



Anáhuac
México

RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL (RSO) EN EMPRESAS AUTOMOTRICES EN MÉXICO



María Antonieta Rebeil Corella
Directora del centro de Investigación
de la Comunicación Aplicada (CICA)
arebeil@anahuac.mx



Lucía Espejel Gómez
Alumna del Doctorado en Investigación
de la Comunicación (DEIC)
luciaespejel@gmail.com



Brenda Rodríguez Peña
Alumna de la Maestría en Dirección de
Empresas de Entretenimiento
laguidoll@hotmail.com

Introducción

La RSO es un concepto que abarca responsabilidades económicas, ambientales, sociales y que tienen como base la ética. Supone "la conducta de un negocio de modo que sea económicamente rentable, respetuoso de la ley, ético y solidario" (Carroll, 1991). Esto significa que las organizaciones de todo tipo están llamadas a considerar un marco amplio de actividades, que toca las económicas, legales, éticas y voluntarias y filantrópicas.

Porter y Kramer sugieren que las organizaciones pueden crear valor económico al crear valor a la sociedad. Hay tres diferentes maneras de hacerlo: 1) reinventar productos y mercados, 2) redefinir la productividad en la cadena de valor, y 3) habilitar el desarrollo de *clusters* locales (Porter & Kramer, 2011).

Este estudio pretende identificar las actividades de RSO en las once empresas armadoras de México (Nissan, Chrysler, Toyota, Ford, General Motors, Honda, VW, Mazda, Audi, Kia y BMW), y trazar un mapa perceptual distinguiendo las actividades de RSO en dos factores: el Factor 1, que se refiere a ofrecer beneficios tradicionales asociados a “Hacer el Bien”, como actividades de ciudadanía, filantropía y sostenibilidad; y el Factor 2, que se refiere a beneficios económicos y sociales asociados a la creación de valor y competitividad. También se busca crear un mapa de posicionamiento para comparar la comunicación de actividades de RSO e identificar a las empresas orientadas hacia los factores F1, F2 o ambos.

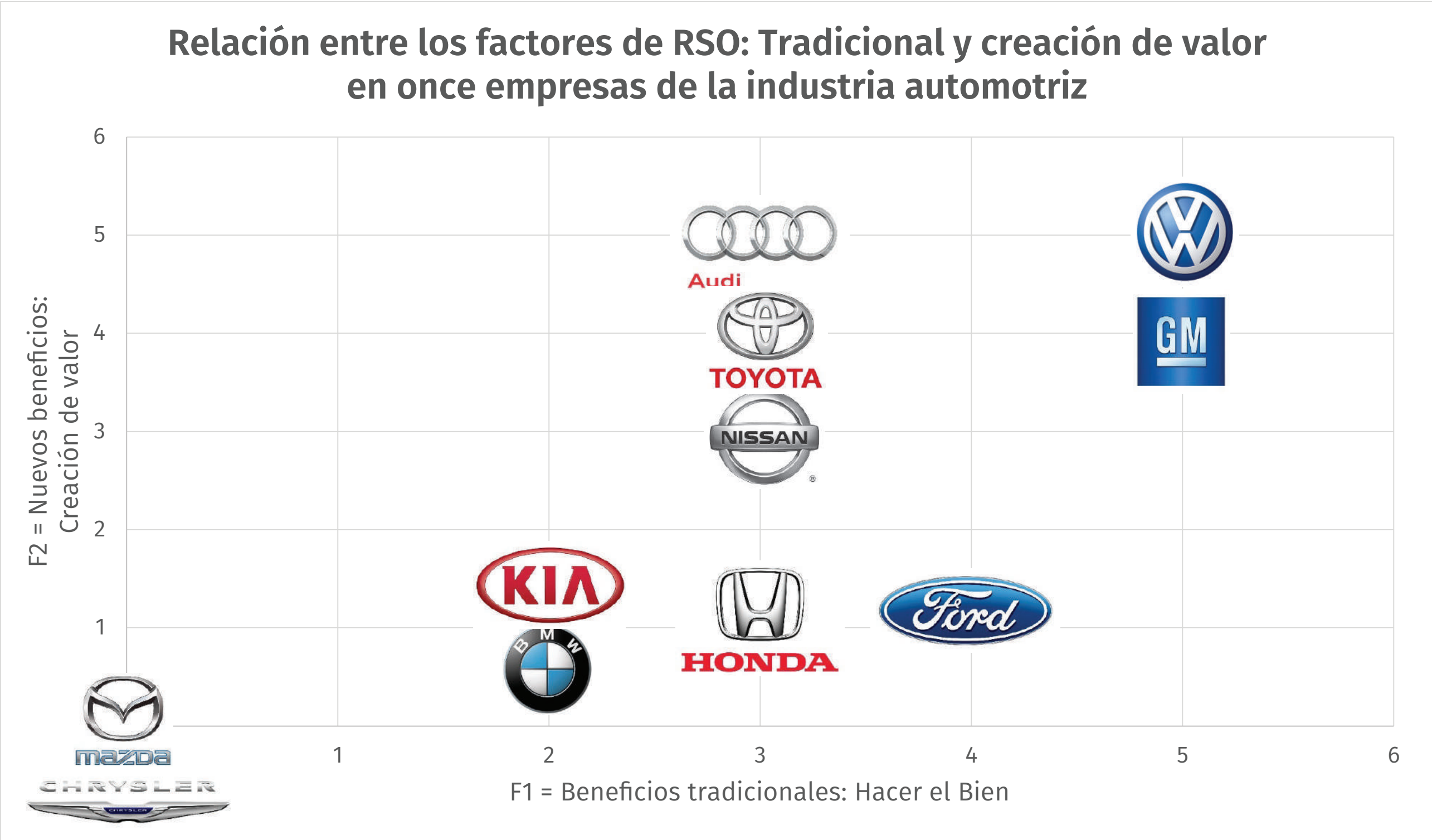
Material y Método

1. Se estudian los sitios web de cada empresa para identificar los atributos de RSO.
2. Se consolida la matriz de puntuación de factores reduciendo el número de atributos y concatenándolos basado en los beneficios en alguno de los dos factores F1 y F2.
3. Se evalúan los atributos de RSO para cada empresa según una escala dicotómica (Sí o No), se tabulan y se grafican.
4. Se construye la gráfica *Relación entre los factores de RSO: Tradicional y creación de valor en once empresas de la industria automotriz*.

No.	Atributo	F1/F2	VW	Audi	BMW	Ford	GM	Nissan	Chrysler	Honda	Toyota	Mazda	KIA
1	Educación	F1	1		1	1	1	1		1	1		1
2	Medio ambiente	F1	1	1		1	1	1		1	1		
3	Apoyo a la comunidad o ciudadanía corporativa (ayuda humanitaria, salud, cultura, deportes, apoyo en desastres).	F1	1	1	1	1	1	1		1	1		1
4	Calidad vida empleados	F1	1	1		1	1						
5	Código de conducta y/o valores	F1	1				1						
6	Auto híbrido / eléctrico	F2	1	1	1	1	1	1		1	1		1
7	Recuperación solventes y/o residuos	F2	1	1			1	1			1		
8	Ahorro agua	F2	1	1							1		
9	Ahorro de energía / Fuentes alternas	F2	1	1			1	1			1		
10	Desarrollo <i>clusters</i> en la región	F2	1	1			1						
		F1	5	3	2	4	5	3	0	3	3	0	2
		F2	5	5	1	1	4	3	0	1	4	0	1
		F1+F2	10	8	3	5	9	6	0	4	7	0	3

Tabla de Resultados. Elaboración Propia.

Resultados



Discusión

En el F1: Beneficios tradicionales de la RSO, se concentran los indicadores de actividades realizadas por las empresas, tales como apoyo a la comunidad (cultura, deportes, ayuda humanitaria), educación, cambio climático, calidad de vida de sus empleados y la existencia del código de ética. El F2 mide aquellos esfuerzos adicionales en términos de inversiones tales como el ahorro del agua, recuperación de solventes, fuentes alternas de energía, desarrollo de autos híbridos o eléctricos y la creación de *clusters*.

Con respecto a comunicación de RSO, la empresa que tiene la mejor evaluación de RSO y de Creación de Valor es VW, seguida de GM, Toyota y Audi. Ford califica alto en los valores tradicionales, pero no en Creación de Valor. Nissan y Honda se encuentran en una medida promedio. BMW y KIA apenas iniciaron sus actividades de manufactura en México.

Es muy interesante observar que VW, GM, Audi, Toyota y Nissan son las que persiguen la innovación para el bien del planeta y el desarrollo en general por su búsqueda de fuentes alternas de energía y por sus inversiones en autos que eviten aumentar el calentamiento global.



Referencias

1. Audi [Internet]. México [citado el 22 de Junio de 2017]. Disponible en: <http://www.audi.com.mx/mx/web/es/audi-en-mexico/responsabilidad-social.html>
2. BMW [Internet]. México [citado el 22 de Junio de 2017]. Disponible en: <https://www.bmw.com.mx/es/index.html>
3. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility:Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 1991:39–48.
4. Chrysler [Internet]. México [citado el 22 de Junio de 2017]. Disponible en: <http://www.chrysler.com.mx/>

5. Crawford M, Di Benedeto A. New Products Management. New York: McGraw-Hill; 2015.
6. Ford [Internet]. México [citado el 22 de Junio de 2017]. Disponible en: <http://www.fordseocupa.com/>
7. GM [Internet]. México [citado el 22 de Junio de 2017]. Disponible en: <http://www.gm.com.mx/espanel1-4>
8. Honda [Internet]. México [citado el 22 de Junio de 2017]. Disponible en: <https://www.honda.mx/acerca/#compromiso-titulo-acerca>
9. Kia. [Internet]. México [citado el 22 de Junio de 2017]. Disponible en: <http://www.kia.com/mx/experience/social.html>
10. Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 3.0. México: LID Editorial Empresarial; 2011.

Somos Anáhuac México • Líderes de Acción Positiva