientales y por aceptar la responsabilidad voluntaria de proteger a sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.

GM con el fin de coordinar las actividades de prevención de contaminación estableció el Sistema de Administración Ambiental en abril de 1998 de acuerdo a las Norma ISO 14001, vigente también en México, convirtiéndose con esto en una de las primeras armadoras en obtener dicha certificación, siendo reconocida con el Premio Nacional de Ahorro de Energía Eléctrica. Dentro del Programa Nacional de Auditoría Ambiental, que lleva a cabo la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, fue distinguida por su Excelencia Ambiental.

En su apoyo a la protección de la Biodiversidad contribuyó al rescate de la especie de la iguana en peligro de extinción, haciéndose responsable de su protección.

Ha apoyado, a través de la organización The Nature Conservancy (TNC), la protección del Flamingo y otras especies en peligro de extinción en Yucatán, Chiapas, Tabasco y Quintana Roo. En el noreste del país, apoya el área de protección de flora y fauna de Cuatro Ciénegas y en Coahuila respalda el predio Reservas Pozas Azules.

La empresa colabora con la Fundación Selva Negra en la plantación de árboles en los Bienes Comunales de Santiago Tlacotepec, en Toluca, “El compromiso de los empleados de GM no sólo es plantar árboles, sino vigilar su crecimiento y tratar de que en el 2108, los empleados tengan un bosque para disfrutar”

A nivel mundial, General Motors se ha convertido en líder en tecnología en la industria automotriz, al incrementar la producción de vehículos con sistemas de propulsión alternativos al combustible derivado del petróleo, que incluyen el uso de etanol, electricidad, hidrógeno y vehículos híbridos, que combinan la energía eléctrica con gasolina.

A nivel local, General Motors fue la empresa que desarrolló el primer vehículo híbrido hecho en México, la Chevrolet Captiva Sport, que fue presentada

en noviembre de 2007, y que se comercializa en Estados Unidos bajo el nombre de Saturn Vue Green Line.

Chrysler

En México en 1967, Chrysler International se constituye como Sociedad en Comandita Simple de Capital Variable.

En su apoyo a la comunidad Chrysler fundó en 1985 la "Fundación Chrysler" como respuesta a las víctimas del terremoto de la Ciudad de México a partir de ese momento la fundación se enfocó a las áreas de salud, educación y ayuda en desastres naturales. Agregando, posteriormente dos sectores más: Desarrollo Social de Comunidades de Escasos Recursos y apoyo a otras instituciones similares, con el propósito de que uniendo fuerzas, se puedan desarrollar programas más amplios en beneficio de un mayor número de entidades en México.

Volkswagen

En octubre de 1967 se produce el primer Volkswagen Sedan en la Planta de Puebla. En su compromiso con la RSE Volkswagen de México y el Sindicato Independiente de Trabajadores de la Industria Automotriz de Volkswagen crearon en el año 2002, el "Fondo Volkswagen para los Niños Desamparados", y Un Día para el Futuro".

En México, buscando un desarrollo sustentable en todas sus actividades como la mejora continua, ha enfocado sus esfuerzos para la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad, Ambiental, y de Seguridad y Salud Laboral para que su personal labore en un ambiente confortable, eficiente y seguro.

Entre los reconocimientos que cuenta se encuentra el Certificado de Industria limpia (desde 1998), el Certificado ISO 14001, en Mayo del 2005 Volkswagen logró el Certificado por la Segunda Etapa del Programa de Autogestión por La Mejora Continua y se está en el proceso de la certificación de la tercera etapa.

Comprometidos con el medio ambiente tiene el programa reforestando el parque nacional Iza-Popo el cual consiste en campañas de reforestación, la captación de agua, la protección de especies, además creó el programa, por amor al planeta para reconocer y estimular los esfuerzos y las acciones de investigación científica en Conservación de la Biodiversidad. En apoyo a la comunidad Apoya la labor de la Asociación del Hospital Infantil, en Veracruz.

Honda

Se instala Honda en México en 1984 ofreciendo calidad en los productos al implantar lineamientos de la casa matriz: calidad, valor, desempeño, tecnología y armonía con el hombre y el medio ambiente, continuando con la política de la empresa origen de luchar por un constante flujo de trabajo armonios

Entre los puntos ha destacar de Honda con el compromiso de RSE destacan los esfuerzos para contribuir a la salud y la conservación del medio ambiente en cada una de sus actividades. Esta empresa cuenta con la certificación ISO 14001

BMW

En el área de RSE, en BMW Group México la relación con sus empleados, se basa en proporcionarles orientación y motivación para que así los intereses de la empresa coincidan con las metas personales de cada uno de ellos. Esta empresa parte de la idea de que una empresa es tan buena como lo es su personal, y sólo cuando productos de calidad y empleados calificados hacen una unidad, se puede aventajar a la competencia de la manera en que lo hace BMW.

Las directrices actuales se caracterizan por la delegación, a todos los empleados, de tareas y responsabilidades así como en su participación en la toma de decisiones importantes.

Los productos de BMW Group México son de la más alta calidad, técnicamente confiable y están en constante evolución. BMW se involucra activamente en numerosos eventos deportivos nacionales e internacionales y programas medioambientales.

Conclusión

Las empresas del sector automóvil instaladas en México han demostrado que están involucradas en programas de RSE. Estas multinacionales siguen las políticas y lineamientos de la empresa establecida en el país de origen. El interés por obtener certificaciones de RSE demuestra una vez más que a pesar de su carácter voluntario las empresas comprenden la necesidad de incluir la RSE en sus reportes e informar a la sociedad en sus páginas electrónicas, asignándole un apartado especial. Demostrando así que efectivamente para la empresa la RSE representa una ventaja competitiva.

Las actividades de RSE que más destacan en estas empresas son el apoyo a la comunidad y el cuidado y preservación del medio ambiente.

El evaluar cuál de estas empresas se encuentra mas comprometida con la RSE en este análisis resultaría un tanto subjetivo ya que en investigaciones

posteriores deberá también realizarse un análisis de acuerdo a la opinión del consumidor, de los clientes o de los empleados.

Referencias

- ANDERSEN, A. R. (1934). Marketing Social Change: Changing behaviour to promote health, social development, and the environment. Estados Unidos.
- CRAIG SMITH, N. (1993). Ethics and the Marketing Manager, en N. Craig Smith y Jhon A. Quelch, ethics in Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.
- FERNÁNDEZ J.L. FONTRDONA, J., GOROSQUETA, J. Y R.O.A. F.J. (2000). Ética del Marketing. Unión Editorial. Monografías DSI, Estados Unidos.
- GARCIA IZQUIRDO, B. (2000). El valor de compartir beneficios, Editorial Deusto, Bilbao.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1995) Marketing con causa ¿Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales?, Madrid .
- GUARDÍA MASSÓ R. (1998). El beneficio de compartir valores, Editorial Deusto, Bilbao.
- HANNAGAN T.J. (1992). Marketing for the Non Profit Sector Editorial MacMillan Professional Masters, Estados Unidos.
- KOTLER , P.H. (1992). Dirección de Marketing, 7ª ED. , Practice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P. H. Y M. ANDREASEN. (1987). Strategic Marketing for Nonprofit. Organizations. Practice Hall INC, Nueva Jersey, Estados Unidos.
- KOTLER, P.H. Y R. L. EDUARDO. (1989). Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press, New York.
- MIRAVITALLES, L. (2000): La ruta del éxito, MRW claves de un modelo de gestión innovador. Editorial Gestión, Barcelona.
- MOLINER TENA, M.A. (1998). Marketing social la gestión de las causas sociales Editorial. ESIC, Madrid.
- QUINTANILLA PARDO, I. BERENQUER CONTRI, G. Y R. DÍAZ SÁNCHEZ. (1988) Problemas y Desafíos de las empresas Editorial ESIC Market, Barcelona.
- RABASSA ASENJO, B. (2000). Marketing Social, Editorial Pirámide. Madrid.
- RAMOS HIDALGO, E., (2000). La Ética del Marketing, Importancia de la ética y responsabilidad social para la efectividad organizacional, Madrid. Tesis doctoral.
- SANTEMASES M. (2001). M., Estrategias Empresariales, Editorial Pirámide, Parte 5, Barcelona
- Thomas, M.J. (1983) Social Marketing, Social –Cause Marketing and the Pitfalls Beyond, The Quarterly Review of Marketing, Estados Unidos.

Internet

- National green pages: directorio de negocios y productos sostenibles. <http://www.greenpages.org/>.
- Responsible shopper: información sobre productos, empresas y sectores. <http://www.responsibleshopper.org/>.
- Invest responsibly: Información y recursos sobre la inversión socialmente responsable.: <http://www.socialinvest.org/>.
- Ending Sweatshops and Promoting Fair Trade: información y recursos para desarrollar iniciativas que permitan mejorar las condiciones laborales en países en desarrollo. <http://www.sweatshops.org/>.
- CEMEFI, Centro Mexicano para la Filantropía. www.cemefi.org
- AliaRSE, Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México. www.cce.org.mx

CLARES, Centro Latinoamericano de Responsabilidad Social. www.anahuac.mx

GM : www.generalmotors.com.mx

Ford Co: www.fordco.com.mx

VW: www.vw.com.mx

Nissan: www.nissan.com.mx

Bmw: www.bmw.com.mx

Honda : www.honda.com.mx

Chrysler : www.chrysler.com.mx