

Capítulo 6

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA Y SU IMPACTO EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ ARGENTINO.

Autor:
BOUNTEMPO, MARIO.

C.P. MARIO BOUNTEMPO

- Contador Público FCE-UBA
- Estudiante de la Lic. en Administración.
- Ex-Investigador becario Propai en el Centro de Investigación en Contabilidad Social S.I.C.-I. A.D.C.O.M.-F.C.E.-U.B.A.
- Autor de trabajos sobre contabilidad social y ambiental.

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una forma de gestión para hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. La empresa tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera. La decisión de hacer estos negocios rentables, de formas éticas y basadas en la legalidad es realmente estratégica.

Las prácticas responsables, deben ir acompañadas por una forma de comunicación que permita, a los interesados conocer el desempeño de la organización. El Reporte de Sostenibilidad, es el término dado al documento, de uso voluntario, a través del cual se pone en conocimiento público el comportamiento económico-financiero, medioambiental y social de una organización pública o privada, con o sin fines de lucro, de cualquier tamaño y giro.

Se trata de una efectiva herramienta de gestión de la Responsabilidad Social. En el ámbito interno permite identificar posibles riesgos ambientales, sociales o económicos a los que el negocio está expuesto y como herramienta de auto diagnóstico para sus procesos internos.

Este trabajo, busca develar las prácticas de RSE de la industria automotriz argentina a través de los reportes de sostenibilidad. Se pretende aportar conocimiento sobre la forma de gestión que adoptan las empresas en esta rama.

PALABRAS CLAVE

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA– INDUSTRIA
AUTOMOTRIZ – REPORTES DE SOSTENIBILIDAD.**

1. ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL?

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley. La empresa tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera. La decisión de hacer estos negocios rentables, de formas éticas y basadas en la legalidad es realmente estratégico, ya que con esto se generará:

- **Mayor productividad:** a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación;
- **Lealtad del cliente:** satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto, entre otras.
- **Acceso a mercados:** por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores.
- **Credibilidad:** la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

La RSE no es una cultura de la filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico.

La RSE es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del Desarrollo Sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero.

El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan. Deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea su empresa, no solo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa.

Es importante reconocer que existen públicos o actores con los que toda empresa se interrelaciona. A estos, se les llama “públicos interesados” (Stakeholders). Los públicos interesados son todas aquellas personas a quienes el negocio afecta y se ven impactados por la empresa de manera negativa o positiva.

La empresa puede orientar sus prácticas responsables hacia el interior de la empresa o hacia fuera de la empresa. En cada caso ya sea interno o externo, existen diferentes públicos interesados hacia donde puede focalizar su acción. Delimitar el impacto interno y externo que tiene la empresa es fundamental.

Es así entonces, que nace la pirámide de la responsabilidad social empresarial. La pirámide es una herramienta que ha sido creada con el propósito de ayudar a las empresas a definir las áreas de acción en términos de responsabilidad social empresarial. Es a través de la pirámide que las empresas forman criterios para priorizar políticas de RSE.

En el área interna, estas prácticas están enfocadas en valores y transparencia que definan el actuar de la empresa, e inciden directamente en los actores internos (colaboradores). Las prácticas externas están vinculadas a toda la cadena productiva (proveedores, consumidores / clientes) Además, abarcan temas como el respeto al medio ambiente, las comunidades que los rodean y al Estado.

La empresa socialmente responsable debe serlo en principio desde su interior porque su principal responsabilidad es con sus colaboradores, que finalmente son los que hacen posible el negocio.

Una empresa que no enfrenta problemas internos, en donde sus colaboradores se identifican con ella y que tiene una trayectoria transparente en términos del cumplimiento de la ley, garantiza mayor éxito en el resultado de sus acciones y le provee mayor legitimidad a sus prácticas.

Una vez cumplidos estos requerimientos fundamentales, la empresa puede enfocarse hacia la dimensión externa y tendrá mayor impacto positivo. Esto se debe a que en una empresa en la que se adoptan valores éticos, existe transparencia en las operaciones y se cumple con los requerimientos legales, transmite mayor confianza a lo externo con sus proveedores, clientes, gobierno y con la sociedad en su conjunto.

La RSE facilita la identificación y constitución de conglomerados (“clusters”), pues este modelo busca la forma que la empresa pueda mejorar su relación con su cliente y con su proveedor, buscando constituir cadenas productivas socialmente responsables, para que se pueda hablar de un producto o un servicio socialmente responsable.

Asimismo, ampliando el círculo de influencia de la empresa, esta deberá actuar buscando generar una vinculación con los planes de comunidad, los planes municipales, los planes departamentales, y finalmente los planes de nación.

Si logramos que estas prácticas sean parte de nuestra estrategia empresarial, de nuestra forma de hacer negocios los 365 días del año y que todos los colaboradores de nuestras empresas viva esta nueva cultura empresarial, tendremos personas que contribuyan conscientemente con sus acciones al éxito de las empresas, convirtiéndolas en empresas líderes y ejemplos dignos de seguir.

2. ¿QUÉ ES UN REPORTE DE SOSTENIBILIDAD?

El Reporte de Sostenibilidad, también llamado de Sustentabilidad, es el término dado al documento, de uso voluntario, a través del cual se pone en conocimiento público el comportamiento económico-financiero, medioambiental y social de una organización pública o privada, con o sin fines de lucro, de cualquier tamaño y giro.

Se trata de una efectiva herramienta de gestión de la Responsabilidad Social. En el ámbito interno permite identificar posibles riesgos

ambientales, sociales o económicos a los que el negocio está expuesto y como herramienta de auto diagnóstico para sus procesos internos. En el ámbito externo, su importancia y utilidad reside en mantener informadas a sus partes interesadas sobre los progresos de la empresa, además de contribuir a la credibilidad, buenas relaciones y creación de canales sólidos de comunicación con estos grupos.

3. ¿PARA QUÉ REPORTAR?

- Genera un sistema de alerta anticipada de posibles riesgos ambientales, sociales o económicos a los que el negocio está expuesto y se constituye en una herramienta de auto diagnóstico para sus procesos internos.
- Ayuda a la reducción de costos en cumplimiento de nuevas regulaciones ambientales o laborales y como resultado de la aplicación de criterios de ecoeficiencia.
- Mejora el acceso a capital gracias a un fortalecimiento y transparencia en las relaciones con proveedores de capital o inversionistas.
- Contribuye a la innovación de productos y/o servicio e incrementa la lealtad de los consumidores.
- Motiva a los trabajadores a asumir el compromiso de desempeñarse hacia el logro de las metas del negocio.

4. ¿QUÉ INFORMACIÓN AMBIENTAL DEBEN PRESENTAR LAS EMPRESAS COTIZADAS?- CASO ARGENTINA

Como primer y único antecedente de inclusión de temas ambientales en la información pública de empresas cotizadas encontramos la Resolución General N° 559/09. La resolución pertinente establece: Las sociedades incluidas en el régimen de la oferta pública cuyo objeto social complete actividades que se consideren riesgosas para el ambiente, deberán informar la verificación de acuerdo con lo que se establezca oportunamente por la Comisión Nacional de Valores:

I.- Como hecho relevante en los términos de los Artículos 2° y 3° del Capítulo XXI de lo siguiente:

- a) La realización de auditorías ambientales,
- b) Los programas de adecuación y su cronograma respectivo,

c) La contratación del seguro ambiental que establece el artículo 22 de la Ley N° 25.675 según los requisitos aprobados por la autoridad de aplicación ambiental

“Art 22: Toda persona física o jurídica, pública o privada, que realice actividades riesgosas para el ambiente, los ecosistemas y sus elementos constitutivos, deberá contratar un seguro de cobertura con entidad suficiente para garantizar el funcionamiento de la recomposición del daño que en su tipo pudiere producir; asimismo, según el caso y las posibilidades, podrá integrar un fondo de restauración ambiental que posibilite la instrumentación de acciones de reparación.”

d) Las medidas implementadas por la empresa para la prevención del daño ambiental.

II.- En los prospectos de emisión de valores negociables en Información clave sobre la emisora se deberán detallar los siguientes aspectos:

a) La información indicada en los apartados a) a d) del punto I.- precedente, y

b) Las autorizaciones otorgadas por los organismos de control específico de las jurisdicciones donde desarrollan su actividad.”

Con respecto a la vigencia de dicha resolución no se puede considerar exigible actualmente debido a que en su texto establece: “... deberán informar la verificación de acuerdo con lo que se establezca oportunamente por la Comisión Nacional de Valores;...”, se considera que la misma está dependiendo de una futura reglamentación. Este aspecto llamado vigencia y operatividad es uno de los temas que planteó la Cámara de Sociedades Anónimas al Presidente de la Comisión Nacional de Valores.

Otro de los temas planteados por la Cámara es el alcance de la misma. Se la considera imprecisa al citar en sus primeras líneas: “Las sociedades incluidas en el régimen de la oferta pública cuyo objeto social complete actividades que se consideren riesgosas para el ambiente...”. Con esta definición solo tienen el deber de informar aquellas empresas que cotizan y que a su vez el objeto social definido en sus estatutos contemple la realización de actividades riesgosas para el ambiente. Excluyéndose así aquellas entidades que en el giro normal de sus negocios realizan

actividades riesgosas para el medio ambiente por razones extraordinarias o temporarias; o bien que este tipo de actividades no se encuentren conformado su objeto social.

Además de vigencia y el alcance quedan otros problemas por resolver planteados también por la Cámara de Sociedades Anónimas como otorgar el carácter de “hecho relevante” a la información requerida por la norma. El criterio para considerar a un hecho relevante es que debido a su relevancia sea apto para afectar en forma sustancial la colocación de los valores negociables de la emisora o el curso de su negociación lo que se contrapone con el objetivo de la norma de preservar el normal desenvolvimiento de los mercados. Además se resalta que este requerimiento sería de imposible cumplimiento debido a la cantidad de información que debería ser presentada en forma permanente.

El último aspecto resaltado sobre la RG es en relación con la información a incluir en los prospectos de emisión de valores negociables. De acuerdo con las Normas de la CNV las emisoras dentro de “Activo fijo” deben describir cualquier cuestión ambiental que pueda afectar la utilización de los activos de la cotizante, esto comprende la reiteración de la obligación de informar produciendo una duplicación de la información.

Todas estas críticas fueron expuestas por la Cámara de Sociedades Anónimas en una carta hacia el Presidente de la Comisión Nacional de Valores en la cual se expresó la preocupación sobre los alcances y efectos de la RG N° 559. La misma trata sobre vigencia y operatividad, hechos relevantes, alcance y prospectos.

La Resolución General tiene su origen en el “Convenio de Cooperación Interinstitucional entre la Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable y la Comisión Nacional de Valores”. En dicho Convenio la CNV queda comprometida a establecer la normativa pertinente para aquellas empresas en las que su objetivo social contemple actividades consideradas riesgosas para el medio ambiente, las cuales deben informar sobre el cumplimiento de la normativa ambiental vigente. Se han considerado a su vez los objetivos enunciados en la sanción de la Ley General de Ambiente N° 25.675 y la Ley de Libre Acceso a la Información Pública Ambiental N° 25.831, como así también la Constitución Nacional en su artículo 41: “Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente

sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras y tienen el deber de preservarlo. Las autoridades proveerán a la protección de este derecho, a la utilización racional de los recursos naturales, a la preservación del patrimonio natural y cultural y de la diversidad biológica, y a la información y educación ambientales...”.

Como conclusión podemos deducir que aunque la creación de la Resolución General N° 559 a incrementado el avance en lo referente a materia ambiental, determinando la obligatoriedad de esta tipo de información, no podemos dejar de mencionar que hasta que no exista una correcta reglamentación de la resolución y de la leyes antes mencionadas, donde se pueda determinar un ente de control principalmente entre otros cosas, este tipo de avances no logra ser determinante para lograr un cambio en las políticas organizacionales de las empresas ubicadas en el territorio Argentino.

LEY 25.831: Régimen de libre acceso a la información pública ambiental. Trata presupuestos mínimos de protección ambiental para garantizar el derecho de acceso a la información ambiental que se encontrase en poder del Estado, de entes autárquicos y empresas prestadoras de servicios.

En su segundo artículo brinda la definición de información ambiental “Se entiende por información ambiental toda aquella información en cualquier forma de expresión o soporte relacionada con el ambiente, los recursos naturales o culturales el desarrollo sustentable.”

El acceso a la información al que se refiere es libre y gratuito para toda persona y sin necesidad de acreditar razones ni interés determinado. Las autoridades competentes de los organismos públicos y los titulares de las empresas prestadoras de servicios públicos son los obligados a facilitar la información ambiental bajo las condiciones establecidas en la presente. En la misma se enumeran los casos en que la información solicitada puede ser denegada con razón fundada.

Los casos de obstrucción, falsedad, ocultamiento, falta de respuesta en el plazo establecido (30 días hábiles, art. 8), denegatoria injustificada o todo otro acto que afecte el regular ejercicio del derecho que establece la ley

son considerados infracciones en donde quedará habilitada una vía judicial directa, de carácter sumarísimo ante los tribunales competentes.

LEY 25.675: Ley general de ambiente. Tiene el fin de lograr una gestión sustentable y adecuada del ambiente, la preservación y protección de la diversidad biológica y la implementación del desarrollo sustentable. Las disposiciones establecidas en la misma son de orden público y regirán en todo el territorio de la Nación. En su segundo artículo enumera en forma enunciativa lo objetivos a cumplir por la política ambiental nacional y en el octavo determina los instrumentos de la política y gestión ambiental:

- 1- El ordenamiento ambiental del territorio.
- 2- La evaluación del impacto ambiental.
- 3- El sistema de control sobre el desarrollo de las actividades filantrópicas.
- 4- La educación ambiental.
- 5- El sistema de diagnóstico e información ambiental.
- 6- El régimen económico de promoción del desarrollo sustentable.

5. REPORTE DE SOSTENIBILIDAD PUBLICADOS POR EMPRESAS ARGENTINAS EN CORPORATE REGISTER Y GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) AL 2009

En el presente informe se realizó un relevamiento de las empresas que tenían publicados sus reportes de sostenibilidad en las páginas Web de Corporate Register y GRI, para lo cual se obtuvo como muestra a 23 empresas que desarrollan actividades en Argentina, entre ellas empresas como Acindar, Gas Natural Argentina, Grupo Arcor, Grupo los Grobo, Ledesma, Telecom, Telefónica, Manpower Argentina, Volkswagen Argentina, entre otras.

Una vez obtenida la muestra, se realizó un estudio de cada una de ellas, y de los reportes de sostenibilidad que habían presentado para poder culminar el trabajo armando una tabla comparativa donde se puedan ver las diferentes empresas destacando la fuente de donde fue obtenido el reporte de sostenibilidad, si era una empresa que actualmente cotizara en Argentina, cuál fue su último reporte presentado, cantidad de páginas del reporte, el sector que donde desarrolla sus actividades, que afiliación

tenían para el desarrollo del reporte y si este había sido objeto de alguna auditoría externa, a sus vez informamos si las empresas son casa matriz o subsidiarias, en qué idioma habían publicado sus reportes de sostenibilidad y cuál era su ciclo de producción, por ultimo incluimos como estaban rankeadas estas empresas de acuerdo al volumen de exportación realizadas.

Para determinar si estas empresas cotizaban en Argentina si realizo un relevamiento de la pagina Web de La Cámara Nacional de Valores (www.cnv.gov.ar), donde se verifico si las empresas de la muestra figuraban dentro del listado de empresas que habían presentado su balance corporativo.

De los balances consolidados obtenidos de la pagina Web de CNV se extrajo el sector en el cual desarrollaban actividades la respectivas empresas, lo cual es interesante para poder ver claramente cuáles son las actividades que más se interesan en presentar reportes de sostenibilidad, además se verifico del balance si las empresas eran casa matriz o subsidiarias del exterior para que se logre apreciar si la presentación de reportes realizada fue por causa de obligaciones en el exterior.

De los reportes de sostenibilidad obtenidos desde la páginas web de Corporate Register y GRI se realizo una exhaustiva lectura para ver que afiliación tenían las empresas para realizar los mismos, y por lo que se puede ver claramente es que la mayoría de ellas estaban adheridas a los principios del GRI y/o del Pacto Global a su vez ciertas empresas tenían adhesión a las Normas AA1000AS, ISO 14001 y Certificaciones SOX.

A su vez se indago en si estas empresas sometían a auditorías externas sus reportes de sostenibilidad, para nuestra sorpresa aproximadamente el 43% de las empresas realizaron auditorías externas, el otro 43% realizo auditorias auto declarativas y solo el 14% restantes no realizo ningún tipo de auditoría sobre sus reportes.

Cuadro 1:

REPORTES DE SOSTENIBILIDAD ARGENTINOS EN CORPORATE REGISTER Y GRI A 2009												
N°	Empresas	Fuente	¿Cotiza?	Último Año	Pág.	Sector	Afiliación	Auditoría	Casa matriz	Idioma	Ciclo Prod.	Ranking Export. Arg.
							/ Adhesiones	Externa	/ Subsidiaria			
1	Acindar	Corp. Reg.	si	2008	23	Metalúrgica	GRI G3 / Pacto Global	Autodeclarada	Casa Matriz	Inglés	Anual	
2	Adecco Argentina S.A.	Corp. Reg.	no	2008	69	Serv. Empresariales	Pacto Global	-	Subsidiaria	Español	Anual	
3	Aguas Cordobesas	GRI	no	2009	85	Bebidas	GRI G3	Si	Casa Matriz	Español	Anual	
4	Banco Francés BBVA	Corp. Reg.	si	2008	55	Serv. Financieros	GRI G3 / AA 1000AS / Pacto Global	Si (Deloitte)	Subsidiaria	Español	Anual	
5	Banco Galicia	GRI	si	2009	81	Serv. Financieros	GRI G3 / Pacto Global	Si (C+)	Subsidiaria	Inglés	Anual	
6	Banco HSBC	Corp. Reg.	si	2008	61	Serv. Financieros	GRI G3	Autodeclarada	Subsidiaria	Español	Anual	
7	Banco Macro	Corp. Reg.	si	2008	77	Serv. Financieros	Pacto Global / Certif. SOX	-	Casa Matriz	Español	Anual	
8	Gas Natural Argentina	GRI	si	2008	73	Energía	GRI G3	Si (B+)	Casa Matriz	Español	Anual	
9	General Motors Argentina	GRI	no	2008	53	Automotriz	GRI G3	Si (B+)	Subsidiaria	Español	Bienal	
10	Grupo Arcor	GRI	si	2008	91	Comestibles	GRI G3 / Pacto Global	Autodeclarada	Casa Matriz	Español	Anual	
11	Grupo los Grobo	GRI	no	2008	62	Agricultura	GRI G3 / Pacto Global	Si	Casa Matriz	Español	Anual	
12	Grupo Sancor Seguros	GRI	no	2009	61	Serv. Financieros	GRI G3 / AA 1000AS / Pacto Global	Si	Casa Matriz	Español	Bienal	
13	Ledesma	Corp. Reg.	si	2009	54	Agricultura/Papelera	GRI G3 / AA 1000AS / Pacto Global	Autodeclarada	Casa Matriz	Español	Bienal	
14	Manpower Argentina	GRI	no	2008	46	Serv. Empresariales	GRI G3 / AA 1000AS / Pacto Global	Autodeclarada	Casa Matriz	Español	Anual	
15	Mercedes-Benz Argentina	Corp. Reg.	si	2008	83	Automotriz	Menciona GRI 2006 / Pacto Global	-	Subsidiaria	Español	Anual	
16	Minera Alumbrera LTD	Corp. Reg.	no	2008	40	Minería	GRI G3 / Pacto Global	Autodeclarada	Subsidiaria	Español	Anual	11º
17	Pan American Energy LLC	Corp. Reg.	si	2008	41	Energía	GRI - ISO 14001	Si	Subsidiaria	Español	Anual	5º
18	PlusPetrol	Corp. Reg.	no	2008	57	Serv. Empresariales	EHS y AACC	Si	Subsidiaria	Español	Anual	
19	Telecom	Corp. Reg.	si	2008	115	Telecomunicaciones	GRI G3 / Pacto Global	Autodeclarada	Casa Matriz	Español	Anual	
20	Telefónica	Corp. Reg.	si	2008	53	Telecomunicaciones	GRI G3 / AA 1000AS	Autodeclarada	Subsidiaria	Español	Anual	
21	Toyota	Corp. Reg.	si	2008	69	Automotriz	GRI G3	Autodeclarada	Subsidiaria	Inglés	Anual	10º
22	Transportadora Gas del Sur	Corp. Reg.	si	2008	63	Energía	GRI G3 / Pacto Global / Certif. SOX	Autodeclarada	Subsidiaria	Español	Anual	
23	Volkswagen Argentina	GRI	no	2008	53	Automotriz	GRI G3	Si	Subsidiaria	Español	Bienal	17º

Fuentes: www.globalreporting.org (Última Consulta: 14/12/2010) y www.corporateregister.com (Última Consulta: 20/11/2010)

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA APLICADA AL SECTOR AUTOMOTRIZ EN ARGENTINA

A continuación analizaremos como las empresas del sector Automotriz hay aplicado acciones pertinente a RSE en sus planes de negocio. Principalmente el caso específico de Ford Motor Company Argentina por contar con mayor información al respecto.

Ford Motor Company Argentina y su Responsabilidad Social Corporativa

La activa participación de Ford Argentina y su personal en el desarrollo e Implementación de programas de desarrollo social forma parte de la estrategia empresaria que Ford implementa a nivel mundial.

Tal es la preponderancia que al tema se le asigna dentro de esta estrategia que el “Servicio a la Comunidad” está en la base de la pirámide de la estrategia de negocio de la empresa, junto a la fortaleza de sus

marcas, la satisfacción del cliente, el mejor valor total para el cliente y una organización ágil con líderes en todos los niveles, elementos todos que en su correcta implementación Ford basa sus posibilidades de transformación y crecimiento, única posibilidad de asegurar una correcta retribución a los accionistas.

Este enfoque, que destaca una creciente ponderación de su responsabilidad social corporativa no se sustenta solamente en motivaciones altruistas, sino en el convencimiento que en Ford, que es una compañía de consumo líder en el mundo para productos y servicios automotrices, el centro de la decisión está en el cliente, el cual forma parte de una sociedad, la que a su vez esta también compuesta por todos los empleados de Ford y sus proveedores y concesionarios. El desarrollo futuro de la sociedad, la satisfacción de sus necesidades actuales y la posibilidad de tener mayor acceso a la educación posibilita que la gente mejore en forma sostenida su calidad de vida, mejora que garantiza el bienestar de los empleados, de los clientes de Ford y posibilita la existencia a largo plazo de un mercado consumidor que haga sustentable la viabilidad de la empresa.

Pirámide de la Estrategia de Ford



Fuente: Cuadro realizado por la Compañía Ford

El compromiso con estos valores esta expresado en las Cartas Políticas con que el Directorio de Ford los trasmite a toda la organización. Estas Cartas Políticas se refieren a la “Excelencia en Responsabilidad social de la Empresa” y “Protección de la Salud y medio Ambiente” cuyos textos se incluyen en el Anexo (pagina 31 a 33)

Para poder llevar adelante esta política de responsabilidad social corporativa Ford ha desarrollado, como en cualquier otra área del negocio, una metodología de trabajo que le garantiza poder dar continuidad en el tiempo, le garantice resultados positivos y asimismo permita medir esos resultados. Esta metodología de trabajo incluye los siguientes pasos.

- Formación de un comité interdisciplinario de tareas. Este grupo ad-hoc está liderando por una persona con dedicación exclusiva a este emprendimiento y tiene representantes de todas las áreas de la empresa, quienes a su vez canalizan y recepcionan los pedidos e identifican las oportunidades.

- Convocar y capacitar voluntarios entre los empleados. La participación es voluntaria y se los convoca por medio de todos los canales de comunicación interna. Todos los voluntarios y representantes reciben una capacitación dentro de la empresa que les permite no solo tomar conciencia de las tareas a realizar, sino también se los instruye en la metodología de trabajo.

- Asignación de recursos. La empresa aporta, como política, 16 horas de trabajo, durante las cuales el trabajador puede realizar tareas comunitarias sin que se les descuente de sus haberes. Los días en que por algún motivo la producción está suspendida se utilizan esas horas / hombre para trabajos comunitarios. Asimismo dentro de la rutina de trabajo diaria se pueden incorporar estas tareas, como ejemplo, los empleados que recorren la extensa red de concesionarios a lo largo de todo el país, en forma paralela realizan visitas y llevan materiales que fueron donados a escuelas del interior. Asimismo, en los talleres e instalaciones de la empresa se realizan reparaciones de muebles y construcción de algunos equipamientos que luego son donados.

- Realización de alianzas estratégicas con otras instituciones. De esta forma se consigue una muy importante sinergia entre la voluntad de colaborar, los recursos y la experiencia en algunos temas puntuales.

Ejemplo de estas alianzas son las efectuadas con “Junior Achievement”, “Hospital Garrahan”, Universidad Tecnológica Nacional”, “Universidad de San Andrés”, “IAE”, “Fundación Leer”

- Identificación y selección de programas a implementar. Recepcionar todos los pedidos e inquietudes que ya sean en forma directa, como a través de los empleados son presentadas, ver la factibilidad de concreción y si son contenibles conceptualmente. Concluido este proceso se seleccionan los proyectos, se le asigna una prioridad y se convoca a los voluntarios a realizarlo.

- Realización y seguimiento de los programas seleccionados. Tenemos que diferenciar aquellos programas que empiezan y terminan como aquellos que son de más larga vida y que son programas continuos, fundamentalmente en tareas de educación.

La convocatoria del personal a su participación voluntaria, activa y solidaria en la realización de tareas sociales ha tenido una muy positiva y creciente respuesta, siendo esta iniciativa muy valorada por los trabajadores y por el sindicato que ven en la misma el compromiso de la empresa con la sociedad y se sienten actores en la generación de un indispensable cambio. En momentos en que los índices de desempleo son muy elevados, aquellos que están trabajando sienten la necesidad y obligación de colaborar, siendo estos programas de suma utilidad para canalizar estos sentimientos. Estos programas se realizan en cinco diferentes áreas: Educación, Provisión de trabajo especializado, Protección del Medio Ambiente, Donaciones y Construcción de Alianzas Estratégicas. Algunos programas atienden problemáticas relacionadas con alguna de estas áreas, mientras que muchos cubren varias las necesidades de varias áreas. Son ejemplo de los programas ya implementados o en curso de implementación los siguientes:

- Ford y su red de concesionarios oportunamente construyeron 43 escuelas primarias a lo largo de todo el país, mayormente en áreas de frontera, hoy se está encarando el proyecto de reacondicionar todas esas escuelas.

- Escuela Henry Ford. Desde hace 35 años funciona dentro del predio de la Planta de Ford de General Pacheco, es un establecimiento educativo de excelencia, que está abierto a la comunidad y en sus instalaciones

funcionan tres escuelas, una secundaria técnica, otra con el sistema Dual, con parte de las actividades educativas dictadas en la planta industrial y una escuela de adultos.

- Programa “Junior Achievement”, con la participación de personal de Ford en el dictado de los cursos, que se imparten en escuelas primarias, medias y secundarias, como asimismo con el programa “socios por un día” donde a los ejecutivos de la empresa se les asigna por un día un estudiante para que compartan sus experiencias laborales.

- Charlas educativas dictadas por expertos de Ford sobre temas del cuidado de la salud y protección del medio ambiente.

- Provisión de horas de trabajo y mayormente trabajo especializado de herrería, electricidad, plomería y todas las especialidades presentes en el proceso productivo, en la reparación de escuelas, centros sanitarios y demás entidades de fomento barrial.

- Recolección selectiva de residuos dentro de las instalaciones de la planta de General Pacheco, como así en diferentes eventos feriales donde Ford tiene presencia, como por ejemplo “La Exposición Rural”, para así identificar y segregar papel que se recicla en un programa que es una alianza estratégica con el Hospital Garrahan y que apunta por medio de una alianza estratégica tanto a la protección del medio ambiente como a colaborar con el cuidado de la salud de las niñas y niños internados en ese centro de salud.

- Programa educativo “Globe”, que funciona en la escuela Henry Ford y permite tomar muestras de temperatura ambiente y conectar en red a sus alumnos con estudiantes de todo el mundo preocupados por el calentamiento de la tierra.

- Donación, previa reparación de todo el mobiliario y equipos de computación de la empresa a escuelas y otras instituciones de bien público. Donación y traslado a diferentes lugares del país de libros, ropa y alimentos recolectados por los voluntarios entre el personal de la empresa.

El Plan Dual de Volkswagen

El Plan Dual constituye un programa que busca contribuir en la comunidad en la cual se encuentran los centros industriales de Volkswagen Argentina, a través de la contribución en la formación de jóvenes quienes estarán laboralmente más calificados y así tendrán acceso a una mejor calidad de vida.

Causas que motivaron la implementación de la acción:

A lo largo de los años se fueron suscitando distintos hechos históricos que fueron marcando en forma notoria la paulatina desaparición de la enseñanza técnica.

La falta de perspectiva laboral y las dificultades que fueron encontrando las escuelas técnicas, incluidas las distintas reformas educativas, en especial la de los '90, fueron diluyendo las posibilidades reales de adquirir conocimientos básicos para desempeñarse en el sector industrial y particularmente en el automotriz.

En estos períodos de crecimiento, se da una fuerte demanda laboral de técnicos, sobre todo con orientación en automotores, en electromecánica, y en mecánica; no sólo por parte de los fabricantes de automóviles, sino también por su amplia red de empresas proveedoras.

Si bien se puede pensar que esta iniciativa visionaria surgió anticipando esta problemática, con el paso del tiempo se fue afianzando como respuesta a la falta de mano de obra capacitada para las empresas del sector, formando dentro de la propia cultura de cada empresa, permitiendo el contacto con la tecnología de punta y la incorporación de nuevos criterios, como por ejemplo las normas internacionales de calidad.

Objetivos del Plan Dual:

- Formar jóvenes orientados a la producción industrial, con la cultura y valores del Grupo Volkswagen, que obtengan al finalizar el programa un título secundario técnico con reconocimiento oficial.
- Contribuir a un mejor nivel cognitivo y de habilidades en la educación formal.

- Contribuir con la capacitación de los docentes de la escuela pública en el manejo y conocimiento de nuevas tecnologías industriales y de gestión, como promotores del cambio.
- Mejorar empleabilidad de los egresados del programa.

El público beneficiado comprende a adolescentes de ambos sexos entre 16 y 18 años de edad, provenientes preferentemente de escuelas técnicas, con el tercer año del nivel secundario aprobado o, para el caso de la provincia de Bs. As., 9° año de EGB aprobado.

Aproximadamente 60 alumnos se forman en los Centros Industriales de Volkswagen Argentina, teniendo la posibilidad de optar por especialidades. La oferta (Electricidad – Electrónica / Metalmecánica / Automotores) se ha diagramado teniendo en cuenta los productos finales que se producen (Cajas de cambio – Vehículos).

Además podemos citar como beneficiarios indirectos a:

- El grupo familiar: mediante la contribución económica y demás beneficios que reciben los alumnos.
- La escuela de la cual provienen los jóvenes: ofreciendo capacitación en nuevas tecnologías a sus docentes y visitas a Planta a sus compañeros.
- La comunidad: proveyendo mano de obra especializada y calificada para el sector industrial, en especial para la industria automotriz.
- El medio ambiente: mediante campañas de difusión y trabajos voluntarios de los alumnos.
- La empresa: con el aporte de nuevas ideas y trabajos prácticos.
- El mercado de trabajo: al mejorar las condiciones de competitividad laboral de los futuros egresados.

Las instituciones educativas con las que se establece una relación de cooperación y trabajo se encuentran situadas dentro del ámbito de influencia de ambos centros industriales.

El Plan Dual constituye una innovación metodológica en la educación técnica, a través de acuerdos de colaboración entre empresas industriales privadas y el Estado, para la formación técnico-profesional de los

alumnos, facilitando su acceso a las plantas industriales para la realización de sus prácticas de aprendizaje.

Resultados:

A través del tiempo y de los diferentes ingresos al mundo del trabajo de los Beneficiarios-Alumnos, observamos el continuo desarrollo de sus capacidades y actitudes, por lo cual hoy ambos centros industriales cuentan con una importante distribución de ese personal dentro de sus cuadros de trabajo.

Hasta 2008 contamos con 268 egresados en las distintas especialidades técnicas.

Auxiliares técnicos:

- Técnico ajustado
- Electricista en aparatos y equipos industriales

Bachilleres técnicos:

- Electricidad electrónica
- Automotores
- Metalmecánica

Del total de egresados, contamos con la cantidad de 236 alumnos-beneficiarios trabajando en la propia empresa, una retención del 88% del alumnado que egresó, formando parte de las distintas áreas y posiciones jerárquicas que constituyen a VWA en sus dos centros industriales.

En esta instancia del Plan Dual se generaron nuevas condiciones para elevar el alcance del programa, aplicando en el último año de cada especialización, la realización de proyectos de mejora de aplicación real en los procesos productivos de ambas plantas.

Asimismo, fomentamos el espíritu solidario conjuntamente con la formación cognitiva, logrando que el sustento de este programa se base en dos pilares fundamentales:

- El grado de actitud y aptitud que el alumno adquiere para desarrollarse en nuestra empresa.

- El grado de actitud y aptitud que el alumno adquiere en esta empresa para desarrollarse como un ciudadano responsable.

Principalmente, el programa se constituye como un ejemplo de auto-superación de los alumnos, ya que los egresados consiguen en todos los casos acceder a un trabajo digno, con muy buenos beneficios y excelentes condiciones, teniendo en cuenta el nivel socio económico del cual provienen.

Otras Acciones de RSE en el Sector Automotriz

Autos ecológicos en Argentina “Una nueva realidad”

Toyota Argentina logro la homologación de la Tecnología Híbrida en el país, convirtiéndose así en la primera automotriz en dar este paso, además de ser la primera compañía en el mundo en lograr la producción en serie de un vehículo híbrido.

A medida que la planta fue ampliándose y las operaciones en Argentina fueron creciendo, Toyota Argentina asumió mayores desafíos basados en tres pilares fundamentales:

Aspectos Ambientales

La gestión ambiental se estructura y rige de acuerdo al Sistema de Gestión Ambiental certificado bajo la norma ISO 14001, implementado en todas sus actividades productivas, administrativas y comerciales desde 1998.

Innovación Tecnológica

La compañía trabaja intensamente en el desarrollo de tecnologías innovadoras que minimicen el impacto ambiental. Y este esfuerzo por fabricar vehículos amigables al medio ambiente no se aplica únicamente a los modelos híbridos, sino también a la gama completa de la marca.

Contribución social

Ha realizado un intenso trabajo desde el comienzo de sus operaciones en Argentina, contribuyendo de manera permanente con el desarrollo sustentable a través de acciones orientadas en tres ejes principales: la educación, medio ambiente y seguridad vial.

La tecnología híbrida Toyota bajo el sistema “HYBRID SYNERGY DRIVE” (HSD), combina inteligentemente y de manera continua, las ventajas de un motor eléctrico y un motor naftero en un mismo vehículo. De esta manera, esta tecnología permite un rendimiento excepcional, mayor aprovechamiento de la energía contenida en el combustible y una reducción del impacto medioambiental al mínimo.

Los beneficios de “HYBRID SYNERGY DRIVE” (HSD), son:

Reduce hasta un 40% menos de CO₂ (dióxido de carbono) comparado con un motor naftero, y hasta un 90% de NO_x (óxido de nitrógeno) comparado con una motorización diesel.

Permite recorrer el doble de kilómetros con un 1 tanque combustible, comparado con un vehículo naftero convencional de igual categoría.

La combinación de ambos motores ofrece una sorprendente y suave aceleración, comparable con un vehículo de cilindrada muy superior.

El nivel de ruido en el habitáculo es aproximadamente la mitad comparado con un vehículo naftero.

Alianza entre Ford y Toyota para desarrollar un nuevo sistema Híbrido

Ford Motor Company y Toyota Motor Coporation anunciaron un acuerdo de colaboración mutua para el desarrollo de un avanzando sistema híbrido de para picks ups y SUV. Bajo el acuerdo (MDE), ambas compañías aportaran la mejor tecnología y conocimiento de sus desarrollos independientes del tren de fuerza híbrido hacia un nuevo co-desarrollo que será utilizado en picks ups de tracción trasera que llegaran al final de la esta década.

Ambas compañías han venido trabajando en forma independiente en sus respectivos sistemas híbridos de tracción trasera de futura generación. Este nuevo tren de fuerza híbrido traerá una completa experiencia híbrida de mayor eficiencia en el consumo de combustible a un nuevo grupo de clientes de camionetas y vehículos SUVs, sin comprometer las prestaciones que requieren en sus vehículos. Ford y Toyota creen que su colaboración les permitirá acercar estas tecnologías híbridas a los clientes

en forma más rápida y accesible a como ambas compañías podrían hacerlo por sí sola.

Producción de Biodiesel con aceite de cocina usado

Ford Argentina aportó 7500 kg de aceite de cocina usado de su comedor para producir biodiesel. La empresa actualmente participa del Plan Bio, un programa del Organismo de la Provincia de Buenos Aires para el Desarrollo Sostenible (OPDS) que contribuye a la reducción de las emisiones contaminantes al medio ambiente a través del reciclado del aceite de cocina usado en el comedor de la Planta Pacheco. Gracias a este plan, el aceite que actualmente se utiliza para cocinar es transformado en un combustible renovable, similar al gasoil, producido a partir de aceites vegetales o grasas animales.

Esta iniciativa se enmarca en el compromiso 3R de Ford, de “reducir, reusar y reciclar”, como parte de la estrategia global de sustentabilidad de la marca para reducir el impacto ambiental, y al mismo tiempo, acelerar el desarrollo de nuevas tecnologías de bajo consumo de combustible aplicadas a todos los vehículos del mundo.

Reportes de Sostenibilidad su utilización en el Sector Automotriz

Como hemos visto en el Capítulo 3 existe una guía de elaboración de reportes de sostenibilidad realizada por el Global Reporting Initiative en este caso analizaremos la guía sectorial que se ha desarrollado específicamente para el sector automotriz a nivel mundial, la cual se usa conjuntamente con la guía GRI G3 pudiendo informar sobre los aspectos económicos, ambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios de una manera más significativa y específica, brindando una mayor calidad de información hacia los grupos de interés (Stakeholders).

Guía GRI - Suplemento Sectorial Automotriz

En mayo del 2002, GRI, comenzó el desarrollo de un suplemento del sector Automotriz con la colaboración del Foro de Automotriz del PNUMA la cual es una iniciativa voluntaria de 13 fabricantes de automóviles de Europa, Asia y los Estados Unidos. Estas compañías están trabajando juntas con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) para proteger el medio ambiente y permitir el funcionamiento de

empresas sanas y rentables que operan dentro del marco del desarrollo sostenible.

Una organización internacional de múltiples partes interesadas fue convocada por el GRI para desarrollar una versión piloto del suplemento. Los grupos de trabajo ofrecieron su experiencia para el desarrollo del contenido del suplemento la cual contenía un conjunto preliminar de indicadores y fueron desarrollados en conformidad con las directrices de la GUIA GRI, el proyecto fue lanzado para su consulta pública, donde todos los expertos del sector interesados fueron invitados a presentar sus sugerencias y comentarios sobre el proyecto. En 2004, la versión piloto fue lanzada y desde entonces, muchas empresas del sector han puesto a prueba los indicadores.

Estas son algunas de las empresas que conformaron el grupo de trabajo que realizó el desarrollo del suplemento automotriz:

- AB Volvo, Sweden
- Associations des Constructeurs Europeens d'automobiles, Belgium
- BMW Group, Germany
- CERES, United States of America
- Confederation of Indian Industries, India
- Daimler Chrysler AG, Germany
- Energy Saving Trust, United Kingdom
- Ethibel, Brussels
- Ford Motor Company, United States of America
- Fundacao Instituto Pesquisas Economicas, Brazil
- General Motors, United States of America
- Honda Motor Company, Japan
- Hyundai Motor Company, South Korea
- International Labour Organization, Switzerland
- International Metalworkers Federation, Switzerland

- Japan Automobile Manufacturers Association, Japan
- PSA- Citroen, France
- Renault SA, France
- Scania AB, Sweden
- Sustainable Asset Management, Switzerland
- The Conservancy Association, China
- Toyota Motor Company, Japan
- Transport Planning and Systems/ETH, Switzerland
- Volkswagen AG, Germany

Se tuvo en cuenta que la producción mundial de automóviles está continuamente produciendo a niveles records. La globalización y el crecimiento económico contribuyo al incremento del sector automotriz. La movilidad es un deseo humano básico y un facilitador esencial del desarrollo económico y de calidad de vida.

El acceso a la movilidad, especialmente en los países en desarrollo es un acceso al empleo, educación y cuidado de la salud. No es sorprendente encontrarse con que los mercados emergentes presenten los índices de patentamientos de nuevos vehículos más elevados.

Los viajes personales y el transporte de mercaderías en vehículos siguen siendo un factor de polución y congestión en las aéreas urbanas. El tema de la seguridad, incluyendo a los peatones, es una preocupación creciente – especialmente en el mundo en desarrollo.

Además las emisiones de dióxido de carbono (CO₂), que están especialmente relacionadas con el consumo de combustibles fósiles, los cuales contribuyen al efecto invernadero y por lo tanto tienen un impacto global.

Las empresas del sector automotriz deberán atender las necesidades que los clientes demandan y a su vez reducir al mínimo los impactos ambientales y sociales en la mayor medida posible.

El grupo de trabajo llegó a la conclusión que la búsqueda de soluciones para el desarrollo sostenible en problemas de transporte y movilidad en las económicas desarrolladas y en desarrollo es una responsabilidad compartida entre las empresas y otros, como de los clientes, distribuidores, productores de combustible, empresas de mantenimiento de automóviles/servicios y de los gobiernos.

Un informe de sostenibilidad debe incluir un análisis de la participación de la empresa en las cuestiones mencionadas a continuación. Estos temas han surgido a través de las discusiones del grupo de trabajo y de las observaciones recibidas

Lista de Temas:

- Emisiones de gases de efecto invernadero / cambio climático
- Calidad del Aire
- Ruido
- Aspectos de seguridad
- Congestión
- Infraestructura
- Mercados emergentes
- Productos y servicios
- Contribución al bienestar local

Otros temas relevantes pueden surgir a través del debate con los grupos de interés (Stakeholders). La discusión de estos temas deben ser incorporados como parte de las recomendaciones del informe.

Estos son algunos de los nuevos indicadores propuestos para ser utilizados en la producción de reportes de sostenibilidad pertinentes al sector Automotriz.

Categoría: Productos

Cuadro 2: indicadores propuestos para el sector automotriz

Aspecto	Indicador
Características Producto	A4. Número de vehículos vendidos, desglosados por tipo, combustibles y regiones
	A5. Desglose por región y país de acuerdo a la conformidad respecto estándares de emisiones de gas
Eficiencia de Combustible	A6. Promedio eficiencia de gasto de combustible desglosado por región
Impactos externos	A7. Promedio de las emisiones de dióxido de carbono desglosadas por tipo de vehículo
	A8. Desglose en cuanto a regiones/país de aceptación de vehículos en cuanto a contaminación sonora según estándares
Materias primas	El peso del vehículo y la distribución porcentual de los materiales genéricos, reciclados y del material reciclable del vehículo más vendido

Fuente: Elaboración propia

Empresas del Sector Automotriz Argentino que realizan Reportes de Sostenibilidad

Gracias a la página web de corporate register (www.corporateregister.com) se pudo determinar cuáles son las empresas argentinas pertenecientes al sector automotriz que publican reportes de sostenibilidad y desde qué año es que lo realizan.

Cuadro 3: Empresas del Sector Automotriz Argentino que realizan Reportes de Sostenibilidad

Empresas	Años de Publicación							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ford Motor Company Argentina					X	X	X	X
General Motors de Argentina SRL					X	X	X	X
Mercedes-Benz Argentina						X		
Renault Argentina								X
Toyota Argentina	X	X	X	X	X	X	X	X
Volkswagen Argentina				X	X	X	X	X

Elaboración propia. Fuente: www.corporateregister.com

Podemos observar claramente que dentro del universo de empresas investigadas la mayor parte de ellas procede a utilizar los reportes de sostenibilidad, viendo a su vez un incremento en la utilización y publicación de Reportes de Sostenibilidad por parte de las empresas del sector año tras año.

8. CONCLUSIÓN

Hoy en día cada vez es mayor el número de empresas que realizan acciones de Responsabilidad Social Empresaria debido a un cambio en los modelos de negocio donde la empresa solo busca la maximización de su utilidad sin importar el ambiente económico y socio-cultural en el que se desenvuelve. En este trabajo se analizaron la utilización de estas acciones y como es que las mismas son comunicadas principalmente a través de reportes de sostenibilidad centrandolo el trabajo en el sector automotriz debido a su importancia para las economías actuales donde el automóvil y los medios de transportes pasan a ser fundamentales para toda sociedad pero que a su vez son una de las principales causas de contaminación a nivel mundial, por lo cual la intención de este trabajo es

hacer lograr ver que estas empresas han cambiado el antiguo modelo de negocios y se adentran cada día un poco más a nuevos modelos de negocios donde el medio ambiente y la sociedad pasan a ser actor fundamental para la empresa, logrando a su vez interactuar y demandando a la misma “acciones responsables”.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Argandoña, A. – Documentos de investigación Numero 355 Año 98 “La teoría de los Stakeholders y el bien común”. IESE (Universidad de Navarra)
- ComunicaRSE - www.comunicarseweb.com.ar/
- Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) <http://www.ceads.org.ar/>
- Corporate Register - www.corporateregister.com/
- D’Onofrio, P. – Formas de exteriorización hacia terceros de los compromisos y buenas prácticas sociales y ambientales por parte de las empresas
- García Fronti, I. – Documentos de Contabilidad Social – Número 2 Año 3 Responsabilidad Social empresaria: Su medición e información a través de la Contabilidad Microsocial. ISSN 1851-9296
- García Fronti, I.; D’Onofrio, P.; Medero, J.; Buontempo, M.; Irungaray, G.; Artese, C. “¿Qué información ambiental deben presentar las empresas cotizadas?”. ISSN 1851-8281
- Global Reporting Initiative (GRI) - <http://www.globalreporting.org>

