

La adaptación de la responsabilidad social empresarial de empresas multinacionales en México: Caso General Motors México

Adaptation of Company Social Responsibility of Multinational Companies in Mexico: Case of General Motors Mexico

Adaptation de la responsabilité sociale des entreprises dans des entreprises multinationales au Mexique: le cas de General Motors Mexique

Rosalía Guadalupe Castillo-Villar

Candidata a Doctor en Ciencias Sociales, Escuela de Educación Ciencias Sociales y Humanidades, Tecnológico de Monterrey (ITESM). Monterrey, México.
Licenciada en Administración de Empresas con concentración en Mercadotecnia por el Tecnológico de Monterrey (ITESM).
E-mail: A00395728@itesm.mx

Artículo de investigación científica y tecnológica

Según clasificación COLCIENCIAS

Recibido: 3/05/2015

Revisado: 4/11/2015

Aprobado: 17/12/2015

Clasificación Jel: M14; M50

Resumen

Como consecuencia de la globalización, la discusión alrededor de las acciones de la responsabilidad social empresarial (RSE) de empresas multinacionales ha aumentado en los últimos años. El objetivo de este trabajo es contribuir a la discusión sobre la adaptación o no de estos programas, de tal forma que se adapten a las expectativas y necesidades de la sociedad huésped. En este caso se aporta al estudio en México. Para esto se contribuye en primer lugar un breve marco conceptual de los conceptos independientes, para proceder a la argumentación a favor de esta interacción en particular y por último, se trata un breve ejemplo de esta interacción a través de un caso de estudio de la empresa General Motors que refleja claramente la adaptación de programas de RSE al mismo tiempo que sigue guías corporativas mundiales. En este trabajo se utiliza el análisis de los reportes anuales oficiales de responsabilidad social que publica la compañía como base para el análisis.

Palabras clave: multinacionales, responsabilidad social empresarial, responsabilidad social corporativa, tropicalización.

Abstract

As a consequence of globalization, the discussion around actions of company social responsibility (CSR) of multinational companies has increased in recent years. The aim of this work was to contribute to the discussion on the adaptation, or lack of, of these programs, so that they adapt to the expectations and needs of the host society. This case contributes to the study in Mexico. For this purpose, the work first contributes with a brief conceptual framework of the independent concepts to argue in favor of this interaction in particular and, lastly, a brief example is discussed of this interaction through a case study of the General Motors Company, which clearly reflects the adaptation of CSR programs, while following global corporate guidelines. This work used the analysis of official annual reports on social responsibility published by the company as a base for the analysis.

Keywords: multinational companies, company social responsibility, corporate social responsibility, tropicalization.

Résumé

Le processus de décentralisation a accordé aux entités territoriales en Colombie, parmi d'autres devoirs, améliorer la qualité de l'éducation. On a formalisé le Système Général de Participations (SGP) en tant que mécanisme pour distribuer aux entités territoriales les ressources nécessaires pour accomplir leurs objectifs. En plus des ressources, il faut aussi garantir une coordination optimale entre les différents niveaux de gouvernement pour potentialiser la distribution. Sur la base d'une perspective multi-niveaux, on utilise des modèles linéaires hiérarchiques pour identifier la situation au niveau départemental et municipal, et pouvoir améliorer la qualité de l'éducation moyenne des municipalités. Les résultats suggèrent que les ressources propres, si bien au niveau départemental qu'au niveau municipal, sont effectives pour l'amélioration de la qualité de l'éducation si elles sont utilisées pour résoudre les besoins basiques de la population locale. Les ressources du SGP montrent une relation positive pour l'amélioration de la qualité de l'éducation mais pas à grande ampleur.

Mots clef: qualité de l'éducation, coordination, décentralisation, gestion locale, multi-niveau.

1. Introducción

“El análisis de la responsabilidad social empresarial ha sido amplio pero aún hay huecos importantes al hablar de las acciones dirigidas hacia la comunidad vecina de la empresa”.
Salazar Cantú, 2006

El creciente interés en la responsabilidad social empresarial (RSE) en los últimos años ha surgido en parte del advenimiento de la globalización y el comercio internacional, condiciones que se han reflejado en un aumento en la complejidad de las empresas y en nuevas demandas sobre transparencia y responsabilidad social (Jamali y Mirshak, 2007).

Como parte de esta creciente discusión sobre la RSE, resulta relevante profundizar en la necesidad de adaptar los programas de RSE implementados por empresas con operaciones multinacionales, de tal forma que se adapten a las necesidades de los países que reciben estos programas.

Algunos de los mecanismos que han estimulado la difusión de la RSE en el mundo son las asociaciones empresariales, medios de comunicación con más cobertura y velocidad e iniciativas de comunidad internacional entre las que resaltan Global Compact, OECD guidelines y el Protocolo de Kioto (Brenes Alvarado, 2009, p. 19). Estos factores guardan una relación estrecha con el fenómeno de la globalización.

Este documento se presenta como un breve acercamiento al estudio de la adaptación de programas de RSE en empresas multinacionales como área de estudio en general en México. Para llevar esto a cabo se iniciará la discusión sobre la teoría básica de RSE, se pasará a hablar de las empresas multinacionales y su relación con la implementación de programas de RSE en economías en desarrollo y por último se tratará un breve ejemplo de esta interacción a través de un caso de estudio, donde se analizan los reportes anuales oficiales de General Motors México para realizar un acercamiento a como esta empresa multinacional se adapta a las necesidades de la comunidad huésped, cómo esta interacción es manifestada por parte de la empresa y las áreas en las que esta adaptación tiene un mayor impacto para la sociedad.

1.1. Responsabilidad social empresarial

“La responsabilidad social corporativa significa algo, aunque no siempre lo mismo para todos”.
Coelho, McClure y Spry, 2003

La definición de la RSE es un tema en continuo debate,

porque se deben integrar diferentes aspectos y énfasis de varias teorías. Por ejemplo, los autores Garriga y Melé (2004) dividen las teorías de RSE en cuatro grupos dependiendo del pensamiento que reciba mayor énfasis:

Teorías instrumentales, donde la empresa es solo un instrumento para la creación de riqueza y las actividades sociales sólo se llevan a cabo si producen ganancias económicas, entendiendo la RSE simplemente como un medio para un fin.

Teorías políticas, donde se considera que se otorga poder a las empresas y por lo tanto, son responsables del uso de este poder, incluye también las teorías que sostienen que a cambio del otorgamiento de poder por parte de la comunidad la empresa acepta obligaciones y derechos sociales.

Teorías integradoras, donde la empresa está enfocada a la satisfacción de demandas sociales, se argumenta que las empresas dependen de la sociedad para su crecimiento y continuidad.

Teorías éticas, basadas en la idea de que la relación entre negocios y sociedad está condicionada por valores éticos y por lo tanto, la empresa se ve obligada a aceptar responsabilidades sociales como una obligación ética, aún sobre el desempeño económico de la misma.

Aun cuando varios autores han intentado integrar estas divisiones, no se ha llegado a un consenso en una definición única y por lo tanto, para términos de este artículo se usará, como una de las teorías más utilizadas y aceptadas para definir la RSE, la definición de Dahlsrud (2008) quien tras estudiar 37 definiciones encuentra que la definición con mayor frecuencia de repetición considera a la RSE como “un conjunto de políticas y acciones que las firmas adoptan de manera voluntaria para contribuir a la sociedad, proteger la naturaleza y mantener buenas relaciones con los stakeholders” (p. 7).

Aunado al debate sobre una definición universal de RSE, también es importante resaltar las principales áreas en las que se dividen los programas de RSE, para lo cual se referirá a Garriga y Melé (2004) quienes sostienen que la mayoría de las teorías actuales en RSE están enfocadas en cuatro aspectos: alcanzar objetivos que produzcan beneficios a largo plazo, usar el poder de la empresa de forma responsable, integrar demandas sociales y contribuir a una buena sociedad haciendo lo que es considerado éticamente correcto.

Además, aumentando la dificultad del área, Dahlsrud (2008) sostiene que la mayor dificultad para la implementación de la RSE en las empresas no proviene de su definición o falta de ella, sino del entender cómo la RSE es resultado de una construcción social en un contexto específico y cómo este contexto se debe tomar en cuenta en el desarrollo de estrategias de negocio. Por último, también se debe considerar que en la teoría económica del bienestar, la RSE es definida como la obligación de la firma a responder por las externalidades creadas por las acciones de mercado (Sethi y Sama, 1998).

1.2. RSE en México

Como efecto de la globalización, la vida diaria se expande sobre las fronteras territoriales, se crean nuevas redes sociales con dependencias mutuas y con ellas vienen nuevas responsabilidades; nos encontramos en una sociedad global sin un estado global ni un gobierno global (Beck, 2000).

Esto lleva a algunos autores a proponer la necesidad de un cambio de paradigma, de tal forma que sea posible debatir sobre la RSE en un contexto de globalización (Georg Scherer y Palazzo, 2009) quienes argumentan que el marco global de reglas es frágil e incompleto y por lo tanto, las empresas tienen una política adicional de responsabilidad, de tal forma que contribuyan al desarrollo y funcionamiento de la gobernanza global.

Bajo esta conciencia del efecto de la globalización en las empresas y por lo tanto en la RSE, es importante resaltar que la investigación del área ha tendido a enfocarse en países desarrollados de Norte América, Europa y en menor proporción Asia, algunas veces de modo comparativo, de acuerdo con Kolk (2005, citado por Muller y Kolk, 2009).

Algunos autores mencionan también que se sabe muy poco sobre las prácticas de RSE en países en desarrollo, deficiencia que resulta importante porque se deja un área desconocida sobre la importancia del ambiente sociocultural y el nivel de desarrollo económico en el país anfitrión como variable que influye en el entendimiento y práctica de la RSE por las empresas multinacionales que operan en el mismo (Jamali y Mirshak, 2007).

Por ejemplo, en México a diferencia de otros patrones que se siguen en América Latina, las empresas participan más de manera conjunta con otras organizaciones (gubernamentales o no gubernamentales) para llevar a cabo sus programas sociales (Husted, 1994). De acuerdo con Husted y Salazar (2005), en México 43,9% de las empresas realiza programas sociales en conjunto con otras organizaciones, 31,7% de manera independiente y 18,6% a través de donativos, declaraciones que resultan útiles en el estudio directo de los programas de RSE en el país.

Si a esto se suma la concepción de García Marza (citado por Muñoz-Martín, 2013) de que las empresas generan una serie de expectativas en los grupos de interés que la rodean y por lo tanto establecen un contrato moral con los distintos actores con los que se relacionan, resulta imprescindible considerar los actores particulares no solo de un país, sino también de una región.

Al enfocarnos a estudios más regionales se encuentra que es muy claro que la sociedad está demandando “algún tipo de respuesta” por parte del sector privado ante muchos de los problemas sociales y económicos que enfrenta el país (Husted y Salazar, 2005), que lleva también a la realización de que aun cuando no existe un consenso sobre el rol que interpreta la empresa en la sociedad, esta se encuentra cada vez más presionada a ofrecer algo más

que productos y servicios. Actualmente se le demanda contribuir en la conformación de ambientes sociales más humanos y sustentables (Salazar, 2006).

Además de esto, la empresa ha tenido que aceptar un rol cada vez mayor en tareas que antes pertenecían al Estado, como lo es la protección de mínimos sociales. Para desempeñar estas funciones, algunas empresas no sólo han actuado como benefactores económicos, sino también como gestores en el interior de la sociedad (González, 2008), haciendo innegable la importancia de las empresas dentro de la sociedad en la que funcionan.

En el caso particular de México, Logsdon, Thomas y Van Buren (2006) afirman que la RSE ha crecido acompañando la relación Estado-Iglesia, por lo que la empresa se ve afectada por la historia religiosa y política del país, dirigiendo las tendencias actuales hacia la filantropía y el asistencialismo, siguiendo tendencias remontables hasta los hospitales montados por los evangelizadores españoles hasta programas de asistencia social gubernamentales actuales, resultando en políticas empresariales de vivienda, educación y salud.

En este acercamiento al tema se propone adoptar una de las conceptualizaciones más aceptadas en RSE, el modelo propuesto por Carroll en 1979, 1991 y 1999. De esta forma se propone explorar el acercamiento de GM a la RSE, como empresa multinacional establecida en México.

Carroll (1999) expone que en 1979 propuso cuatro tipos de responsabilidades: económicas, legales, éticas y discrecionales, señalando que para que una empresa se pueda relacionar efectivamente con la RSE necesita tener una definición y entendimiento básico del fenómeno.

Más adelante, en 1991 propuso la llamada “Pirámide de Carroll de la RSE” la cual implica que los cuatro tipos de responsabilidades son acumulativos, en el sentido de que la empresa debe cumplir con el nivel anterior antes de poder alcanzar el siguiente nivel (Figura 1).

En la aplicación de esta teoría, se dividirán los pilares de RSE de la empresa y sus respectivos programas dependiendo de su correspondencia con la Pirámide de Carroll.

1.3. Empresas multinacionales

“Las empresas multinacionales son un factor clave en la globalización, ya que fomentan la interdependencia económica entre mercados nacionales”. (Rugman y Verbeke, 2004)

La relevancia del estudio de las empresas multinacionales proviene en parte de la propuesta de que estas juegan un rol fundamental en las relaciones entre economías ricas y pobres, y en la transmisión de capital, conocimiento, ideas y sistemas de valores a través de las fronteras geográficas; además, ser un punto de debate en cuanto a los méritos y peligros de la globalización, sobre todo en el

caso de economías emergentes que reciben a estas empresas (Meyer, 2004). Esta breve introducción nos lleva al papel de estas empresas multinacionales en México.

Figura 1. Pirámide de Carroll de la Responsabilidad Social Empresarial



1.4. Empresas multinacionales en México

De acuerdo con el ranking de “las 100 multinacionales 2013” en México, los primeros 10 lugares por desempeño financiero (con un acumulado de 1,444 mdp de ventas en México) son: Walmart de México, GM de México, Volkswagen de México, Grupo Financiero BBVA Bancomer, Ford Motor Company, Nissan Mexicana, Chrysler México Holding, Grupo Financiero Banamex, Organización Techint México y Johnson Controls México. Con 6 de 10 empresas refiriéndose al sector automotriz resulta fácil ver la importancia de este sector en la economía y tendencias en México.

Como economía emergente, México, con un ingreso medio-bajo y potencial para el crecimiento económico, resulta una posibilidad atractiva para la inversión extranjera. Los países con este tipo de economía tienen típicamente menos instituciones de apoyo para mercados sofisticados y menos infraestructura para soportarlos en caso de que se implementen (Meyer, 2004).

“Las expectativas sobre la inversión extranjera como incentivo especial al beneficio de la economía local motiva al gobierno a ofrecer paquetes de incentivos muy atractivos” (Meyer, 2004, p. 259). Pero al mismo tiempo, hay evidencia inicial de que las interacciones con las empresas multinacionales pueden beneficiar o dañar a las firmas locales, creando derrames (spillovers) positivos o negativos para la economía total local, especialmente porque estos derrames pueden provenir de transacciones fuera del mercado, cuando recursos o conocimiento se extiende en la comunidad sin relación contractual

alguna, dando pie a las externalidades (Meyer, 2004).

El impacto de estas variables no económicas en la sociedad merece recibir mayor atención, porque estos impactos afectan el medioambiente, las problemáticas sociales y el desarrollo institucional (Meyer, 2004, p. 262).

Se considera como una “comunidad local” a los grupos de personas que se han definido a si mismos y quienes interactúan en un contexto de tareas, valores y metas compartidas y quienes además son capaces de establecer normas de comportamiento por ellos mismos (Husted y Allen, 2006). En este contexto, las relaciones entre empresas multinacionales y el estado se pueden transformar de conflictivas a cooperativas cuando los residentes locales perciben a la empresa como un contribuyente al crecimiento económico y al bienestar nacional (Dunning, 1994, 1998 y Luo, 2001, citados por Tochman, Eden y Miller, 2011).

Existen argumentos que advierten sobre la extensión y alcance de los efectos positivos de la RSE en países en desarrollo, lo cual invita a considerar que el simplemente aceptar como hecho que aumentar la cantidad de programas de RSE puede resolver problemas complejos como la pobreza, es ignorar el hecho de que la RSE podría hacer más daño que bien en ciertas situaciones (Prieto-Carron, Lund-Thomsen, Chan, Muro y Bhushan, 2006, p. 986).

Existen también, hallazgos que sugieren un peligro latente de que la institucionalización de la RSE pueda servir para promover exactamente lo que buscaba evitar: la persecución de metas económicas a expensa de la responsabilidad social y ambiental (Bondy, Moon y Matten, 2012), llevando a una participación de las empresas en la vida social sin una reflexión ética de por medio, independientemente de los resultados de los programas implementados.

1.5. Adaptación RSE-empresas multinacionales en México

“El trato comprensivo de la diversidad multicultural y la sensibilización ante los matices y las diferencias son ampliaciones lógicas de la RSE”.
(Brenes Alvarado, 2009)

Al mismo tiempo que las políticas empresariales son adaptadas al contexto local, la RSE también debe serlo. La misma empresa en diferentes mercados atiende a diferentes grupos de interés que funcionan de acuerdo con la situación y dinámica local, aun cuando se hable de temáticas globales como el cambio climático (Blindheim, 2015).

De acuerdo con Giddens (citado por Crane et al., 2009), con la globalización los modos de conexión entre diferentes contextos sociales o regiones se transforman en una red distribuida a través de todo el planeta, a lo cual se puede agregar que algunos autores sostienen que durante este proceso de globalización los estados-nación pierden gran

parte de su capacidad de liderazgo político (Beck, 2000).

Por las condiciones mayoritarias de economías en desarrollo en Latinoamérica, hay una necesidad latente por la investigación crítica sobre el potencial y las limitaciones de las iniciativas de RSE en la solución de problemáticas sociales (Prieto-Carron et al., 2006, p. 986). Esta necesidad es confirmada en estudios realizados en Europa, como por ejemplo la investigación realizada por Abreu et al. (2005, citado en Jamali y Mirshak, 2007) quienes citan hallazgos relevantes sobre las diferentes experiencias en RSE en Portugal, con referencia a diferencias culturales importantes que señalan claramente la necesidad de mayor investigación en la función de las determinantes socioculturales en la RSE.

Como se mencionó antes, México, como un país con una economía en desarrollo, es una ubicación ideal para estudiar estas variables, porque tiene problemáticas sociales únicas, relacionadas sobre todo con la pobreza y la distribución de los ingresos (Georg Scherer y Palazzo, 2009, p. 444).

Al reconsiderar la relación entre empresa y sociedad y hacer un llamado a un acercamiento más estratégico a la RSE no se puede olvidar que las responsabilidades de la empresa y las demandas de los stakeholders requieren que las empresas multinacionales (MNE) respondan a problemáticas globales y locales (Georg Scherer y Palazzo, 2009).

Por lo tanto, la RSE global de las empresas multinacionales trata con las obligaciones de la firma basados en los estándares a los que todas las sociedades aspiran, aun cuando la presión para la implementación de programas de RSE no corresponda directamente a las acciones o condiciones del mercado de productos (Georg Scherer y Palazzo, 2009, p. 440-441).

Al existir una relativa falta de investigación sobre la administración de la RSE por empresas multinacionales, estas fallan en responder efectivamente a problemas de importancia en los diferentes países en los que operan. Esta falta de información confiable disponible, aunada a las presiones institucionales y a falta de un análisis estratégico de las problemáticas sociales y los stakeholders, son los factores principales en la toma de decisiones respecto a la RSE (Crane et al., 2009).

1.6. RSE-MNE a nivel regional

Tras ese breve análisis sobre la importancia de la adaptación de los programas de RSE por parte de empresas multinacionales y tras acercarnos más a delimitación específica, dos asuntos se hacen más presentes: el apoyo de la empresa a causas sociales en general y la colaboración de la misma en proyectos comunitarios (Crane et al., 2009).

Por la variedad de opciones y las implicaciones de elegir cada una, las empresas multinacionales podrían tomar el consejo de analizar los problemas de la RSE y sus

oportunidades con las mismas herramientas y técnicas que usan para la preparación y aplicación de estrategias de mercado (Crane et al., 2009).

Según Siegel y McWilliam (2000)

Las empresas cuentan con objetivos de todo tipo; los sociales se refieren a aquellos no directamente relacionados con la creación de valor agregado para el consumidor o a la maximización de la riqueza de los propietarios. Aquellos que persigue la comunidad donde la empresa opera y que le llevan al desarrollo de actividades productivas que van más allá de los intereses de la propia empresa o los requerimientos de la ley.

La necesidad de una responsabilidad social local se debe sobre todo a las diferentes necesidades y gustos de los clientes, las diferentes estructuras de mercado y los requerimientos gubernamentales (Prahald y Doz, 1987, citado por Georg Scherer y Palazzo, 2009). Las empresas multinacionales generalmente se ocupan de responder a los requerimientos gubernamentales, a la industria y las expectativas del consumidor, con especial tendencia a atender la sustentabilidad.

Ya que las empresas multinacionales ostentan una posición de poder que les favorece en la solución de problemas sociales, en conjunto con el gobierno u organizaciones no gubernamentales, resulta particularmente importante estudiar cómo estas empresas están atendiendo las necesidades locales de la región anfitriona (Georg Scherer y Palazzo, 2009).

2. Caso de estudio

“Una disciplina científica sin un gran número de casos de estudios elaborados, es una disciplina sin una producción sistemática de ejemplares”. (Flyvbjerg, 2006)

Como herramienta para la exploración de la situación actual de la adaptación o no de los programas de RSE de empresas multinacionales en México, se ha elegido el caso de estudio, a través del análisis de los reportes anuales oficiales de responsabilidad social.

Para reforzar la elección de esta herramienta, en la Tabla 1 se presenta brevemente las ventajas y desventajas del uso de documentación como los reportes anuales oficiales para el análisis en estudios de caso.

La decisión de utilizar los reportes anuales oficiales de RSE de la empresa se consolida al considerar la postura de González (2008) quien afirma que el definir si una empresa es o no socialmente responsable depende en parte de la interpretación que la organización haga del término de acuerdo con su propia visión corporativa, la cual queda explícita e implícitamente representada en los reportes.

Por último, el caso de estudio surge como una posi-

bilidad atractiva cuando se toma en cuenta que muchas investigaciones se han enfocado en solo una dimensión o han usado diferentes métodos en el análisis de fuentes de información secundarias, como por ejemplo, aquellas proporcionadas por las organizaciones que califican y promueven la inversión en responsabilidad social, posibilidad que al salir de los estudios en Estados Unidos se ve dramáticamente reducida por la falta o dificultad de acceso a bases de datos (Muller y Kolk, 2009).

A continuación se presenta una introducción a los conceptos principales que maneja la empresa en su reporte como parte de su RSE y la presencia o ausencia de diálogo que denote la adaptación local de sus programas, se procederá a presentar una breve descripción de cada uno de los pilares mundiales de RSE de acuerdo con el reporte anual oficial de CSR de la empresa y luego se dividirá cada pilar y programa de acuerdo con su pertenencia en los tipos de la Pirámide de Carroll y por último estos mismos pilares y programas se presentarán de acuerdo con su mención de adaptación o falta de ella.

Tabla 1. Extracto de “Documentación como Fuente de evidencia”

Fuente de evidencia	Ventajas	Desventajas
Documentación	<ul style="list-style-type: none"> * Estable, puede ser revisada repetidamente. * No flagrante, no creada como resultado del estudio de casos. * Exacta, contiene nombres exactos, referencias y detalles de sucesos. * Amplio alcance, extendida en el tiempo, diversos eventos y escenarios. 	<ul style="list-style-type: none"> * Recuperabilidad, que puede ser baja * Sesgos de selectividad, si la colección documental o recogida de datos son incompletos * Sesgos de informe, que refleja sesgos desconocidos del autor * Acceso, este puede ser bloqueado

Fuente: Tarres, 2008, p. 281.

2.1. Empresa: General Motors Company

La elección de General Motors (GM) como caso de estudio fue motivado por su distribución global (CNN Expansión, s.f.), su participación en el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), organización que otorga el sello Empresa Socialmente Responsable (ESR) (CEMEFI, 2015), al igual que la obtención de reconocimientos por colaboración por parte del Comité Nacional de Innovación Tecnológica, AC (COMPITE), (GM, 2012) su sistema de reportes de acuerdo con la Iniciativa Global de Reportes (GRI por sus siglas en inglés), que representa su participación activa en programas de CSR y su relación con instituciones no gubernamentales.

En su reporte oficial anual (General Motors de México, 2013) ostenta premios y reconocimientos obtenidos en el 2013, incluyendo el séptimo lugar como super empresas expansión, el premio Energy Star por protección ambiental, el reconocimiento de PROFEPA (Procuraduría Federal

de Protección al Ambiente) como industria limpia y símbolo del liderazgo ambiental, de Kansas City Southern de México por el uso de líneas de ferrocarril, lo cual reduce considerablemente la huella de CO² de la empresa y el reconocimiento como empresa incluyente por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social del Gobierno Federal.

De acuerdo con la página web de la compañía (GM México, 2014):

(...) cinco propósitos establecidos como la visión global de GM:

1. Ganar clientes de por vida.
2. Hacer que nuestras marcas, Chevrolet, Buick, GMC y Cadillac, inspiren pasión y lealtad.
3. Transformar tecnología de punta, creando vehículos y experiencias que la gente ame.
4. Contribuir con las comunidades en donde vivimos y trabajamos a nivel mundial.
5. Construir la compañía automotriz más valiosa del mundo.

Fundada en Detroit, Michigan en 1908, bajo el nombre General Motors Corporation, actualmente produce en 37 países bajo 13 marcas, empleando alrededor de 212,000 personas, manteniendo transacciones en 120 países. Para su administración divide sus operaciones en cinco áreas: GM Norte América, Opel Group (Europa), GM Internacional, GM América del Sur y GM Finanzas (GM, 2012).

En la división GM Norte América se encuentra General Motors México, que cuenta con cuatro complejos de manufactura distribuidos en Toluca, Ramos Arizpe, Silao y San Luis Potosí, oficinas corporativas, un centro regional de ingeniería y atención al cliente en Ciudad de México.

2.2. Información general

En la introducción del reporte se señala que para la administración de sus tareas de responsabilidad social, GM divide su estrategia en tres pilares: medioambiente, educación de calidad y comunidad. Se menciona la consideración hacia alianzas con instituciones de la sociedad civil por parte de la empresa. Señala también la importancia de la inversión social en la cual la empresa participó con \$691 millones de dólares destinados a creación de empleo y desarrollo en plantas y área de operaciones en Silao, San Luis Potosí y Toluca, lo cual representa la consideración de la empresa hacia la inversión en plantas como parte de su RSE por la generación de empleos para las comunidades circundantes. A continuación se describirán los puntos más importantes de cada uno de los pilares de RS de GM de acuerdo con su reporte anual oficial:

2.3. Pilares GM: medioambiente

De acuerdo con su reporte anual (2013), GM busca no

solo adherirse a las leyes medioambientales de los países en los que se desempeña, sino que busca excederlas, a través de la implementación de metas de la compañía a nivel mundial (fijadas para el año 2020 en todas las plantas), aunado a la adaptación de los problemas sociales relevantes de cada región.

Lo anterior se relaciona con la responsabilidad económica al evitar el pago de multas o las suspensiones de la planta al no cumplir con requerimientos oficiales; con la responsabilidad legal porque es una muestra directa de obediencia a las leyes medioambientales; con la responsabilidad ética al demostrar un sentido de hacer lo correcto, no solo legalmente sino también para la comunidad en la que se desempeña y por último con la responsabilidad filantrópica porque al adaptarse a problemas sociales regionales la compañía se comporta como un buen ciudadano, contribuyendo al desarrollo de su comunidad. A continuación se ejemplifican los programas de RSE con énfasis en el cuidado del medioambiente incluidas en el reporte anual oficial.

El programa sobresaliente que mantiene la empresa en este pilar, de acuerdo con su reporte oficial anual, es el de “reforestación” que se realiza a través de sus empleados en conjunto con la campaña “Jornadas de limpieza” que se desarrollan en Saltillo, Guanajuato, Toluca y San Luis Potosí, ciudades donde la empresa posee plantas ensambladoras.

Como segunda área de participación, se presentan campañas de concientización y capacitación en diferentes temas, entre los que resalta la llevada a cabo en el Complejo Toluca sobre las alternativas para el uso de químicos (procesamiento de residuos industriales) en la “Feria de productos verdes”, campaña en la que colabora el grupo CEMEX y en concientización sobre reciclaje se mencionan programas en León, Guanajuato, Irapuato y San Luis Potosí. Como programa especial, se ayudó al registro de especies de aves en la Laguna Roberto S. Camp, laguna artificial de tres acres (1.2 hectáreas) dentro del complejo Ramos Arizpe en Coahuila, con participación de estudiantes universitarios, empleados y organizaciones no gubernamentales.

Por último, en un apartado especial se resalta el interés de la compañía en el desarrollo, producción y comercialización de vehículos eléctricos, implementando una prueba para el registro de información de uso cotidiano en 50 unidades otorgadas a ejecutivos de la firma en el Distrito Federal, Querétaro y Nuevo León.

2.4. Pilares GM: educación de calidad

La empresa reporta participar con apoyos en educación superior con 121 becarios y una participación activa con universidades a través de la impartición de conferencias sobre ingeniería en computación y mecatrónica y del Día GM en el que a través del programa “Sharing experience” los estudiantes tienen la oportunidad de conversar con

empleados actuales de la empresa y de asistir a paseos guiados dentro de las plantas de ensamblaje. Entre las universidades participantes en ambos programas resaltan la Universidad Anáhuac Norte, Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Tec Milenio San Luis Potosí, Universidad Autónoma del Noroeste, Tec de Monterrey Campus Saltillo y Tec de Monterrey Campus Santa Fe.

Participa también en diferentes programas relacionados con la educación en áreas tecnológicas, por ejemplo el programa PACE (Partners for Advancement of Collaborative Engineering Education) junto con otras empresas con enfoques tecnológicos, como Autodesk, HP, Oracle y SIEMENS; el programa FIRST (For Inspiration and Recognition of Science and Technology) enfocado en el desarrollo de sistemas robóticos y el programa TEP (Technical Education Program) enfocado en educación a distancia.

Estos programas se aplican en 51 universidades, resaltando en el reporte oficial anual al Instituto Tecnológico Autónomo de México, Universidad Iberoamericana, Instituto Politécnico Nacional, Tec de Monterrey Campus Toluca, Tec de Monterrey Campus Monterrey y Tec de Monterrey Campus Estado de México.

Este pilar y sus aplicaciones expresadas en el reporte anual oficial se relaciona con dos áreas de la Pirámide de Carroll: la responsabilidad económica a través de la aplicación estratégica de estos programas para la generación de futuros empleados especializados, reduciendo los procesos de selección y capacitación y la responsabilidad filantrópica al contribuir directamente con el desarrollo educativo de la comunidad. A través de esta sección no se expresa relación alguna con la responsabilidad legal y la responsabilidad ética.

2.5. Pilares GM: comunidad

De acuerdo con su reporte oficial anual, GM de México busca “colaborar con el desarrollo y sustentabilidad de las comunidades que más lo requieran, sumando esfuerzos con organizaciones de la sociedad civil (...) que permitan un mayor impacto con proyectos sustentables de prevención o de asistencia inmediata en zonas de difícil acceso” (General Motors de México, 2013, p. 37).

Como parte de este apoyo a comunidades vulnerables se conforma el programa Fondo Unido México, donde los trabajadores hacen aportaciones mensuales voluntarias a programas en nutrición, salud, educación e infraestructura a través de 16 organizaciones beneficiadas, con un estimado de 59,000 personas favorecidas.

Cuentan también con actividades especiales de fin de año, como “Tu hijo en la oficina”, campañas de entrega de juguetes, ropa, cobijas y zapatos en comunidades vulnerables y tienen asistencia profesional para sus trabajadores con problemas familiares, legales, psicológicos o de salud, entre los cuales se incluyen cursos de concientización y el programa ProMujer con charlas de prevención de cáncer de mama y cáncer

cérvicouterino y de asistencia gerencial para mujeres.

Por último, como apartado especial, presentan la Brigada Cheyenne, programa dedicado al uso de camionetas Cheyenne (modelo perteneciente a GM) para brindar acceso y transporte de materiales o ayuda humanitaria a comunidades de difícil acceso, todo esto con un impacto estimado en 15,000 personas a través de 20,000 km de recorrido por parte de la brigada.

Esta sección se relaciona con todos los niveles de la Pirámide de Carroll, desde la responsabilidad económica porque la organización depende de la sobrevivencia de la sociedad en la que se desempeña y de que la misma legitime sus actividades de manera que pueda seguir operando y utilizando sus recursos, además de la posible deducción de impuestos al realizar donaciones altruistas; en cuanto a la responsabilidad legal, se cumple y exceden los requerimientos de la ley laboral de igualdad de género a través del programa ProMujer; en cuanto a la responsabilidad ética, la empresa hace lo correcto de acuerdo con las expectativas de las comunidades con las que interactúa y ejerce su poder a favor de la comunidad; por último, se relaciona con la responsabilidad filantrópica al contribuir con el desarrollo de su comunidad, con el claro ejemplo del apoyo en desastres naturales por parte de la Brigada Cheyenne.

3. Resultados

En el análisis de “GM Reporte de Responsabilidad Social 2013” se hace latente el hecho de que para GM la adaptación regional de los programas de RSE es claramente reforzada, no solo por la división administrativa presentada antes, sino por la estrategia individual de las plantas de acuerdo con las necesidades de las comunidades más cercanas a las mismas, llegando así a áreas donde difícilmente el Gobierno tiene acceso por sí solo, todo esto funcionando de acuerdo con la teoría presentada por Scherer y Palazzo.

En la Tabla 2, se presenta un resumen del involucramiento manifestado por la empresa a través de su reporte oficial anual, según la Pirámide de Carroll de la RSE.

Este sencillo análisis demuestra que a grandes rasgos la estrategia de RSE de GM cumple con las diferentes características de la RSE, haciendo posible que absorba de mejor manera los beneficios de esta interacción empresa-sociedad.

En el reporte anual oficial se hace latente que las actividades por parte de GM de México están integradas con las necesidades de cada comunidad particular porque, aun cuando sigue direcciones generales de enfoque establecidas en el 2013 Sustainability Report a nivel global para la compañía (como el uso de vehículos eléctricos), mantiene actividades regionales de la comunidad inmediata a sus plantas de producción (la prueba de estos vehículos por directivos de la empresa para recabar información sobre patrones de manejo en México).

Tabla 2. Involucramiento de los programas de RS en GM con la Pirámide de Carroll

Nivel en la pirámide de Carroll	Involucramiento
Responsabilidad económica	Se hace latente a través del documento que los programas de RS están enfocados a áreas relacionadas con las tareas desarrolladas por la empresa, a asegurar su vigencia en la sociedad.
Responsabilidad legal	Se menciona reiteradamente la participación con organismos gubernamentales, además de los premios y menciones recibidos por los mismos.
Responsabilidad ética	Poca referencia a comportamientos éticos. Se habla de acciones responsables y de lo correcto, aspecto incluido en esta clasificación aun si es implícito.
Responsabilidad filantrópica	El deseo por ayudar a su comunidad es explícito a través del documento, con énfasis en el pilar de Comunidad.

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 3 muestra cuáles pilares de la RSE de GM expresan claramente la existencia de programas locales y cómo se relaciona con cada nivel de la Pirámide de Carroll.

En la Tabla 3, resulta evidente que la empresa implementa programas de RSE que manifiestan interacciones con las dimensiones de la Pirámide de Carroll, aun cuando en el caso de los programas relacionados con educación no se puede reconocer una interacción con la dimensión legal y ética, pero sí con la económica y la filantropía. Esto produce un acercamiento minoritario en estas dos áreas y un énfasis en la dimensión económica y filantrópica.

Retomando la concepción de García-Marzá y González (2006), la empresa al operar en cierta comunidad genera expectativas de retribución hacia la misma, estableciendo un contrato moral con los diferentes actores presionando a la empresa a participar activamente en su comunidad, teoría que se ve reflejada en programas como Brigada Cheyenne donde la empresa usa “camionetas de trabajo” para facilitar el acceso y transporte de materiales a comunidades de acceso limitado. El programa, además de brindar una prueba fehaciente de la calidad de los productos de la compañía, también ayuda a dar a la empresa una imagen de involucramiento y consideración en situaciones de emergencia para su comunidad (la brigada ha participado en acciones de rescate en desastres naturales).

4. Conclusión

Como estudio exploratorio, es casi imposible proporcionar alguna aseveración definitiva, se puede observar como la adaptación de los programas de RSE en esta empresa multinacional en México resulta exitosa, llevando al reconocimiento de la empresa como agente positivo en la comunidad por parte de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, tanto a nivel nacional

Tabla 3. Interacción pilares de RS de GM con la Pirámide de Carroll por programa

Pilar GM	Programas representativos	Pirámide de Carroll	Relación
Medio Ambiente	Reforestación y limpieza Concientización ecológica Capacitación ecológica Desarrollo de vehículos eléctricos	R. Económica	Evita pagos en multas o gastos en suspensión de actividades al cumplir con requerimientos de ley.
		R. Legal	Cumplir y exceder los requerimientos medioambientales de ley.
		R. Ética	Hacer lo correcto, justo y equitativo. Usa recursos naturales y los repone.
Educación de calidad	Becas universitarias Conferencias Sharing experience PACE FIRST TEP	R. Filantrópica	Contribuye a la comunidad siendo un buen ciudadano y motiva a sus trabajadores a ser buenos ciudadanos
		R. Económica	Posibilidad de contratar personal especializado desde la formación profesional, reduciendo costos de reclutamiento.
		R. Legal	-
		R. Ética	-
		R. Filantrópica	Contribuir al desarrollo educativo de la comunidad.
Comunidad	Fondo Unido México Actividades de fin de año Tu hijo en el oficina Asistencia profesional (familiar, legal, psicológica) ProMujer Brigada Cheyenne	R. Económica	La organización no puede sobrevivir en sociedades que fallan. Depende de la legitimación de sus labores por parte de las comunidades a su alrededor. Deducción de impuestos.
		R. Legal	Cumplir y exceder los requerimientos de la ley laboral de igualdad de género con programas como ProMujer.
		R. Ética	Comportamiento ético al hacer lo correcto, justo y equitativo, ejerciendo el poder de la organización a favor de la comunidad.
		R. Filantrópica	Contribuye a la comunidad directamente, apoyando incluso en desastres naturales.

Fuente: elaboración propia.

como internacional, fungiendo de ejemplo para el resto de las empresas. Se debe considerar que en el caso de GM no solo se llevan a cabo diferentes programas de RSE, sino también se reportan por regiones administrativas, ayudando así al análisis de consecuencias positivas o negativas de la implementación de estrategias globales generales a través de la adaptación nacional o incluso regional, considerando las interacciones sociales necesarias.

Por la respuesta obtenida, GM como empresa reconocida y premiada por su involucramiento con la comunidad, se pueden extrapolar los beneficios de la adaptación de multinacionales a las comunidades huésped de manera que otras empresas de naturaleza similar lleven a cabo sus programas de RSE estratégica tomando en consideración no solo los posibles beneficios para las comunidades, sino también para la empresa en los aspectos económicos y legales, bases necesarias para alcanzar además un comportamiento ético y filantrópico.

Una de las conclusiones obtenidas de este análisis es que se vislumbra como un futuro deseable el aumento de las actividades de vinculación entre los sectores educativo-empresarial-civil, en un marco institucional que promueva estas relaciones y que facilite la adaptación de programas internacionales de empresas multina-

cionales para suplir con las necesidades del país en que operan y que esto no sea solamente a través de reportes y mediciones de acciones poco aterrizable a beneficios concretos para la sociedad.

Se propone aumentar la discusión sobre la adaptación de las empresas multinacionales de acuerdo con el contexto nacional del país en el que operan, a través del análisis de un mayor número de compañías entre cierto tiempo, de forma que sea posible observar cambios en el entorno, la administración interna y externa de la empresa y en los productos.

Se sugiere que sería particularmente valioso utilizar otros métodos de investigación además del caso de estudio, por la falta de bases de datos sobre este fenómeno y su posible importancia como tendencia para el desarrollo de regiones; se propone también un estudio más profundo del uso de la experiencia obtenida en la implementación de programas de RSE en países desarrollados para impulsar otros mercados en países en vías de desarrollo y reconsiderar las posibles ventajas y desventajas.

Por último, por lo observado en la comparación del caso de estudio con la Pirámide de Carroll, se propone también la reconsideración de este modelo para su aplicación en México, de modo que se consideren factores

socioculturales únicos de la sociedad mexicana que puedan afectar la estructura de este modelo.

5. Agradecimientos

Se agradece a la doctora Bonnie Jo Palifka Blake y al doctor José Salazar Cantú por sus aportes a este artículo. Agradecimientos especiales por las becas otorgadas al Tecnológico de Monterrey (ITESM) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

6. Conflicto de interés

La autora declara no tener ningún conflicto de interés.

7. Referencias

- Beck, U. (2000). *What is globalization?* (p. 74). Cambridge, UK Polity Press.
- Blindheim, B. (2015). Institutional Models of Corporate Social Responsibility A Proposed Refinement of the Explicit-Implicit Framework. *Business & Society*, 54(1), 52-88.
- Bondy, K., Moon, J., & Matten, D. (2012). An Institution of CSR in Multi-National Corporations (MNCs): Forms and Implications. *Journal of Business Ethics*, 111(2), 281-299.
- Brenes Alvarado, M. d. (2009). Responsabilidad Social y Diversidad de la Comunidad. *Redmarka UIMA*, (2), 111-182.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, (34), 39-48.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- CEMEFI. (2015). *Empresas que obtuvieron el Distintivo ESR® 2015*. Recuperado 1/12/2015 de <http://www.cemefi.org/esr/>
- CNN Expansión. (s.f.). *Las 100 multinacionales de 2013*. Recuperado 16/04/2015 de <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2013/100-multinacionales-2013>
- Coelho, P., McClure, J., & Spry, J. (2003). The social responsibility of corporate management: A classical critique. *American Journal of Business*, 18(1), 15-24.
- Crane, M., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. (2009). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. UK: Oxford University.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and environmental management*, 15(1), 1.
- Esteban, E. G., y Marzá, D. G. (2006). La responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un nuevo modelo de empresa. Una revisión crítica desde la ética empresarial. *RECERCA. Revista de Pensament y Análisis*, (6), 157-171.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51-71.
- General Motors Company. (2013). *2013 Sustainability Report*. Detroit, USA: General Motors Company.
- General Motors de México. (2013). *Reporte de Responsabilidad Social 2013*. México D.F., México: General Motors de México.
- Georg Scherer, A., & Palazzo, G. (2009). Globalization and Corporate Social Responsibility. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 412-501). New York, USA: Oxford University Press.
- General Motors Company (GM). (2012). *GM media center*. Recuperado 16/04/2015 de http://media.gm.com/content/Pages/news/mx/es/2012/Nov/1112_gmm_compite/_jcr_content/iconrow/wordfile/file.res/20121011%20GMM%20recibe%20reconocimiento%20por%20parte%20de%20COMPITE.doc
- General Motors Company (GM). (2014). *Mensaje del Director*. Recuperado 16/04/2015 de http://www.gm.com.mx/corporativo/gm_mexico/mensaje_del_director/
- González Lara, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial. Guía para comprender el fenómeno que está revolucionando a las empresas de Latinoamérica y el mundo*. México DF, México: Norma Editorial.
- Husted Corregan, B., & Salazar Cantú, J. (2005). Un estudio exploratorio sobre la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México. *Contaduría y Administración*, (215), 9-23.
- Husted, B. (1994). Transaction costs, norms, and social networks: A preliminary study of cooperation in industrial buyer-seller relations in Mexico and the United States. *Business and Society*, 33(1), 30-57.
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2006). Corporate social responsibility in the multinational enterprise: strategic and institutional approaches. *Journal of international business studies*, 37(6), 838-849.
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility: Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72(3), 243-262.
- Logsdon, J., Thomas, D., & Van Buren, H. (2006). CSR in large Mexican firms. *Journal of Corporate Citizenship*, (21), 51-60.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate Social Responsibility and financial performance: Correlation or misspecification. *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- Meyer, K. E. (2004). Perspective on multinational enterprises in emerging economies. *Journal of international Business Studies*, 35(4), 259-276.
- Muller, A., & Kolk, A. (2009). CSR Performance in Emerging Markets Evidence from Mexico. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 325-337.
- Muñoz-Martín, J. (2013). *Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7(3), 76-88.
- Prieto-Carron, M., Lund-Thomsen, P., Chan, A., Muro, A., & Bhushan, C. (2006). Critical perspectives on CSR and development: What we know, what we don't know, and what we need to know. *International Affairs*, 82(5), 977-987.
- Rugman, A., & Verbeke, A. (2004). A perspective on regional and global strategies of multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, 35(1), 3-18.
- Salazar Cantú, J. d. (2006). *La Responsabilidad Social de la Empresa, Teoría y Evidencia para México*. (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), Instituto de Investigaciones Sociales: Monterrey, México.
- Sethi, S., & Sama, L. (1998). Ethical behavior as a strategic choice by large corporations: The interactive effect of mar-

- ketplace competition, industry structure and firm resources. *Business Ethics Quarterly*, 8(1), 85-104.
- Tarrés, M. L. (2008). *Observar, escuchar y comprender: Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México D.F., México: Miguel Ángel Porrúa.
- Tochman Campbell, J., Eden, L., & Miller, S. (2012). Multinationals and Corporate Social Responsibility in Host Countries: Does Distance Matter? *Journal of International Business Studies*, 43(1), 1-46.



Cuadernos de Administración / Facultad de Ciencias de la Administración / Universidad del Valle
Periodicidad: semestral / ISSN impreso N° 0120-4645 - ISSN electrónico N° 2256-5078 / Nombre abreviado: cuad.adm.
Edición Vol. 31 N° 54 (julio - diciembre de 2015)
La adaptación de la responsabilidad social empresarial de empresas multinacionales en México: Caso General Motors México/
Rosalía Guadalupe Castillo-Villar

