

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Curso Académico: 2019 – 2020



TRABAJO DE FIN DE GRADO
ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL
SECTOR DEL AUTOMÓVIL

ALUMNA: TAMARA GONZÁLEZ LÓPEZ

TUTORA: MARINA ESTRADA DE LA CRUZ

ÍNDICE

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Objetivos	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos:	2
CAPITULO 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	3
2.1 Responsabilidad Social en las empresas. Historia y principales definiciones.	3
2.2 Dimensiones y principios de la RSC.....	6
2.3 Implantación de la RSC en la empresa: proceso y sus fases.	15
2.4 Principales casos de éxito en materia de RSC a nivel global y en el contexto español. ..	20
CAPITULO 3. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN DESDE UN ENFOQUE DE RSC.....	24
3.1 Panorama del sector de la automoción a nivel global y a nivel europeo.	24
3.1.1 El sector de la automoción en España. Panorama e importancia.	28
3.2 Principales problemas e impactos sociales y medio ambientales que experimenta el sector y avances en materia de RSC que ha adoptado el sector a grandes rasgos.....	31
CAPITULO 4. METODOLOGÍA	34
CAPITULO 5. ESTUDIOS DE CASO Y SUS PRÁCTICAS DE RSC:.....	35
5.1 Sobre Toyota.....	35
5.1.2 Actuaciones económicas y legales	37
5.1.3 Actuaciones sociales	38
5.1.4 Relación con sus stakeholders	39
5.1.5 Actuaciones éticas y filantrópicas	43
5.1.6 Actuaciones medioambientales	44
5.2 Sobre Renault	45
5.2.1 Actuaciones económicas y legales	47
5.2.2 Actuaciones sociales	48

5.2.3	Relación con sus stakeholders	49
5.2.4	Actuaciones éticas y filantrópicas	51
5.2.5	Actuaciones medioambientales	51
5.3	Sobre Mercedes Benz.	52
5.3.1	Actuaciones económicas y legales	54
5.3.2	Actuaciones sociales	55
5.3.3	Relación con sus stakeholders	56
5.3.4	Actuaciones éticas y filantrópicas	60
5.3.5	Actuaciones medioambientales	61
CAPITULO 6. POSICIONAMIENTO ECONÓMICO Y FINANCIERO		67
CAPITULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		77
CAPITULO 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		80



ÍNDICE DE TABLAS

Ilustración 1. Pirámide de la RSC empresarial.....	9
Ilustración 2. Fases para la implantación de RSC en la empresa.....	19
Ilustración 3. Las 10 empresas con mejor reputación a nivel mundial 2019	20
Ilustración 4. El peso de las exportaciones de automóviles en el PIB Europeo. ...	27
Ilustración 5. Sitio mundial de España en producción de vehículos nuevos al 2018	28
Tabla 1. Dimensiones de la RSC	8
Tabla 2. Fases de implementación de la estrategia de RSC en la empresa.....	17
Tabla 3. Evolución del sector automovilístico 2013-2018.....	29
Tabla 4. Las marcas más populares matriculadas en 2018	30
Tabla 5. Ranking MERCO Responsabilidad y Gobierno Corporativo España	34
Tabla 6. Actuaciones con los grupos de interés Toyota España.....	42
Tabla 7. Iniciativas medioambientales Toyota España.....	44
Tabla 8. Iniciativas sociales Renault España	48
Tabla 9. Iniciativas medioambientales Renault España.....	52
Tabla 10. Iniciativas sociales de Mercedes Benz España con sus grupos de interés.	58
Tabla 11. Iniciativas medioambientales Mercedes Benz España.....	62
Tabla 12. Cuadro resumen de análisis de RSC de las empresas elegidas con base en aportaciones de autores.....	63

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

A partir la crisis económica que enfrentó España desde 2008 hasta la fecha, el mercado de los automóviles- al igual que otros mercados, como el de la vivienda - ha experimentado diversos cambios, entre los que se encuentran: diversas opciones de financiamiento para los usuarios con mayores facilidades y precios competitivos (renting, leasing, etc.); mayores opciones en cuanto a tipo de automóviles (convencional, eléctrico, híbrido, etc.) y por último y no menos importante el cambio de mentalidad y concienciación de los usuarios, pues cada vez más exigen Responsabilidad Social Corporativa a sus marcas, y en el caso de la automoción no es la excepción.

De hecho, el sector de la automoción resulta de gran interés para su observancia en materia de Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC) debido a que se interrelaciona con varios factores de preocupación por parte de los usuarios, por ejemplo, los accidentes de tráfico, la contaminación, la huella ambiental que dejan, lo que impacta en el medio ambiente y en la sociedad (Roma, 2019).

Muchas marcas ya son conscientes del nuevo panorama y las exigencias por parte de los usuarios, pero todavía queda mucho trabajo por hacer a este respecto, el presente proyecto busca enfocarse en el análisis de actuaciones de RSC, de empresas del sector de la automoción, para conocer sus practicas corporativas y los avances en esta materia, así como sus deficiencias por resolver, para ello se han elegido tres empresas representativas del sector a estudiar, que son; Toyota, Renault y Mercedes Benz.

La relevancia de elegir este sector para estudiar en materia de RSC, radica en que España juega un gran papel en la industria de la automoción, al ser considerado uno de los principales productores mundiales de automóviles,

ocupando sólo en 2017, el octavo sitio como fabricante de turismo y vehículos industriales a nivel nacional y el segundo lugar a nivel europeo, siendo el primer sector exportador de la economía española representando el 10% del PIB nacional y empleando al 12% de trabajadores de la industria manufacturera en España, aproximadamente 67 mil personas. (Costas, 2017).

Así, siendo que los vehículos en España son tan importantes por su producción, oferta y demanda, y que la adquisición de estos tiene gran impacto en la sociedad y en el entorno, se presentan los objetivos a cumplir para el correcto desempeño de este trabajo.

1.1 Objetivos

Objetivo general

Estudiar y analizar la evolución y desarrollo del sector de la automoción, en materia de Responsabilidad Social Corporativa, a través de conocer las acciones, políticas y avances que han tenido tres de las principales empresas automotrices en España: Toyota, Renault y Mercedes Benz.

Objetivos específicos:

- Definir y delimitar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, a través de una revisión de la bibliografía reciente destacando la definición clara del concepto y su importancia.
- Explicar y analizar las diversas dimensiones que conforman la RSC en la empresa.
- Indagar sobre el sector automovilístico español, su importancia, evolución y actualidad, mostrando cifras representativas de su importancia.
- Explicar el impacto que tiene en la sociedad desde el punto de vista social, ecológico, filantrópico este sector.

- Recoger información sobre las acciones y prácticas de RSC que llevan a cabo Toyota, Renault y Mercedes Benz y contrastarlas entre sí, bajo un punto de vista crítico y de análisis.
- Aportar reflexiones finales con base en el análisis y contraste realizado de las empresas elegidas a estudiar.

CAPITULO 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Responsabilidad Social en las empresas. Historia y principales definiciones.

Existen opiniones encontradas sobre la fecha de surgimiento de las primeras nociones de Responsabilidad Social Corporativa.

Duque et al (2013, p.197) argumentan que:

“los parámetros de la Responsabilidad Social Empresarial se asentaron con la Ley Antimonopolio Sherman, publicada el 2 de Julio de 1890, exponiendo esta ley la necesidad de regulación de las empresas, con el fin de proteger los intereses de la sociedad. Estos autores afirman que el concepto de índole obligatoria surgió después de la crisis económica de 1930, que trajo consigo pobreza y se asentó con la Segunda Guerra Mundial en 1945, por la crisis ambiental y social que este conflicto armado generó”

Por su parte el Sitio Oficial Mans Unides (2020) sitúa el nacimiento de la RSC en la década de los cincuenta y a inicios de los sesenta como consecuencia de la Guerra de Vietnam y otros conflictos mundiales como el Apartheid., la inquietud de este nuevo concepto surgió de la concienciación de los individuos que creían que al colaborar con las empresas contribuirán al sustento de

regímenes políticos o ciertas practicas organizacionales desleales. Con base en esta preocupación, la sociedad empezó a exigir mayor transparencia y rendición de cuentas naciendo así la Responsabilidad Social Corporativa.

Aunque ambas aportaciones sitúan a la RSC en diferentes puntos en el tiempo, lo cierto es que coinciden en una cosa, el despertar social y la exposición de necesidades de transparencia y control hacia las empresas.

Uno de los pioneros de la Responsabilidad Social Corporativa fue el americano Howard Bowen, denominado el “Padre de la RSC” quien en su obra “Social Responsibilities of the Businessmen” de 1953, afirmó que la responsabilidad de las empresas no se limitaba solo a producir bienes y servicios, sino que debían devolver a la sociedad parte de lo que esta les daba. Para Bowen (1953, p. 6) citado por Duque, et al (2013, p. 197) la RSC:

“se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad, por ello que el empresario se deba a la sociedad antes que a la maximización de su propio beneficio como fin único de la organización”.

Otro autor que aportó tres ideas sobre la Responsabilidad Social Empresarial es Frederick (1960) que resaltó ensalzó al administrador público, la importancia del equilibrio entre competidores y a la filantropía por parte de las empresas, haciendo referencia al apoyo a las buenas causas.

Como se puede ver, las contribuciones más notables al concepto de Responsabilidad Social iniciaron en la década de los cincuenta y cobraron un especial auge en los setentas pues Carroll (1979) desarrolló una de las teorías de la RSC “La Teoría de la Pirámide”, aportando un modelo de desempeño corporativo que sigue siendo ampliamente utilizado entre los académicos, estableciendo que la responsabilidad social conlleva un cumplimiento de

exigencias no sólo económicas sino jurídicas y éticas y filantrópicas, de forma simultánea, que las organizaciones deben cumplir en aras de obtener beneficios.

Duque et al (2013) siguiendo la línea del tiempo explican que para la década de los ochenta, surge la Responsabilidad Social Corporativa Voluntaria, donde las empresas manifiestan por sí mismas, su deseo de aportar recursos o llevar a cabo acciones para mejorar la calidad de vida de la sociedad, reflejando resultados positivos. En esta década por fin se desvió la atención del Estado y se centró en las instituciones sociales como contribuyentes del bienestar y calidad de vida Valor y De la Cuesta (2003).

Posteriormente en 1984, surge la “Teoría de los Stakeholders” desarrollada por Freeman, que habla de tomar en cuenta a los grupos de interés involucrados directa e indirectamente con la empresa, estos implican clientes, sociedad, empleados, etc. (Sitio Oficial Mans Unides, 2020).

Fue tal la evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, que hacia 1990, este concepto de interrelación estrecha sociedad/empresa se afianza generando mayores expectativas en la sociedad y, por ende, mayores compromisos organizacionales. Ya para la década de los dos mil, se incorporan a al concepto de Responsabilidad Social nuevos elementos como el desarrollo sustentable, la ética, la inclusión por parte de las organizaciones. Para la Comisión de las Comunidades Europeas (CCE, 2001, p. 4), la RSC se define como:

“un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas”

En España el concepto más usado es el expuesto en el Foro de Expertos en RSC según Fernández (2010, p.24):

“La responsabilidad social de las empresas es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”.

Siendo que la RSC influencia directa e indirectamente la gestión de las organizaciones afecta no sólo las actividades productivas y comerciales, sino las relaciones con los grupos de interés, por ello que deban tomarse en cuenta en la gestión de la RSC, las preocupaciones no sólo económicas ni comerciales sino sociales, laborales, medio ambientales y de respeto, produciendo como parte de esta responsabilidad políticas e ideando estrategias y procedimientos que resuelvan estas preocupaciones y fortalezcan y estrechen las relaciones con todos los grupos de interés, pues el objetivo de la empresa aparte de tener ganancias es sumar valor a las acciones que lleva a cabo, favoreciendo a los involucrados interna y externamente.

2.2 Dimensiones y principios de la RSC

2.2.1 Dimensiones de la RSC

Server y Villalonga (2005) citan al Libro verde la RSC, pues es el que establece el concepto de RSC y las dos dimensiones que lo integran: la dimensión interna y la externa. Desde el punto de vista interno se contemplan las prácticas responsables que afectan por ejemplo a los empleados, la salud, seguridad y el

respeto por el medio ambiente que manifiesta la organización. Por otro lado, la dimensión externa es la que abarca a los grupos de interés externos y el entorno que le rodea, es decir comunidades locales, socios comerciales, proveedores, clientes, etc. A modo de resumen el alcance de estas dos dimensiones se presenta a continuación acorde a Server y Villalonga (2005):



Tabla 1. Dimensiones de la RSC

DIMENSIÓN INTERNA	DIMENSIÓN EXTERNA
<p>Gestión de Recursos Humanos: practicas responsables de contratación, políticas no discriminatorias e inclusivas, formación al personal.</p> <p>Salud y seguridad en el lugar de trabajo: esfuerzos por brindar seguridad a los empleados y calidad en productos y servicios.</p> <p>Adaptación al cambio: implica la reestructuración de las empresas, a nivel de recursos humanos, pero también desde el punto de vista RSC, que implica equilibrar sus acciones para beneficiarse y beneficiar a la sociedad.</p> <p>Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales: implica disminución de consumo de recursos, emisiones contaminantes, en si reducir su impacto en el medio ambiente.</p>	<p>Comunidades locales: abarca la integración de las empresas a su entorno local, contribuyendo a crear empleo, ingresos fiscales. Este aspecto es especialmente importante para entidades no locales.</p> <p>Socios comerciales, proveedores y consumidores: se espera que las empresas brinden su oferta comercial de forma eficaz, ética y ecológica acorde a las necesidades de sus clientes.</p> <p>Problemas ecológicos mundiales: debido al efecto transversal de estos problemas relacionales con el consumo de las empresas y sus recursos, estas entidades pueden obrar para compensar dichos perjuicios con acciones de RSC a nivel global.</p>

Fuente. Elaboración propia a partir de Server y Villalonga (2005)

Valor y de la Cuesta (2003) por su parte explican que la RSC de la empresa se refleja por las actuaciones en al menos tres áreas: la sociocultural, la económica y la medioambiental y que en la medida que la organización muestre empatía y preocupación por la sociedad, ganará legitimidad y mostrará sus intenciones. Sin embargo, si estos comportamientos no son frecuentes, pueden interpretarse como de interés propagandístico y no real.

Desde el punto de vista económico, si la empresa quiere ser socialmente responsable, además de preocuparse por la maximización del beneficio económico, deberá crear valor para el cliente dando productos y/o servicios de calidad a un precio competitivo; crear valor para proveedores pagando precios justos sin abusar de su poder institucional y para sus empleados creando empleo, pagando lo justo y brindando estabilidad y motivación.

Por último, se encuentra la responsabilidad medio ambiental, para que la empresa muestre este tipo de responsabilidad deberá contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad sin comprometer al medio ambiente y a generaciones futuras (Valor y de la Cuesta, 2003).

Además de estas tres responsabilidades para que la empresa sea socialmente responsable, deberá ocuparse del aspecto legal, filantrópico y ético, tal como lo establece Carroll (1991) en su "Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial". En esta pirámide este autor plasma que todas las dimensiones de la RSC sosteniéndose en el componente económico, coincidiendo en este aspecto con los autores Valor y de la Cuesta, pues en efecto, la razón de ser de la empresa y por la cual ha sido fundada, por lo general es el lucro, por ello que todos los demás aspectos se desprendan de este fin. Los aspectos económicos, legales, filantrópicos y éticos se muestran en orden en la Ilustración 1.

Ilustración 1. Pirámide de la RSC empresarial



Fuente. Elaboración propia a partir de Carroll (1991).

Como se puede observar en la ilustración, la responsabilidad económica es la base, posteriormente la responsabilidad legal, que implica actuar acorde a la ley ciñéndose la empresa a los leyes y reglamentos establecidos a la hora de cumplir con sus obligaciones; el siguiente escalón es la responsabilidad ética que se refiere a la coherencia que muestra en su comportamiento la organización y el respeto que muestre por la sociedad, en la medida que cumpla sus expectativas; la cúspide de la pirámide la corona la responsabilidad filantrópica que se refiere al bien hacer a la sociedad por parte de la empresa, es decir el voluntariado que ejerza, la caridad que manifiesta, y su contribución y suma a proyectos que mejoren la vida de la sociedad que le rodea (Avendaño, 2013).

Teniendo en cuenta estas dimensiones, la consultora Deloitte (2018) añade que para que una empresa se considere socialmente responsable debe cimentar sus valores en las siguientes proposiciones:

- Gestión y gobierno severo e independiente
- Transparencia hacia sus stakeholders
- Actuación responsable en sus actividades empresariales
- Compromiso con la innovación y la mejora continua
- Respeto por el entorno y medio ambiente
- Diálogo y actuación equitativa en sus relaciones con sus empleados y atención y compromiso para con sus clientes.
- Comunicación constante para cimentar confianza en su entorno

2.2.2 Principios de la RSC

Según la Organización Mundial de Estandarización (2010) las normas ISO aportan al mundo facilidades para que las empresas tengan un mejor comercio,

haya una difusión de conocimiento y compartan prácticas de buena gestión y evaluación. Específicamente la Norma Internacional ISO 26000 es una “Guía sobre responsabilidad social” que ofrece pautas mas no requisitos, de índole global a las organizaciones publicas y privadas de cualquier sector, para llevar a cabo buenas prácticas socialmente responsables. La Guía ISO 26000 establece 7 principios para llevar a cabo la RSC, que según la Westfield Business School (2017) y son:

- Rendición de cuentas: la organización debe someterse al escrutinio público, rindiendo cuentas de los impactos económicos, sociales y ambientales de su actuación. También debe asumir los impactos negativos que tenga en la sociedad y repararlos.
- Transparencia: la organización debe brindar información a las partes interesadas sobre su actuar. La transparencia implica lenguaje simple, sencillo y formatos accesibles.
- Comportamiento ético: la organización deberá dirigirse con honestidad, equidad e integridad y no sólo perseguir rendimientos económicos.
- Respeto a los intereses de las partes interesadas: la organización deberá tomar en cuenta los intereses y expectativas de sus grupos de interés, pues sus acciones afectan a estos grupos.
- Respeto al principio de legalidad: La organización deberá cumplir leyes y regulaciones aplicables al entorno donde se desempeña pues ninguna organización o individuo esta por encima de la ley, por lo que debe sujetarse a esta.
- Respeto a la normatividad internacional de comportamiento: una organización deberá apegarse a la normativa mas exigente, aun cuando la normativa nacional no contemple salvaguardas sociales y medioambientales.

- Respeto a los derechos humanos: Una organización deberá respetar los derechos humanos, reconociendo su importancia y universalidad.

Para el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014, p. 6), los principios que rigen la Responsabilidad Social Corporativa son los siguientes:

“Incluir el cumplimiento de la legislación nacional vigente y las normas y directrices internacionales en vigor;

Tener carácter global, pues afecta a todas las áreas de negocio, sus participadas y las áreas geográficas donde se desarrolle;

Ostentar comportamientos éticos y objetivos que se conviertan en compromisos obligatorios para quien los contraiga

Manifiestar los impactos que genera la actividad empresarial en el ámbito social, medioambiental y económico

Orientarse a la satisfacción e información de las necesidades y expectativas de sus grupos de interés”.

Como conclusión, siendo que las empresas no son entidades aisladas, sino que se relacionan con su entorno y generan beneficios no sólo para si mismas sino para la sociedad y sus involucrados, es indispensable que existan directrices que gestionen los impactos que la actividad empresarial genera en el entorno. Los principios aquí expuestos representan las pautas fundamentales que enmarcan un comportamiento socialmente responsable, si bien difieren entre sí, también coinciden en muchos aspectos, que deben ser tomados en cuenta por la empresa como por todos los grupos de interés de la misma, para llevar una implantación de RSC integral.

2.2.3 Grupos de interés

Aunque ya en la década de los sesenta el Stanford Research Institute lanzó una definición de grupos de interés, diciendo que eran “aquellos grupos de apoyo de la organización, sin los que ésta dejaría de existir”, esta fue completada por Freeman (1984), siendo actualmente una de las definiciones más aceptada sobre grupos de interés o stakeholders y Medina et al (2008, p.3) la citan a continuación:

“Son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, que pueden tener un sinfín de formas y clasificaciones y que, además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa”

Esta definición en el tiempo se ha extendido contemplando no sólo a propietarios y empleados, Estado y clientes, sino también a proveedores, competidores, consumidores, comunidades, gobiernos, sindicatos, sociedad en general, etc.

Luego de la aparición de la definición de grupos de interés del Stanford Research Institute en 1963, en la década de los setenta de la mano de la planificación estratégica, surge el interés de los pensadores sistémicos por los grupos de interés, manifestando que estos grupos eran importantes en el diseño de sistemas que solucionaran problemas sociales, es así como surge la “Teoría de los Grupos de interés” que muchos pensadores catalogan como subyacente de la Teoría de Sistema, pues la organización es parte de un sistema que involucra grupos de interés, que fungen como redes de intercambio y partes interconectadas (Martucci, 2006). Esta Teoría aportó mucho a la RSC, pues permitía la inclusión de nuevos grupos de interés además que exponía el intercambio de la organización con el medio ambiente y las demandas de grupos de interés externos (Elías et al, 2002)

La Teoría de los Grupos de Interés plantea tres perspectivas de análisis (Donaldson y Preston, 1995, p.54):

“La perspectiva descriptiva, que determina la naturaleza de los grupos de interés, sus valores y su influencia en la organización. Esta perspectiva identifica a los grupos sus objetivos y fine.

La perspectiva instrumental: esta perspectiva afirma que el desempeño empresarial será mejor si los responsables de la gerencia y la dirección estratégica incluyen a los grupos de interés. Aquí la teoría identifica la conexión o falta de ella entre empresa y grupos.

La perspectiva normativa: señala como deben ser tratados los grupos de interés, con base en principios éticos, morales y filosóficos. Se utiliza la teoría para interpretar la función de la organización, u plantear como debe ser no solo desde lo analítico sino desde lo ético. Esta última perspectiva es la mas importante pues se relaciona con el valor que da la organización a sus demandas y señala el derecho que tienen de tener expectativas e influir en las decisiones”

Para Arthur et al (1996) el entorno de acción directa de la organización, la componen los grupos de interés, que directa o indirectamente se relacionan con la forma en la que la organización persigue sus metas. Así, estos autores dividen a los tipos de grupos de interés en dos: los grupos de interés externos y los internos.

- Los grupos de interés externos son aquellos que afectan a la organización, desde el exterior incluyen consumidores, proveedores, gobierno, medios de comunicación, sindicatos, instituciones financieras y competidores.
- Los grupos de interés internos, aunque teóricamente no forman parte del ambiente sino de la organización misma, si influyen en el ambiente

de responsabilidad social que se genera. En este grupo se contemplan empleados, accionistas, consejo directivo.

Para que la gestión de estos grupos de interés sea buena es indispensable el diálogo, así cada vez más las empresas que ven esta comunicación como una oportunidad de innovar, pues sólo pueden conocer las expectativas de estos grupos, aminorar riesgos y alinear sus acciones con estas expectativas a través de la comunicación. Otra ventaja del diálogo con los grupos es la apertura de nuevos mercados dirigidos a solucionar necesidades globales como el cambio climático, contribuyendo así las organizaciones a una mejora de la sociedad y una mayor apertura para con ella (Granda y Trujillo,2011)

2.3 Implantación de la RSC en la empresa: proceso y sus fases.

Entre los factores que impulsan el desarrollo de la Responsabilidad Corporativa en las Empresas se encuentran según La Asociación de Empresas Vascas por la Sostenibilidad (IZAITE, 2015, p.11):

“Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas y de las instituciones.

La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro ambiental provocado por la actividad económica.

Las nuevas expectativas e inquietudes de los consumidores, instituciones, inversores, etc.”

Así pues, la implantación de una estrategia de RSC debe entenderse como una gestión responsable de la empresa, a la que se van incorporando una serie de procesos. Las estrategias comprenderán acciones voluntarias que vayan más allá de lo establecido legalmente, y que tomen en cuenta puntos de vista y expectativas de los grupos de interés de la empresa. Por último, estas acciones serán públicas, siendo expuestas al escrutinio social. Las fases de la implantación

de las estrategias de RSC las aporta el Instituto de Fomento, Empleo y formación de Cádiz (2020) a continuación:



Tabla 2. Fases de implementación de la estrategia de RSC en la empresa.

FASE	EXPLICACIÓN
Fase previa	<p>En esta fase se redactarán las políticas de RSC y el código de conducta.</p> <p>También se prevé diseñar un plan de comunicación para enterar a todos del compromiso que se va adquirir en materia de RSC</p> <p>Por último identificará al equipo que va a ejecutar la implementación de la estrategia.</p>
Fase de diagnóstico	<p>En esta etapa se deberá revisar la misión y visión de la empresa para conocer si responde a un esquema de RSC.</p> <p>Así mismo se identificarán a los grupos de interés y el nivel de influencia que tienen en la organización.</p> <p>Se analizará el estatus de la empresa en relación con sus compromisos socialmente responsables</p>
Fase de planeación estratégica	<p>En esta etapa se establecerán las pautas de actuación en materia de RSC, es decir los objetivos estratégicos a alcanzar, las acciones por cada objetivo y la disposición de recursos necesarios para iniciar la implementación.</p>
Fase de implementación	<p>En esta etapa se pondrá en marcha el plan de actuación.</p>
Fase de verificación	<p>Toda vez que se pone en marcha el plan, se evalúan el logro de los objetivos planteados al inicio y se</p>

	realiza un informe de resultados. Con base en estos resultados se diseña un plan de mejora.
Fase de comunicación	En esta etapa se comunican los logros alcanzados y el plan de mejora que se ha diseñado para solventar los errores y mejorar la intervención.
Fase de aprendizaje	Esta etapa es una oportunidad para con base en lo observado y aprendido se diseñe un nuevo plan de actuación.

Fuente. Elaboración propia a partir de Instituto de Fomento, Empleo y formación de Cádiz (2020)

Por su parte La Asociación de Empresas Vascas por la Sostenibilidad (IZAITE, 2015) aporta una “Guía para la implantación de la RSC en la empresa” que contempla cuatro fases y las explica a continuación:

Fase A. Reflexionar sobre el alcance e impacto de la RSC en la empresa: en esta fase la empresa decidirá cual es el alcance de la RSC en la organización y se comprometerá desde la dirección a poner en marcha lo pactado. También en esta fase se buscará el apoyo de todos los involucrados y la disposición de recursos contemplando la formación. Esta fase primera sirve para conocer que es la RSC y que se busca en la organización.

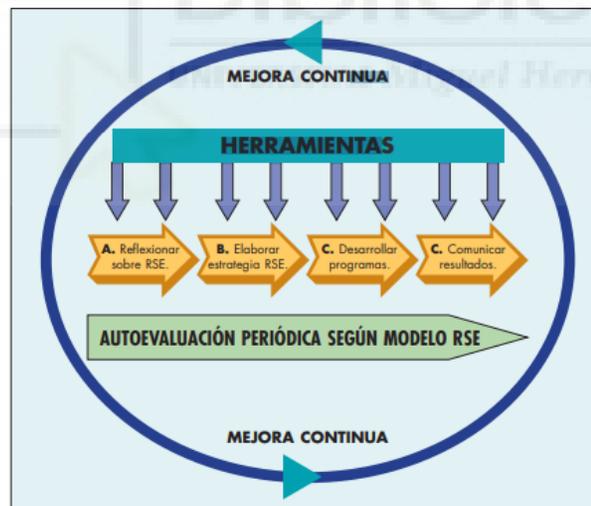
Fase B. Elaborar una estrategia de RSC: para poder diseñar esta estrategia será indispensable realizar un diagnóstico inicial de la empresa respecto a sus acciones de RSC, también se debe hacer un inventario de los activos de la empresa. Asimismo, deberán conocerse las expectativas de los grupos de interés para poder saber lo que tiene la empresa para ofrecer y lo que esperan que ofrezca. La estrategia de la empresa deberá contener: misión, visión, objetivos estratégicos, código de conducta, valores, políticas de la empresa, etc.

Fase C. Desarrollo de Programas: Ya que se cuente con la estrategia, identificados los grupos de interés, y el inventario de la empresa, es necesario

diseñar el programa de actuación que contemple actividades, responsables, indicadores y medios. Este programa deberá contemplar todas las dimensiones de la RSC: económica, ambiental, social, filantropía, etc. Los programas deberán tener un seguimiento y con base a los resultados que vayan arrojando deberán proponerse ciclos de mejora y nuevos objetivos en aras de permitir el avance de la empresa.

Fase D. Comunicación de los resultados: en esta fase es indispensable comunicar actividades y resultados logrados por la organización, para mejorar la marca y el producto, propiciar mejores relaciones con empleados y comunidad y fomentar la lealtad y satisfacción de los grupos de interés. A continuación se presenta a modo de resumen el esquema general de implantación de la RSC aportado por La Asociación de Empresas Vascas por la Sostenibilidad (IZAITE, 2015, p.18):

Ilustración 2. Fases para la implantación de RSC en la empresa.



Fuente. Asociación de Empresas Vascas por la Sostenibilidad (IZAITE, 2015)

2.4 Principales casos de éxito en materia de RSC a nivel global y en el contexto español.

El “Reputation Institute” es el responsable de la medición y valoración de la RSC de las instituciones año tras año a través de su “Global Reprtrak 100”, reporte que clasifica a más de siete mil empresas de diversos sectores, midiendo su comportamiento ético, equidad, valor de producto o servicio y transparencia. Además del ranking de las mejores empresas, este reporte brinda pautas para que las empresas mejoren su reputación o la sigan conservando. Algunas de las principales empresas en el sector con mejores prácticas según el reporte de 2019 son las que se presentan a continuación:

Ilustración 3. Las 10 empresas con mejor reputación a nivel mundial 2019



Fuente. Reputation Institute (2019)

A efectos de este trabajo se explicarán algunos de las prácticas de las primeras 5 mejores empresas en este ranking.

- Caso Rolex

Rolex, además de ser una prestigiosa marca de relojes suizos, es un recurso del emprendimiento joven, con sus Premios Rolex a la Iniciativa, que surgieron en 1976, galardona la visión, el valor y los proyectos innovadores, la diferencia de estos premios a otros es que se enfocan en la financiación de

proyectos futuros enfocados en cinco áreas: herencia cultural, medio ambiente, exploración y descubrimiento ciencia y medicina y tecnología e innovación, eligiendo 5 ganadores anuales recibiendo alrededor de 100 dólares cada uno y un cronometro Rolex de oro, así como publicidad internacional. Otros 5 jóvenes asociados a los ganadores reciben 50 mil dólares, un cronometro Rolex de acero y oro y reconocimientos oficiales en sus países. El sitio oficial Rolex afirma que entre los premiados este 2019 se encuentran un ecologista brasileño que diseñó un plan para salvar al pez arapaima; un investigador francés que inventó un puente electrónico para que personas con daño en la medula puedan tener control de sus piernas y volver a caminar y un especialista en tecnologías de información de Uganda que diseño una herramienta para la lucha contra la Malaria (Sitio oficial Rolex, 2020).

- Caso Lego

La empresa danesa Lego, que se asoció con UNICEF se afirma en el sitio oficial UNICEF (2015), para intercambiar conocimiento sobre los derechos del niño en las empresas, y diseñar sistemas que garanticen el respeto y la promoción de los derechos del niño en todas sus operaciones. Asimismo, Lego pretende aportar a otras empresas sus conocimientos para que se unan a la causa de velar por los derechos del niño en sus operaciones. Esta empresa la primera del sector del juguete en unirse al Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 2003, reforzando su compromiso con la ética y la responsabilidad social

- Caso Walt Disney

Walt Disney Company, quien publicara su primer informe de RSC en 2008, actualmente sigue esforzándose por mejorar su reputación, por ello que a 2019 ocupe quinto lugar a nivel mundial en reputación organización. Entre las acciones reportadas en el “Informe anual de RSC de Walt Disney Company”, se encuentran la disminución de impacto ambiental, y el compromiso con sus grupos de interés fundando en marzo de 2018, una iniciativa denominada “Disney Team of Heroes” donando cien millones de dólares a distintos hospitales infantiles a nivel mundial,

creando salas de juegos de personas de Disney en hospitales de China, Londres y Hong Kong. Ese mismo año mantuvieron el uso de agua potable en niveles registrados en 2013 y prohibieron el uso de plástico en algunos productos como cucharillas y desechables. Asimismo, como parte de su estrategia de inclusión desarrollaron la película “Pantera negra” para fomentar la diversidad cultural, entre otros resultados (Sitio oficial The Walt Disney Company, 2019).

- Caso Adidas

Adidas, empresa fabricante de ropa y accesorios deportivos consciente de la necesidad de aportar al medio ambiente y reconociendo la importancia del deporte y atletismo en la sociedad, han tomado esta actividad para promover su campaña de RSC desde hace varios años, ejemplo de sus acciones es la alianza con la Universidad de Arizona buscando conectar estudiantes con líderes pensadores para impulsar nuevos proyectos; otra de las contribuciones de Adidas ha sido con sumarse a la limpieza oceanográfica, aliándose con la organización “Parley for the Oceans”. El compromiso no solo es con la innovación y el medio ambiente, también sus productos reflejan su responsabilidad al crear la primera zapatilla deportiva 100% sustentable hecha de desperdicios recolectados de los océanos en 2016 y lanzándola en 2017, demostrando así la funcionalidad de textiles renovables (Comunica RSE, 2018).

- Caso Microsoft

La empresa Microsoft cuyo dueño es Bill Gates, es una de las empresas que más invierte en ciudadanía, responsabilidad y gobernanza que desde hace años ocupa los primeros sitios en este ranking. Esta organización que hasta hace 10 años era acusada de ejercer practicas poco claras y desleales, ha repuntado y tomado otro rumbo, reconociendo que sus consumidores confían más en las empresas integrales, responsables y con valores. Algunas de sus prácticas socialmente responsables a través de los años es por ejemplo apoyar a jóvenes con el lanzamiento de “Microsoft YouthSpark” conectando a 300 millones de jóvenes con oportunidades para la educación, empleo y emprendimiento. Su

compromiso: reducir la brecha de oportunidades para la juventud. Otra de sus prácticas en México, fue su iniciativa “Elevemos México” llevando tecnología a los jóvenes mexicanos para mejora de su vida y oportunidades (Expoknews, 2012).

Ahora bien, esta exposición de casos de éxito también abarca España, donde dos de las empresas más reconocidas según Indicador MERCO (2018) son:

- Caso Grupo Social ONCE

La ONCE en España ocupa el primer sitio en RSC, esta organización presta servicios a personas con discapacidad mejorando su autonomía y calidad de vida, este grupo cuenta con Fundación Once y la marca Ilusión. La plantilla de que dispone este grupo atiende a más de setenta y un mil personas en el día a día, proveyendo educación, empleo, rehabilitación, etc. (Sitio Oficial ONCE 2020).

El corporativo Ilunion según el sitio oficial de Ilunion (2020) cuenta con alrededor de 35 mil profesionales, de los cuales 40% son discapacitados, lo que suma 14.000 personas aproximadamente. Cuentan con 225 son centros especiales de empleo en toda España y con un Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa 2018-2020, este documento tiene como objetivo hacer que Ilunion sea motor de una economía inclusiva a través de excelencia empresarial, innovación social y compromiso con la inclusión social y laboral de las personas con discapacidad y otras personas excluidas socialmente.

- Caso Mercadona

Mercadona es una empresa familiar fundada en la década de los setenta por Grupo Cárnicas Roig, actualmente dispone de 1.635 tiendas en España y alrededor de 85 mil empleados, colocándose como líder en supermercados físicos y online en España. Según la Memoria Anual de 2018 de Mercadona (2018) dentro de su compromiso social y como parte de su Programa de lucha contra la exclusión, donó sólo en ese año ocho mil trescientas toneladas de alimentos, colaborando con ciento setenta comedores sociales y sesenta bancos de

alimentos. Asimismo, establece programas de prevención de delitos y anticorrupción; tiene un modelo de logística sostenible; sistema de gestión medio ambiental y gestión proactiva para solución sugerencias de las vecindades donde laboran; por último, para 2018 colaboró con 33 fundaciones y centros ocupacionales

Ahora bien, siendo que el análisis elegido para analizar la RSC de las empresas, es la automoción, en el siguiente capítulo se hablará más a fondo de sus características, panorama y expectativas, haciendo hincapié en las practicas de RSC que llevan a cabo Toyota, Mercedes y Renault.

CAPITULO 3. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN DESDE UN ENFOQUE DE RSC

3.1 Panorama del sector de la automoción a nivel global y a nivel europeo.

A pesar de la crisis que experimentó el sector derivado del problema de emisiones de gases del Grupo Volkswagen y las legislaciones e inspección severa al que es sometido el sector sigue con ocho años de evolución positiva en la producción de vehículos y se prevé así continúe. Los tres principales países que dominan el sector son Europa, Estados Unidos de América y Japón. Si se habla de ventas, el continente que lidera la venta de vehículos mundiales es Asia.

Derivado de la presión social la automoción ha experimentado cambios y otros los ha generado el mismo sector, en aras de su supervivencia y no mermar su desarrollo. Algunos de estos cambios en el sector según CCOO (2018, p. 2) son:

“Incremento de mayor tecnología, ahora se conoce como industria 4.0, y estos cambios inciden positivamente en la seguridad comunicación y medio ambiente;

Con esta revolución digital la mitad de las compañías de automóviles, habrán invertido al menos 250 millones de dólares cada una para volver sus plantas industriales en centros inteligentes, esperando que el 24% sea inteligente hacia 2022.

Cambio en su producción, pues alrededor de 2% son autos totalmente eléctricos

Están trabajando en modelos de propulsión en un corto o medio plazo.

El auge del coche compartido y la llegada de vehículo sin conductor incidirá notablemente en los ingresos del sector.”

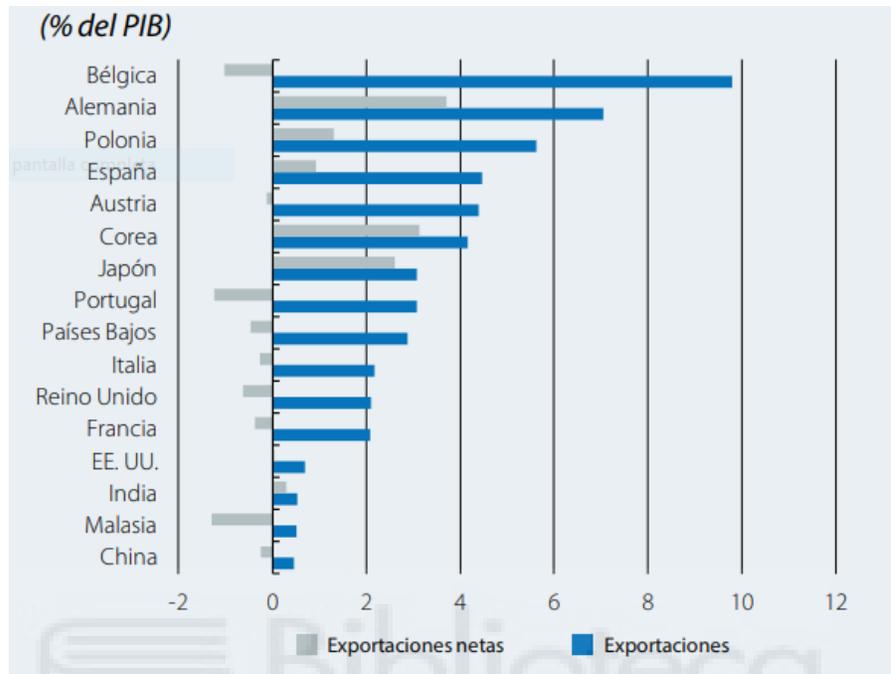
Si se habla del panorama europeo, este continente es uno de los que conforman la triada de mayor importancia en el sector. El peso del sector de la automoción en Europa está por encima de la media mundial. A pesar de la crisis que experimentaron varios sectores entre ellos el sector del automóvil en 2007, la fabricación de vehículos sigue siendo fundamental para su economía, produciendo anualmente alrededor de diecinueve millones de vehículos y exportando casi seis millones de autos lo que genera una ganancia de más de noventa mil millones de euros al año, y coloca a la Unión Europea en la lista de los más grandes exportadores de coches a nivel mundial, por encima de Japón y Estados Unidos de América. Es tal la importancia que tiene la industria del automóvil en este continente que emplea alrededor de trece millones de personas, lo que representa el 6% de la fuerza laboral en Europa y el 11% manufacturero del continente. (Industria CCOO, 2018).

Un estudio realizado por CaixaBank citado por Singla (2019) refleja que la producción de automóviles representa el 3.8% del PIB de la eurozona, siendo responsable del 12.5% de las exportaciones europeas en 2018, esta cifra supera

una de las mas altas que se dio en 2012 cuando el sector representaba 3.6% del PUB y 10% de las exportaciones. De entre los países de la eurozona, el mayor productor de vehículos es Alemania, cuyas exportaciones fueron similares en cantidad a las de Japón, Corea y China, acaparando el 47.3% del total de exportaciones de la eurozona y representando el 7.0% del PIB Europeo. Los cuatro países mas importantes en cuanto a exportaciones son Bélgica, Alemania, Polonia y España, todos pertenecientes a la Unión Europea. Esto se muestra a continuación:



Ilustración 4. El peso de las exportaciones de automóviles en el PIB Europeo.



Fuente. Caixa Bank Reseach (2019).

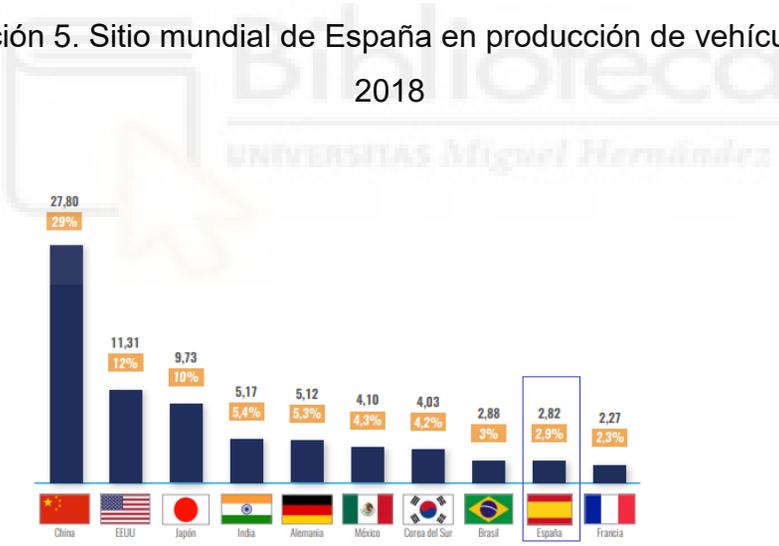
Siendo que la economía de los países europeos depende tanto de este sector ¿Cuáles son las previsiones y expectativas de Europa respecto al sector del automóvil después de 2020 en adelante? Singla (2019) explica que los cambios serán en función de las perspectivas medioambientales pues las nuevas leyes europeas han influido ya en un descenso de ventas en 2018, por ello que sería conveniente la sustitución de los motores convencionales de combustión interna por los eléctricos, aunque este reemplazo no es a corto plazo. Existen impedimentos para ello, como la necesidad de aumentar el nivel de energía de las baterías, para que sean igual de autónomos los coches eléctricos, que los coches que usan gasolina; se necesitan más infraestructuras para la carga de estas baterías; además que conlleva tiempo de recarga, por ultimo existen problemas en la adquisición de materias primas para la construcción de baterías como el cobalto, por lo que se prevé que la introducción del coche eléctrico al 100% será lento, por ello también se plantea como alternativa en este sector el coche híbrido,

que en Europa actualmente representa el 2% de las ventas y podría subir a 20% en los últimos 10 años.

3.1.1 El sector de la automoción en España. Panorama e importancia.

España, destaca en la fabricación de vehículos, pues ocupa segundo sitio a nivel europeo, el octavo sitio como fabricante a nivel mundial hasta 2017, el séptimo sitio en 2018 según la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac, 2018) y dentro del país el tercer sector industrial con más inversión en Investigación y Desarrollo, lo que muestra su potencial y alcance tal como se ilustra a continuación:

Ilustración 5. Sitio mundial de España en producción de vehículos nuevos al 2018



Fuente. Anfac (2018)

Para reiterar la importancia y evolución del sector, se exhibirán las cifras que muestran los informes anuales emitidos por la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones de los años 2013 al 2018:

Tabla 3. Evolución del sector automovilístico 2013-2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Matriculación de vehículos nuevos totales	822.950	987.281	1.214.212	1.347.344	1.462.235	1.563.495
Matriculación de Turismos	722.689	855.308	1.034.231	1.147.007	1.234.932	1.321.432
Ingresos por adquisición de vehículos nuevos (millones de euros)	2.647.706	3.123.166	3.790.428	4.363.536	4.800.000	5.300.000

Fuente. Elaboración propia basada a partir de los informes anuales Anfac 2013-2018

Como se puede ver hay una evolución significativa de años en este período, sin embargo, en 2017 en España, aunque se fabricaron 2,848,335 millones de unidades se mostró una leve caída del 1.5% después de 5 años continuados de crecimiento (desde 2013), debido a factores macroeconómicos externos, aun así, siguió mostrando crecimiento en las matriculaciones en el mercado interior y un incremento en la producción de vehículos por tecnología que incluyen los coches eléctricos y los híbridos. Por mostrar a grandes rasgos como se dio la matriculación de turismos por marca en el último año registrado por Anfac (2018), a continuación, se muestran los 5 más registrados según volumen de matriculación:

Tabla 4. Las marcas más populares matriculadas en 2018

MARCA	UNIDADES MATRICULADAS
Seat	107.328
Volkswagen	102.954
Peugeot	98.914
Renault	96.198
Opel	79.755

Fuente. Elaboración propia a partir de Anfac (2018)

Aunque las cifras siguen siendo altas, 2018 fue un año duro para el sector, pues España perdió por primera vez su octavo sitio como productor mundial de vehículos quedando detrás de Brasil, debido entre otras cosas a las normativas de medición de consumo y emisiones WLTP que resultan muy exigentes, por ello que haya habido una variaciones de cifras del 2017 al 2018 en matriculaciones, en la representación en el PIB nacional que fue de 8.6% un poco menos que el año anterior y variaciones en el empleo producido.

Las previsiones de Faconauto (2018) son que las matriculaciones se estancaran y habrá un retroceso en el sector gracias a las legislaciones por cambio climático y transición energética en las ventas, el incremento de la fiscalidad al Diesel y restricciones al tráfico de algunas ciudades, lo que genera duda en los compradores.

Toda vez que se ha expuesto el panorama del sector de la automoción a nivel global y a nivel España. de nuestro país en cuanto a producción y adquisición de vehículos nuevos, se hablará en el siguiente epígrafe de los problemas en cuanto a medio ambiente y sociedad que experimentan y las medidas que han adoptado al respecto.

3.2 Principales problemas e impactos sociales y medio ambientales que experimenta el sector y avances en materia de RSC que ha adoptado el sector a grandes rasgos.

Uno de los principales problemas que experimentó el sector fue que el Grupo Automotriz Volkswagen, fue acusado por la Agencia de Protección Del Medio Ambiente de haber trucado entre 2008 y 2015, un programa informático que evitaba los límites de las emisiones en sus vehículos. La compañía alemana al ser descubierta fue obligada a modificar dicho sistema, teniendo que revisar y modificar al menos 482 mil modelos Volkswagen y Audi, pues estos coches al estar alterados en sistema emitían hasta cuarenta veces más contaminantes que los indicados por la ley, lo que viola la “Clean Air Act” y es ilegal, pues amenaza a la salud de la sociedad (Pozzi, 2015)

Ante esta crisis de motores Diesel que se dio en el Grupo Volkswagen en 2015 en Estados Unidos de América, se aceleró el proceso de electrificación de los automóviles y llegaron también el aumento de medidas regulatorias, específicamente en grandes ciudades. Estos dos acontecimientos, junto a la imposición de aranceles a vehículos fabricados que sean exportados a Estados Unidos de América durante la Administración de Trump, son los principales acontecimientos que han marcado sin duda un antes y después en el sector a nivel global según CCOO (2018).

Siendo que específicamente este sector tiene gran peso en las economías mundiales, especialmente en el de los países desarrollados, la automoción está en la mira en materia de RSC, dada su importancia y su tamaño que hacen que sea el foco de regulaciones, críticas no sólo de instituciones, sino también de la sociedad.

Al estar este sector en plena transición, derivada del cambio en las preferencias de los usuarios y de las nuevas demandas de la sociedad, se muestra susceptible de cambios que también abarcan la RSC, por ello que los

principales retos abordar sean: la disminución del impacto de sus operaciones, acciones y producción en el medio ambiente, la reducción del impacto acústico, el fomento del uso de energías renovables en detrimento del petróleo y a larga el menor coste económico (Lafuente, 2019).

Para que estos retos sean posibles de afrontar, es indispensable que las empresas pongan en marcha la implantación de estrategias de RSC, que como ya se han mencionado en este trabajo, contemplan una acciones públicas y sobre todo voluntarias divididas en siete fases según el Instituto de Fomento, Empleo y formación de Cádiz (2020), dentro de las cuales se exigen acciones como: establecimiento de políticas socialmente responsables, elaboración de un código de conducta, diseño de un plan de comunicación para que todos se involucren y estén alerta (fase previa); realización de un diagnóstico que revise misión, visión, identifique a los grupos de interés involucrados con la empresa y los compromisos adquiridos con los mismos (fase diagnóstico); establecer pautas de actuación con sus respectivos objetivos estratégicos y los recursos destinados para su consecución (fase planeación estratégica); poner en marcha el plan de actuación (fase de implementación); evaluar los logros e informar de resultados, para con base en ello sugerir mejoras (fase de verificación); comunicar logros alcanzados y solventar errores a futuro usando las mejoras propuestas (fase de comunicación) y por último, diseñar con base en lo anterior, nuevas pautas de actuación (fase de aprendizaje).

Se considera indispensable seguir las fases de la implantación y sobre todo cuantificar los resultados, pues conllevan una serie de beneficios tangibles e intangibles a nivel interno y externo. Entre los cuales figuran de forma externa: la mejora de la imagen de la empresa de cara a sus grupos de interés, incremento de clientes, nuevas oportunidades de negocio. Desde el punto de vista social mayor aceptación, notoriedad, buena reputación. Si de habla de los beneficios al interior de la organización, son la mejora del clima organizacional, mayores resultados, compromiso y lealtad de los empleados, valor añadido a los accionistas, beneficios fiscales (Navarro, 2012).

Nieto (2005) comenta que siendo que en un mercado tan competitivo como es el de la automoción, una diferenciación por precios o prestaciones brindadas no hacen la diferencia entre una y otra marca, la diferenciación se ha venido produciendo desde el año 2000, en materia de RSC, pues existen estudios que reflejan que la percepción del cliente respecto a la marca es mejor si tiene méritos sociales y medio ambientales. Conscientes de este hecho, las primeras empresas en ser referentes en materia de RSC surgieron a partir del 2005, cuando empezaron a tomar consciencia del impacto que la industria generaba en la sociedad y las preferencias de los consumidores, así lo indica el estudio internacional de Responsabilidad Social Corporativa, realizado por TNS Automotive en 2006. Las empresas referentes en esta materia por países fueron: en España, BMW, Volvo y Mercedes; BMW en Italia, Michelin en Francia, Porsche en Alemania, Volvo en Suecia y Holanda y Toyota en Japón, Corea y Tailandia (Marketing directo, 2016)

Por mencionar algunos ejemplos de empresas del sector en materia de prácticas de RSC que se han puesto en marcha desde el año 2000, Nieto (2005) señala a Toyota, como pionera en apostar por tecnología híbrida ecológica, por encima de sus competidores americanos; Ford a nivel mundial desde 2001, realiza donaciones filantrópicas para financiar investigación medio ambiental. A nivel nacional Ford se ha implicado en proyectos de voluntariado y ha financiado por ejemplo la construcción de una laguna artificial para la salvaguarda de especies autóctonas en Valencia entre otros ejemplos; Michelin, por ejemplo, trabaja arduamente para mejorar relaciones beneficiosas con sus *stakeholders* y desarrollar sistemas de gestión medio ambiental en todos sus puntos de producción y venta, ensalzando el reciclaje, entre otras acciones.

Después de plantear el panorama del sector, y de haber establecido los principales retos a desafiar y practicas incorporadas en el sector de la automoción a grandes rasgos, en la siguiente fase del trabajo se analizarán las mejores practicas de RSC de tres empresas del sector en España, pues esto sirve de referente para las demás que conforman la industria.

CAPITULO 4. METODOLOGÍA

La metodología que se usará para cumplir los objetivos establecidos en esta investigación consta de una revisión bibliográfica apoyada en fuentes primarias y secundarias. Así mismo, se analizarán tres empresas líderes del sector de la automoción, se eligió este sector por ser uno de los que más derrama económica tiene en nuestro país y mayor controversia e interés social ha despertado, por su impacto en el medio ambiente.

Respecto a las empresas, para su elección se tomó como principal referencia al Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS, 2020), que se considera uno de los monitores evaluativos más importantes a nivel mundial. MERCOS que se lanzó en el año 2000, se basa en una metodología multistakeholder, que, a través de seis evaluaciones y veinticinco fuentes de información, elabora ocho monitores dentro de los que se contemplan MERCOS Responsabilidad y Gobierno Corporativo, basándonos en este ranking a continuación se presentan las tres empresas elegidas analizar en la tabla siguiente:

Tabla 5. Ranking MERCOS Responsabilidad y Gobierno Corporativo España

AÑO DE EVALUACIÓN	TOYOTA	RENAULT	MERCEDES BENZ
2018	1	2	3
2017	2	5	1
2016	1	0	3
2015	3	0	2

Fuente. Elaboración propia basada en información de MERCOS (2020)

Ahora bien, realizada la revisión bibliográfica y seleccionadas a las empresas, para el análisis de las mismas, además de usar fuentes primarias y secundarias de información relacionada con RSC, el análisis se apoyará en la herramienta SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), una herramienta

disponible en la web, que permite obtener de forma sencilla la información general y cuentas anuales de más de dos millones de empresas españolas y portuguesas.

Con la ayuda de SABI se obtendrá además de la información de RSC de la empresa, la información financiera más relevante de Toyota, Renault y Mercedes, en aras de conocer el histórico y la evolución financiera de las empresas y poder establecer su posición en el sector y compararlas entre sí. Se considera que al contrastar información cualitativa (revisión de la literatura) con la información cuantitativa (uso de SABI), dota a este trabajo de una relevancia y profundidad suficientes, para extraer conclusiones robustas y resultados objetivos.

CAPITULO 5. ESTUDIOS DE CASO Y SUS PRÁCTICAS DE RSC:

5.1 Sobre Toyota

La marca Toyota se funda a finales del siglo XIX por Sakichi Toyota que inventó una tejedora innovando así en el sector textil hacia 1930. Posteriormente siete años después, gracias a la venta de su patente de un telar automatizado el fundador de Toyota da a su hijo de Sakichi una cantidad considerable de libras para fundar Toyota Motor Company. Además de la nueva compañía, otra gran aportación de los Toyota fue su filosofía “Just in time” que se basa en producir cantidades determinadas de vehículos con un gasto adicional mismo (Autobild. Es, 2020).

Después de la II Guerra Mundial, se consolidó Toyota como productor de vehículos en Japón y más tarde como exportador, llegando los primeros modelos a América en 1957 y entre 1961 a 1970 a Europa. Actualmente Toyota Motor Europe SA, tiene presencia en más de cincuenta y tres países europeos con

nueve plantas de producción. Esta empresa pertenece a la multinacional japonesa Toyota Motor (Sitio Oficial Toyota, 2020).

La introducción de Toyota a España se dio en 1984. Toyota España, actualmente es una sociedad, cuyo accionista único es Toyota Europa, cuenta con ciento cuarenta y tres empleados, al menos ciento sesenta centros de exposición Toyota, ciento setenta y cuatro centros de asistencia Toyota y ochenta distribuidores minoristas autorizados. Sumando en un total dos mil quinientas personas laborando en la organización (Sitio Oficial Toyota España, 2020).

Algunos principales hitos de la empresa a destacar desde su fundación son los siguientes según Salas (2009); Coches.com (2010) y Liker (2019):

- Toyota Motor Corporation se fundó en 1933 específicamente por Kiichiro Toyota, hijo de Sakichi Toyota;
- El primer motor A lo fabricaron en 1934, parando sus operaciones a consecuencia de la II Guerra Mundial y retomando la producción en 1947.
- El modelo “Toyota Crown” fue el primer auto japonés en exportarse a los Estados Unidos de América en 1957. Abriendo posteriormente la matriz, divisiones en EE.UU. y Brasil.
- En la década de los ochenta Toyota llega a Europa, siendo su primera base Reino Unido. En España se introdujo en 1984.
- En la década de los noventa Toyota lanza su Sistema de Producción Toyota (TPS) que atrae la atención a nivel mundial, por su eficiencia y resultados extraordinarios en producción. Este sistema actualmente se conoce como Lean Management y se ha expandido incluso a otros sectores como el textil, donde Inditex lo ha copiado para ser más eficaz productivamente hablando.

- En 1997 lanza su primer coche híbrido, el *Toyota Prius* que colocó a Toyota como líder en tecnología.
- En 2009 Toyota se consolidó distribuyendo ocho millones de coches, recuperándose de un año anterior preocupante y desplazando del trono a General Motors. A partir de ese año se consolidó año tras año.
- En 2016, vendió 100 mil vehículos híbridos sólo en España (Toyota, 2017)
- En 2017, 59% del total de sus ventas fueron vehículos híbridos (Toyota, 2017)

Después de mencionar los rasgos principales de la empresa y sus principales hitos a lo largo de la historia. Respecto a la Responsabilidad Social Corporativa de Toyota, se analizarán sus actuaciones acorde a las dimensiones establecidas por los autores mencionados previamente en el marco teórico y en el apartado de metodología.

5.1.2 Actuaciones económicas y legales

Según Toyota (2017) en su Informe de Sostenibilidad Toyota España 2016-2017, último reportado por la empresa, explica que en 1997 lanza su primer coche híbrido, pero para 2016 la mitad de los autos vendidos ya eran híbridos, lo que refleja dos cosas: su compromiso con el medio ambiente y sus ingresos económicos reportados, pues cerró 2016 con más de sesenta y cuatro mil unidades vendidas con una cuota de mercado de 5.2%. Actualmente la compañía mantiene el compromiso de que este 2020 se ofrezca un modelo híbrido en todos los segmentos de mercado donde esté presente.

Según este informe, en aras de garantizar transparencia especialmente en el ámbito financiero además de contar con un gobierno corporativo, tiene supervisión mediante auditorías SOX, que fomentan fiabilidad a los que cotizan en la bolsa estadounidense y robustecen el control de riesgos de la empresa a todos los niveles.

Ahora bien, desde el punto de vista legal, Toyota en su Código de Conducta, establece el cumplimiento de la normativa vigente en España y el desarrollo de negocios justos y transparentes. Así mismo, respeta la cultura y costumbre del país donde se desarrolla. Un ejemplo del respeto por la legislación del país donde se desarrolle es que en cumplimiento al Real Decreto 20/2017, sobre los vehículos al final de su vida útil, Toyota ha establecido acuerdos con la Asociación Española para el Tratamiento Medioambiental de los Vehículos Fuera de Uso, para garantizar la destrucción y reciclaje de materiales y componentes de vehículos Toyota aptos para ello a través de un esquema circular de reciclaje establecido (Toyota, 2017).

Asimismo, según Informe de Sostenibilidad Toyota España 2016-2017 Toyota apegado a la normativa europea desde 2004 ha alcanzado emisiones con valores inferiores a las máximas establecidas. Sus híbridos cuentan con la etiqueta ECO, que otorga la Dirección General de Tráfico de España. Representando sus etiquetas Cero Emisiones y Eco, un ochenta y cuatro por ciento del total del parque español entre autos Toyota y Lexus. Este apego a la normativa legal y medio ambiental de la empresa le ha llevado a obtener beneficios fiscales para estas dos categorías.

5.1.3 Actuaciones sociales

Toyota apuesta por la seguridad vial, a través de innovar en sus vehículos, y probarlos internamente, para una mayor seguridad de los ocupantes y los peatones.

Toyota (2017, p.22) cita algunas de sus acciones sociales a continuación:

“Entre las acciones que ha emprendido para prevenir accidentes de tráfico por ejemplo están: La implantación del sistema de Seguridad Toyota Safety sense/ Lexus safety system formado por cinco dispositivos de seguridad integrados; el desarrollo del detector de Angulo muerto con alerta de tráfico posterior o el sistema de asistencia inteligente al aparcamiento, para evitar colisiones vehiculares”

Todas las empresas Toyota a nivel internacional y a nivel europeo, lanzaron el proyecto REVIVE que promueve mejores prácticas de los servicios de emergencia, en aras de minimizar los tiempos de respuesta y optimizar la atención a las víctimas durante los accidentes de tráfico.

5.1.4 Relación con sus stakeholders

Dentro del componente social, también se contemplan a los actores que intervienen directa o indirectamente en la organización. Así se revisarán las acciones que lleva a cabo Toyota para comunicarse con sus grupos de interés según Informe de Sostenibilidad 2016-2017 elaborado por Toyota (2017):

Empleados: Toyota cuenta con ciento cuarenta y tres empleados en Toyota España. Si se suma el personal de centros de exposición, asistencia y distribuidores, conforman una plantilla de al menos dos mil quinientas personas. Siendo que para Toyota son primero sus empleados, encabeza las siguientes acciones según Toyota (2017, p.34): premia el esfuerzo y el trabajo en equipo e incentiva la comunicación a través de diversos medios. Toyota para una

comunicación fluida ha establecido un “portal del empleado” y un buzón de sugerencias para valorar las opiniones de sus empleados. Así mismo, mide el sentir de los empleados periódicamente respecto a la compañía y los resultados obtenidos año tras año.

Asimismo, entre las pautas que sigue Toyota (2017, p.35) para alcanzar la realización profesional y personal de sus empleados se encuentran: Poner al empleado en el centro de los procesos de RR.HH., promoviendo su desarrollo de forma personalizada; Ofrecer beneficios para aumentar su calidad de vida como flexibilidad horaria de entrada y salida, horarios especiales para padres, otorgamiento de vacaciones no retribuidas, promoviendo el teletrabajo, etc.; Establecer políticas para la no discriminación e igualdad de oportunidades.

Clientes: Toyota (2017, p. 40) se basa en el principio “Okyaku-Sama Ichiban” que se basa en buscar la satisfacción de clientes al máximo, por ello que gestione de forma personalizada todas las comunicaciones con los clientes, quejas y sugerencias a través de comunicación multicanal (teléfono, email, web, redes sociales, etc). Además de dar respuesta rápida y eficiente, realizan periódicamente estudios para que los clientes valoren la calidad en el servicio a través de sondeos y encuestas. Otra de las acciones que lleva a cabo la compañía es fundar los premios “European Customer Recommendation Award” que galardona a los concesionarios en toda Europa que están mejor valorados por los clientes. Para 2016, tres concesionarios españoles recibieron este premio.

Proveedores: Para evitar evasión de responsabilidades y fallos en la cadena de suministros Toyota (2017, p. 42) ha elaborado un Código de Conducta que cuida que las compras de productos y servicios sean transparentes y justas. Entre las pautas establecidas en dicho código esta el cumplimiento de la legislación local, nacional e internacional, así como el de los contratos establecidos entre las partes. Así mismo, promueve operaciones integrales basadas en el principio Tolerancia Cero a la corrupción y soborno. Además del código de conducta cuentan con un procedimiento de compras establecido, que estipula obligaciones contractuales, legislación aplicable y todo lo referente al

medio ambiente y protección de datos. Esta política de compras garantiza la transparencia en operaciones, para que se ejecute cabalmente, Toyota se ocupa de formar a sus proveedores y empleados responsables, para asegurar el cumplimiento de la política.

Concesionarios: Toyota (2017, p. 35) se preocupa con la estrecha comunicación entre Toyota España y sus concesionarios a través de brindar programas de capacitación, venta, posventa y convenciones.

Asociaciones, Entidades gubernamentales y Medios de Comunicación: en este grupo condensamos a todas aquellas instituciones formadas por asociaciones, ONG's, y sociedad en general.

Toyota (2017, p.42) para mantener canales abiertos de diálogo con diferentes grupos de interés entre los que figuran la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles (ANFAC) con quien colabora para mejorar el sector en España específicamente, por ello es representante de sus miembros ante diversas entidades. También colabora con instituciones como ACEA que representa a los fabricantes de vehículos con producción en la Unión Europa y desde 2011 junto con otras empresas fundaron la Plataforma de Empresas por la Eficiencia energética, ahorrando tres millones de toneladas de CO2 en los primeros cuatro años de operación. Trabaja con asociaciones como la Asociación Española del Hidrogeno impartiendo sesiones formativas sobre nuevas tecnologías, también ha colaborado con World Wild Fund, contribuyendo a crear consciencia en los ciudadanos para cuidar el medio ambiente. Por último, ha patrocinado los Juegos Olímpicos y Paralímpicos desde 2016 hasta 2024.

Estas acciones, aunque de forma específica son las reportadas en el Informe de Sostenibilidad 2016-2017 elaborado por Toyota (2017) ilustran a grandes rasgos las acciones y relaciones que mantiene con sus grupos de interés modo de resumen, se presenta el siguiente cuadro:

Tabla 6. Actuaciones con los grupos de interés Toyota España

GRUPO DE INTERÉS	ACCIONES POR PARTE DE TOYOTA	CANALES
Empleados	Comunicaciones para fortalecer el trabajo en equipo y la corresponsabilidad Planes individuales de desarrollo a partir de las capacidades de sus empleados	Portal del Empleado, Buzón de sugerencias, Mailings, Encuestas de satisfacción y Focus Group
Clientes	Cultura “Customer First” basado en el principio “el cliente es primero” Comunicaciones para conocer opiniones de los clientes e incorporarlas para mejorar	Página Web , Centro de Atención , Revista Vive Toyota 360°, Redes Sociales.
Proveedores	Comunicaciones para preservar la calidad de los productos Toyota. Establecimiento de procedimiento de compras oficial garantizando transparencia, competencia justa y cumplimiento legal.	Conferencias y seminarios de formación para respetar la política de compras y los procedimientos establecidos.
Concesionarios	Comunicaciones para establecer relaciones de confianza	Programas de capacitación de venta y posventa y Convenciones
Sociedad: Asociaciones Entidades gubernamentales Medios de Comunicación	Diálogo con asociaciones, entidades gubernamentales y medios de comunicación para afrontar desafíos sociales y medio ambientales Toyota es Socio de Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC) que fomenta el adecuado desarrollo del sector. Participa en la	Web, Correo electrónico , Alianzas con ONG’s, fundaciones y asociaciones, Actividades dirigidas a grupos en riesgo de exclusión , Congresos, foros y encuentros, Toyota Technical Education Program (T-TEP) , Diálogo -con representantes de Asociaciones y grupos

	<p>Plataforma de Empresas por la Eficiencia Energética para promover el ahorro energético.</p> <p>Toyota España se compromete con la inserción laboral de los jóvenes a través del Toyota Technical Education Program (T-TEP) desde hace 15 años.</p>	<p>sociales</p>
--	---	-----------------

Fuente. Elaboración propia a partir de Toyota (2017, p.35)

5.1.5 Actuaciones éticas y filantrópicas

Toyota cuenta con un Código de Conducta respaldado por su empresa matriz, que entre otras cosas según Toyota (2017, p.42) promueve:

“el cumplimiento de leyes y reglamentos locales nacionales e internacionales donde opera; realiza operaciones comerciales con integridad en las que la política es Tolerancia Cero a la corrupción. Asimismo, aplica políticas y directrices de RSC recogidas en este código”

Siendo que dos de los fundamentos de Toyota son la mejora continua y el respeto a las personas, los comparte el olimpismo, Toyota también colabora de forma oficial con las olimpiadas y los juegos paralímpicos, facilitando la movilidad a nivel mundial y nacional. Contribuye diseñando motorizaciones alternativas, vehículos automatizados y asistencia robótica, entre otros, transportando personas y facilitando su movilidad.

Otras acciones de colaboración filantrópica según Toyota (2017, p.49-51) son:

“Toyota España colabora desde 2011 con Fundación Aprocor, dedicada a mejorar la calidad de vida de personas discapacitadas.

Cedió en 2014 a la ONG Olvidados un vehículo industrial ligero para atender a los mas necesitados y hacer labores de reparto de comidas.

Colabora con la Fundación Theodora, llevando doctores, payasos a los hospitales.

Otros patrocinios.”

5.1.6 Actuaciones medioambientales

Toyota España, trabaja arduamente en aras de minimizar los impactos negativos que producen los gases y efecto invernadero en la atmosfera y potencializar los impactos positivos sin renunciar a la experiencia de la conducción, para ello lanzó en 2015, el “Desafío Medioambiental 2050” que planteo 6 objetivos por alcanzar en 35 años:

Tabla 7. Iniciativas medioambientales Toyota España

DESAFÍOS MEDIOAMBIENTALES TOYOTA.	ACCIONES
Cero emisiones de CO2 en vehículos nuevos.	Conseguir en 2050 que los nuevos modelos emitan 90% menos de CO2; Aumentar la venta de vehículos con bajas emisiones; Sensibilizar a la sociedad e instituciones sobre la importancia del uso de estos automóviles; Promover la conducción eficiente.
Cero emisiones de CO2 en el ciclo de vida.	Desarrolla políticas medioambientales y vigila su cadena de suministro.
Cero emisiones de CO2 en las fabricas	Promueve iniciativas para dar a conocer los vehículos ecofriendly; Vende vehículos con Sistema de Producción Toyota que cumple compromisos medioambientales relacionados con reducción de energía y minimización de uso de agua

Reducir al mínimo y optimizar el uso de agua	Implantación y certificación del Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001 en la red de centros oficiales Toyota; Establecimiento de condiciones de compras a socios y proveedores con este objetivo ambiental; En 2017, lanzó el desafío del agua una campaña con AUARA, para sensibilizar a sus grupos de interés sobre la necesidad de hacer un consumo responsable del agua.
Construir una sociedad y sistemas basados en el reciclaje	Utilización de materiales ecofriendly; Aumento de durabilidad de los componentes del automóvil; Desarrollo de tecnologías de reciclaje; Fabricación de nuevos vehículos a partir del reciclaje de los que llegan a fin de su vida útil.
Construir una sociedad futura en armonía con la naturaleza	Firma de acuerdos con organizaciones dedicadas a la conservación de la naturaleza con World Wildlife Fund; Desde 1973 Toyota celebra su “Green Month”, mes del medio ambiente buscando nuevas ideas y el desarrollo de iniciativas para disminuir el impacto de sus actividades sobre el medio ambiente.

Fuente. Elaboración Propia a partir de Toyota (2017).

Para promover la movilidad sostenible, en 2016, Toyota también acordó con la Asociación Española del Hidrógeno, promover el uso de vehículos de pila de combustible en España para que la sociedad se base en hidrogeno.

5.2 Sobre Renault

Groupe Renault es un fabricante de automóviles francés, que remonta su origen a 1898 (ciento veintiún años de antigüedad), y tiene presencia en ciento treinta y cuatro países con cinco marcas dentro de este corporativo: Renault, Dacia, Renault Samsung Motors, Alpine y LADA. En España, Groupe Renault es uno de los principales fabricantes de vehículos pues fabrican más del 10% del

total de la producción anual de todo el grupo; al menos 33% de las cajas de velocidades y 40% de motores (Sitio Oficial Renault, 2020).

Algunos principales hitos de la empresa a destacar desde su fundación son los siguientes según Amadoz (2018) y Turiel (2019):

- En 1981, el *Renault 5* fue el modelo más vendido en España
- En 1984, el *Renault Espace*, fue el primer auto monovolumen moderno vendido en Europa.
- En 1985, el *Renault 11* fue el coche nuevamente mas vendido en España costando alrededor de un millón trescientas setenta y cinco mil pesetas (aproximadamente ocho mil euros)
- En 1988, Renault para celebrar su primer centenario, lanza el *Renault 19*, que fue un hito comercial.
- En 1993, el *Renault Twingo* levanta el sector de la automoción en el segmento urbano, por ser compacto y único.
- En 2018, refuerza su proceso de internacionalización al realizar más del 50% de sus ventas fuera de Europa, consolidándose en mercados como Rusia, China y Sudamérica,
- En 2019, el Renault Captur fue el primer coche hecho en España en su totalidad, siendo el segundo vehículo con mayores niveles de exportación, del mundo (alrededor de un millón y medio de unidades exportadas), colocando a España en el quinto mercado mas representativo para Grupo Renault.

Después de mencionar los rasgos principales de la empresa y sus principales hitos a lo largo de la historia. Se analizarán las actuaciones de RSC del Grupo Renault, acorde a las dimensiones establecidas por los autores mencionados previamente en el marco teórico y en el apartado de metodología.

5.2.1 Actuaciones económicas y legales

A pesar de que, en 2018, Grupo Renault tuvo numerosas dificultades, como el hundimiento inesperado de diversos mercados como el argentino o el cierre del mercado iraní, ha mostrado una recuperación y mantenimiento excepcional, pues sólo en 2018 vendió al menos 3.88 millones de vehículos, un aumento de casi 3% con referencia al año anterior. Renault para aminorar estos impactos renovó su gobierno corporativo y preparó lanzamientos como su gama eléctrica en 2019 reporta su Informe Financiero Anual elaborado por Renault (2018)

El Grupo Renault cuenta para llevar a cabo su transparencia económica y legal con el Consejo de Administración, es el órgano de supervisión de las actividades de la empresa, sus directivos y su comité ejecutivo mediante el cual aprueba y revisa la gestión de riesgos de la corporación y vigila los procesos de comunicación calidad y fiabilidad de la información dirigida a la Sociedad entre otras funciones. Este Consejo para cumplir con su labor, se subdivide en varios comités: Comité de cuentas y auditoria; Comité de riesgos; Comité de remuneración; Comité estratégico.

Si hablamos del aspecto legal se apega a acuerdos internacionales como el Pacto Mundial y el Acuerdo Marco Mundial de Responsabilidad Social, Corporativa y Medioambiental y desde el punto de vista nacional al Real Decreto 20/2017 sobre Vehículos al final de su Vida Útil, pues cuenta con Centros Autorizados de Tratamiento donde se compromete a la recogida y tratamiento de estos vehículos. Igualmente, desde 2007 cuentan con la certificación ISO 14001 sobre Gestión Ambiental y se rige bajo el marco de referencia de España y guías de aplicación de la Autoridad de Mercados Financieros. Asimismo, responde a las recomendaciones de las auditorias que les realicen periódicamente.

5.2.2 Actuaciones sociales

Grupo Renault cuenta con la Fundación Renault para la Inclusión y Movilidad sostenible, que es una organización sin fines de lucro que impulsa la RSC en dos ejes: la inclusión, porque da importancia a todos sus colaboradores brindándoles educación, formación y medios para emprender socialmente sin importar sus circunstancias y Movilidad sostenible, porque Renault esta comprometido con el planeta a través de su Plan Medio Ambiental contempla los vehículos eléctricos, economía circular, etc.

Alguna de las acciones sociales que pone en marcha Renault, a través de su fundación son:

Tabla 8. Iniciativas sociales Renault España

INICIATIVA	COLABORADORES	ACCIONES
Premio a las mejores practicas de Movilidad Sostenible y Accesible	Club de Excelencia en Sostenibilidad y Fundación Biodiversidad de Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio ambiente	Galardonar las mejores iniciativas empresariales entre el sector público y privado a través de diplomas acreditativos e incentivos económicos
Jornadas “Seguridad Vial en el Ámbito empresarial”	Comunidades Autónomas, Ayuntamientos y la Dirección General de Tráfico.	Realizar estas jornadas para informar a empresas y agentes responsables sobre herramientas y mecanismos en seguridad vial laboral.
Proyecto “Tapones para una nueva vida”	Fundación SEUR	Recogida y reciclaje de tapones de plástico en Centros de Trabajo Renault para uso de los empleados. El dinero se destina a cubrir necesidades de menores enfermos

		excluidos de la Seguridad Social.
OXFAM Trailwaker	Oxfam Intermón Trailwalker	Patrocina 6 equipos de empleados de Renault para un desafío deportivo, con el objetivo de luchar contra pobreza y hambre, consiguiendo donativos.
Programa “tus ideas, tus iniciativas”	Escuelas primarias y Secundarias	Renault pone a disposición de docentes de escuelas, herramientas y materiales para la enseñanza de comportamientos seguros en materia de seguridad vial y movilidad a niños de 7 a 11 años y de 12 en adelante.

Fuente. Elaboración propia a partir de Fundación Renault (2020).

5.2.3 Relación con sus stakeholders

Empleados: dentro de los empleados Renault considera a los colaboradores autónomos, directivos, instituciones representativas del personal y personal en general, planteándose objetivos en materia de salud y seguridad, gestión responsable, igualdad de oportunidades, diversidad, remuneración y gestión de competencias. Algunas de las incursiones que ha tenido para con sus empleados según Informe Financiero Anual elaborado por Renault (2018, p.129) son: en materia de inclusión, fomentando el respeto, la educación y la formación permanente y emprendimiento entre los empleados. Entre los principales logros para sus empleados se encuentran Lanzamiento de la 1ª edición de los «Mobilize days» en todo el grupo; E-learning de sensibilización y formación de seguridad

vial; Creación al final de 2018, de un serious game «Vivre Ensemble la Diversité» desplegado en el Grupo en 2019.

Cientes: los principales retos que Renault (2018, p. 129) se plantea en relación a sus clientes son: la seguridad vial, la seguridad del automóvil, la disminución de la huella de carbono dándole seguimiento al ciclo de vida vehicular entero; brindar ciberseguridad y confidencialidad y preservación de datos; ser accesibles económicamente en relación a los productos y servicios que ofrece y accesibilidad física de los mismos, Asimismo se preocupa por la salud de los usuarios de sus vehículos. Para comunicarse con este grupo Renault establece diversos canales, por ejemplo, su sitio web, medios de comunicación pagos, realiza sondeos y estudios para conocer sus necesidades, etc. Una de sus acciones reportadas en 2018, en relación a sus clientes es que cada vez que existe un lanzamiento de vehículo de la línea Renault transmiten fichas de ayuda a la decisión de los bomberos en Francia.

Proveedores: los principales retos que exhibe Renault (2018, p. 129) en relación a sus proveedores es la gestión de los recursos, el cuidado de la economía circular, la salud de los usuarios y el respeto por los derechos humanos. Para comunicarse con este grupo de interés, cuentan con estrategias de difusión de directrices de la política de compras establecida por Renault, así como las Política Verde de compras de Renault. Así mismo, evalúan continuamente el rendimiento desde el punto de vista de RSC de sus proveedores, realizan reuniones con sus proveedores, convenciones y cuentan con un Comité de RSC que entre otras cosas vigila sus interacciones con los proveedores.

Inversores: Renault (2018, p. 129) contempla como inversores a sus accionistas y a las instituciones financieras, así como a las agencias de calificación y analistas. Para establecer diálogo con este grupo cuenta con un Departamento específico para cuidar la relación con sus inversores, estableciendo diálogo con este grupo mediante diversos medios como sitios web y elaborando publicaciones dedicadas a ellos. Así mismo, cuenta con un número gratuito exclusivo para inversores y un correo electrónico único para su atención. En 2018,

Grupo Renault reportó que al menos trescientos accionistas participaron en sus diversas actividades organizadas por el Club de Accionistas, fundado en 1995.

Instituciones y Asociaciones: este grupo comprende asociaciones del sector como ANFAC, organizaciones patronales, comunidad académica, gobiernos, legisladores, autoridades y ONGs, entre otros. La forma de relacionarse reporta Renault (2018, p. 129) es respondiendo a sus consultas públicas, firmando contratos de asociación por ejemplo con la comunidad académica, contactos informales y diálogo continuo. Entre los principales logros entre Renault y este grupo de interés en 2018 se encuentran: Acuerdo de asociación con Positive Planet para la ayuda a la creación de empresas en los barrios desfavorecidos y la Campaña de adhesión HeForShe, en la empresa promovida por ONU Femmes France.

5.2.4 Actuaciones éticas y filantrópicas

Además de sus acciones sociales con Fundaciones e Instituciones diversas, Renault cuenta desde 2018, con “Chief Ethics and Compliance Office”, una oficina de ética y compromiso que verifica el cumplimiento de normas internas de la empresa. Así mismo, cuenta con su Carta Ética del Grupo Renault.

Colabora con Cruz Roja Madrid para llevar a cabo programas como “Kilómetros de Vidas” celebrando a hombres y mujeres que en la década de los ochenta realizaron voluntariado junto a Renault 18 GTD, uno de los vehículos médicos de intervención rápida en España.

5.2.5 Actuaciones medioambientales

Grupo Renault a través de su fundación promueve las siguientes acciones medioambientales:

Tabla 9. Iniciativas medioambientales Renault España.

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
Promoción de la eco conducción	Influir en la conducción reduciendo el consumo de combustible y emisiones del efecto invernadero. Además de esta promoción de información ha adquirido el compromiso de equipar sus vehículos con ordenadores que ofrecen consejos de respeto con el medio ambiente.
Parques infantiles Renault	Renault reutiliza neumáticos usados para la construcción de estos parques cuyos columpios transformarán la diversión en energía sostenible.
Acuerdo con SIGAUS	El Sistema Colectivo para la gestión de aceites industriales usados recoge aceites y líquido de frenos usados en los concesionarios Renault para su tratamiento y re uso.
Recogida de autos al final de su vida útil	La Red de confianza de Renault de Centros Autorizados de Tratamiento, recogen y tratan los vehículos al final de su vida útil garantizando descontaminación y recuperación de componentes para reciclado
Certificación ISO 14001	Apoya a la protección del medio ambiente, siendo la única red de automoción de España que tiene 100% de concesionarios y distribuidores certificados con esta norma ISO. Asimismo, gestiona residuos, usa productos biodegradables; control periódico de ruidos y emisiones, etc.

Fuente. Elaboración propia a partir de Fundación Renault (2020).

5.3 Sobre Mercedes Benz.

Daimler AG, mejor conocido como Mercedes Benz nació en 1926 y es de origen alemán, sus fundadores fueron Gottlieb Daimler y Karl Benz.

Entre las divisiones del Grupo Daimler se encuentran: Mercedes Benz Cars, Daimler Trucks, Mercedes-Benz Vans, Daimler Buses and Daimler Financial Services. Este grupo está considerado uno de los mayores fabricantes del sector automoción a nivel mundial, especialmente destaca por su gama Premium. Adicionalmente, Daimler Financial Services ofrece servicios financieros, así como servicios de movilidad.

Mercedes Benz España tiene mas de 100 años en nuestro país, con fábricas en Vitoria, Sámano, Madrid y Guadalajara. Además de fabricar automóviles, distribuye y comercializa productos y servicios del Grupo Daimler.

Entre sus principales hitos y curiosidades a lo largo de la historia de Grupo Daimler, se encuentran las siguientes según Coches.com (2010):

- El primer camión del mundo se construyó en 1896, siendo exportado a Reino Unido
- Grupo Daimler fue el creador del motor de inyección y el ABS, entre otras tecnologías más.
- Mercedes incursionó en la competición desde inicios del siglo XX, pero no fue hasta 1954 y 1955 que se le conoció a esta marca como la “escudería de competición” gracias pilotos reconocidos como Stirling Moss.
- En 1981, se modificó el nombre de Grupo Daimler AG en España, por Mercedes Benz España, dejando entrever su mayor integración comercial junto son su actividad fabril.
- La fabrica de Mercedes Benz en Vitoria, es el centro industrial de furgonetas mas antiguo de la Europa Continental, tiene más de 65

años según reporta el Informe No Financiero de Mercedes Benz España (2018, p. 6).

- En 1993, Mercedes se convierte en suministrador de motores para Sauber dentro de Fórmula 1.
- En 2017, Mercedes Benz fue considerada en el ranking de las empresas más valiosas e importantes a nivel mundial según la consultora Interbrand (Moreno, 2017)

Después de mencionar los rasgos principales de la empresa y sus principales hitos a lo largo de la historia. Respecto a la Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Daimler, se analizarán sus actuaciones acorde a las dimensiones establecidas por los autores mencionados previamente en el marco teórico y en el apartado de metodología.

5.3.1 Actuaciones económicas y legales

Grupo Daimler en 2018, vendió al menos tres millones de vehículos, empleando a casi trescientas mil personas, la facturación rondó los ciento sesenta mil millones de euros.

Para el reporte de sus beneficios económicos año tras año realiza un Informe Financiero por cada ejercicio fiscal. Que complementa al Reporte de Información No Financiera, con actividades mas enfocadas a RSC. En el reporte económico arrojó para 2018, un beneficio de ciento treinta y dos mil miles de euros y con base a la Ley 11/2018 reporta entre otras cosas su presencia geográfica, objetivos, tendencias futuras, indicadores medio ambientales, etc.

Para su gestión corporativa, Mercedes Benz España cuenta con tres comités de empresa para cada centro de trabajo establecido que se rigen acorde al Estatuto de los Trabajadores y la Ley Orgánica de Libertad Sindical.

El apego a la ley de Mercedes Benz se nota, por ejemplo, en su cumplimiento de la legislación medioambiental vigente en España al 100%, estableciendo planes de acción preventivos y medidas correctivas periódicas para obtener mejores resultados. Así mismo, se ciñe al Real Decreto 20/2017 sobre Vehículos al final de su Vida Útil, pues cuenta con Centros Autorizados donde se compromete a la recogida y tratamiento de estos vehículos. También gestiona la recogida de Baterías de Plomo ácido en cumplimiento con el Real Decreto 106/2008 según reporta el Informe No Financiero de Mercedes Benz España (2018).

5.3.2 Actuaciones sociales

Mercedes Benz España consciente de la importancia de su entorno, busca la aprobación de Administraciones y sociedad, por ello que se compromete a compartir periódicamente información sobre sus actividades y proyectos futuros con la intención de mantener un diálogo fluido y abierto con todos los involucrados.

En España específicamente ha realizado esfuerzos extraordinarios para influir desde el año 2000 en la cultura promoviendo el desarrollo de iniciativas culturales, especialmente de teatro y actuación. Patrocinando obras de teatro, festivales y sobre todo contribuyendo al impulso del cine español, tan importante en nuestro país un ejemplo es que es patrocinador oficial de los Premios Feroz y de los Premios Forqués.

Además, aporta para ayudar a los más necesitados, relacionándose con fundaciones tal como se muestra en el apartado de filantropía de esta empresa. Entre otras actuaciones sociales también se encuentra que promueve el desarrollo de actividades culturales y locales en sitios donde se encuentran sus fábricas. Así en Vitoria por ejemplo patrocina agrupaciones deportivas por más de medio millón de euros.

5.3.3 Relación con sus stakeholders

Empleados: para Mercedes Benz España el grupo mas importante de todos sus grupos de interés son sus empleados, por ello que buscan que su política de recursos humanos sea integral. Entre sus principales acciones declara el Informe No Financiero de Mercedes Benz España (2018, p.31) figuran; el respeto a los derechos sindicales de los trabajadores y el respeto a su derecho de información y consulta, por ello que cuentan con tres comités de empresa, uno para cada centro que representan los intereses de sus empleados. Promueven además un plan de igualdad de oportunidades para procurar la diversidad e integración y realizan campañas de sensibilización, programas de desarrollo, intercambios internacionales, etc. Mercedes también cuenta con una gama de productos y servicios que contribuyen a la flexibilidad del empleado ofreciendo servicio de guarderías, tickets de restaurantes, formación, tarjetas de transporte. Además de brindar ayudas académicas, ayudas para fomento de idiomas, campamentos de verano, e incentivos como premios por antigüedad

Específicamente las acciones para este grupo de interés son cuantiosas, a efectos de este trabajo se mencionan las más representativas.

Universidades y centros de formación profesional: la comunidad académica es importante para Mercedes Benz, por ello que se enfoquen en la formación de las generaciones futuras. Entre las acciones que reporta el Informe No Financiero de Mercedes Benz España (2018, p. 36), se encuentran: los programas de prácticas y proyectos de fin de carrera que comprenden de tres meses a un año y medio, para que esto sea posible Mercedes establece convenios de cooperación educativa con Universidades europeas y españolas así como Centros de Formación. Asimismo, Mercedes cuenta con un programa de empleo para aprendices/ becarios que dan la oportunidad a las nuevas generaciones de incorporarse al mercado laboral aun sin experiencia, lo que busca es la capacitación profesional y la adquisición de experiencia.

Proveedores: Mercedes es cuidadoso con su selección de proveedores, tomando en cuenta valores como la ética, transparencia, sostenibilidad, etc. Así mismo, establece una serie de pautas y normas laborales que faciliten la sinergia y eficacia en la colaboración entre ambos. Algunos de los requisitos que exige Mercedes según el Informe No Financiero de Mercedes Benz España (2018, p.64) son: ostentar una política anticorrupción para sus proveedores, donde establece que se podrá desistir de la relación si se incurre en fraude, malversación, delitos, etc. evitar el trabajo infantil explotador acorde con lo establecido por la OIT en su Convenio num.182, el proveedor no empleará a nadie contra su voluntad, establecerá la libertad sindical y garantizará la salud y seguridad en el trabajo. Entre otras cosas promueve también los estándares de calidad en la cadena de suministro y toma en cuenta criterios de sostenibilidad que le rigen por ejemplo exige presentación de certificados de medio ambiente y la utilización de transporte acorde a la legislación vigente europea en términos medioambientales.

Asociaciones, Entidades gubernamentales y Medios de Comunicación: en este grupo condensamos a todas aquellas instituciones formadas por asociaciones, ONG's, y sociedad en general. Y es que Mercedes Benz elabora

una política de Patrocinios y Donaciones, así como Alianzas estratégicas siempre que dichas entidades cumplan con los estándares éticos y valores de Grupo Daimler. Según el Informe No Financiero de Mercedes Benz España (2018, p. 67), algunos de los patrocinios emblemáticos son a obras de teatro como: El verdugo, El precio, Macbeth, Un Picasso, Visitando al Sr. Green, Fedra, El Principito, Sonata de otoño, Frankenstein, El crédito, Ser o no ser, etc., todas ellas con actores de reconocido prestigio en la escena nacional. En 2018 Mercedes-Benz España inició el patrocinio de las obras TIZA y Perfectos Desconocidos

Como se ha visto, para Mercedes Benz España, todos sus grupos de interés son importantes, pero refleja una gran dedicación específicamente a sus empleados, a los que les brindan políticas laborales integrales y flexibles.

Tabla 10. Iniciativas sociales de Mercedes Benz España con sus grupos de interés.

EMPLEADOS	
ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
Aplicación E personet	Solución tecnológica para que los empleados gestionen sus incidencias y gestionen sus tiempos adecuadamente.
Política corporativa de Gestión de la diversidad	Promueve el respeto y la integración de todas las personas a través de campañas de sensibilización para directivos y programas de desarrollo y rotaciones e intercambios internacionales
Plan de igualdad de genero	Programas de tutoría para mujeres que se traducen en asesoramiento a directoras o programas de desarrollo para candidatas potenciales; visitas a centros de formación continua y

	universidades para incentivar en las mujeres la vocación profesional; asesoramiento sobre flexibilidad laboral
Protocolo de Acoso y por razón de sexo	Previene y busca erradicar la discriminación laboral por razón de sexo
Otros beneficios	Ayuda de estudios; fomento de idiomas; premios por antigüedad; prestamos de vivienda; seguros de accidente; guarderías infantiles, etc.
UNIVERSIDADES Y CENTROS DE FORMACIÓN PROFESIONAL	
Programa Aprendices/ Becarios	Promueve la capacitación profesional, ofreciendo a los alumnos que han cursado una Formación Profesional en ramas técnicas y que han obtenido los mejores expedientes académicos, la incorporación directa a la empresa tras un período de prácticas en la planta de Vitoria o en otras plantas del Grupo Daimler.
PROVEEDORES	
Estándares de sostenibilidad del proveedor de Daimler.	Estos estándares se basan en los principios de RSC de Daimler y en los estándares mínimos establecidos por la OIT que vigilan horarios, salarios beneficios que se dan a los proveedores, prevención de trabajo infantil, elección libre del empleo, etc.
ADMINISTRACIONES, ASOCIACIONES, ORGANIZACIONES	
Diálogo con Administraciones,	Intercambios de información para

asociaciones, organizaciones y demás agentes sociales	contribuir en un mejor desarrollo social principalmente sobre temas de movilidad sostenible, la digitalización de procesos organizativos y productivos de empresas colaboradoras, etc.
---	--

Fuente. Elaboración propia a partir de Mercedes Benz (2018).

5.3.4 Actuaciones éticas y filantrópicas

Mercedes Benz España, cuenta con una política de Patrocinios y Donaciones que prevé solo hacer donaciones a organizaciones que sean caritativas y sin ánimo de lucro acorde a leyes locales. Cada vez que se realiza una donación la organización debe brindar una confirmación por escrito. Algunos de los patrocinios y donaciones que reporta el Informe No Financiero de Mercedes Benz España (2018, p.67) son:

“Apoyo a las artes escénicas patrocinando obras teatrales: El precio, Macbeth, Un Picasso, Visitando al Sr. Green, El Principito, de reconocido prestigio en la escena nacional

Apoyo al Festival de Peralada, festival de ballet, opera, sinfónica, jazz y pop en Cataluña

Patrocinio a Premios Feroz como en los Premios Forqué, los mas representativos del cine español.

Aportación a la fundación Seve Ballesteros, Cruz Roja, Fundación Princesa de Girona, para activar solidaridad ciudadana y conseguir fondos para financiar proyectos en aras de erradicar la desigualdad o afrontar desastres naturales, Entre otros”

5.3.5 Actuaciones medioambientales

El objetivo de Mercedes Benz España según el Informe No Financiero de Mercedes Benz España (2018, p.7) es: “Aumentar de una manera sostenible el valor que aportamos a Daimler y a nuestro país, esforzándonos en alcanzar una posición de liderazgo en los distintos negocios en los que operamos”.

Para que esto sea posible llevan a cabo la sostenibilidad y determinados principios en materia medio ambiental y energética, estos objetivos según Mercedes Benz España (2018, p.7) son:

“Abordar los retos del futuro en materia medioambiental y energética.

Esfuerzo en el desarrollo de productos que destacan por ser especialmente respetuosos con el medio ambiente y los recursos energéticos en el sector de mercado al que pertenecen.

Planificación de todas las etapas de la producción reduciendo el impacto ambiental y optimizando el uso de los recursos energéticos.

Ofrecer un servicio integral y toda la información necesaria acerca de la protección del medio ambiente y la utilización de los recursos energéticos.

Esfuerzo por conseguir a escala mundial un equilibrio ambiental y energético.

Proporcionar a los colaboradores y a la opinión pública amplia información sobre la protección del medio ambiente y la utilización de los recursos energéticos.”

En aras de cumplir con los objetivos planteados, se presentan algunas de las iniciativas que Mercedes Benz (2018) lleva a cabo:

Tabla 11. Iniciativas medioambientales Mercedes Benz España.

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
Estrategia CASE (Conectividad, Conducción Autónoma, Uso flexible y Sistemas de Accionamiento eléctrico”	Todos los autos Mercedes son digitales, tienen una gama de servicios por medio de app, sitio web o desde el coche. Autonomía porque tienen tecnologías Drive Pilot, frenos de emergencia, asistencia a la conducción para que sea autónoma.
Promoción del Car Sharing	Grupo Daimler, ha desarrollado la plataforma “Moovel” y la app “Mytaxi” para promover el uso compartido de vehículos a libre disposición.
Promoción del vehículo eléctrico	Se espera una inversión de más de 10 billones de euros para ampliar la flota eléctrica antes de 2025, Además invertirá un billón de euros en la producción de baterías para coches eléctricos e híbridos enchufables.
Disminución de emisiones	A través de la mejora del coeficiente aerodinámico y la reducción del peso de sus vehículos. Aquí, los materiales y el diseño y fabricación de componentes influyen de forma importante.
Ahorro energético	Actualmente se está sustituyendo la luminaria de forma progresiva, y se cuenta con sistemas informáticos que controlan la temperatura, humedad y electricidad.
Certificación UNE EN ISO 9001 y UNE EN ISO 14001	Apoya a la protección del medio ambiente, apegándose sus centros, academias y concesionarios a esta norma ISO. Asimismo, gestiona residuos, usa productos biodegradables; control periódico de ruidos y emisiones, etc.
Recogida de autos al final de su vida útil	En coordinación con SIGRAUTO, recogen y tratan los vehículos al final de su vida útil garantizando descontaminación y recuperación de componentes para reciclado

Fuente. Elaboración propia a partir de Mercedes Benz (2018).

A continuación, con base en la revisión bibliográfica llevada a cabo y la parte empírica desarrollada sobre las actuaciones en materia de RSC de las

empresas Toyota, Renault y Mercedes Benz, se realizará un cuadro resumen analizando lo antes expuesto y contrastándolo con la teoría:

Tabla 12. Cuadro resumen de análisis de RSC de las empresas elegidas con base en aportaciones de autores.

AUTOR	PARÁMETROS ANALIZAR	ANÁLISIS DE CUMPLIMIENTO					
		TOYOTA		RENAULT		MERCEDES BENZ	
		Si	No	Si	No	Si	No
Observatorio de RSC	Principios de RSC	X		X		X	
Server y Villalonga (2005)	Dimensión interna: Buenas prácticas de recursos humanos; salud y seguridad en la empresa; adaptación al cambio desde RSC; gestión del impacto ambiental	X		X		X	
	Dimensión externa:						
	Comunidades locales: Socios comerciales, proveedores y consumidos.	X		X		X	
	Problemas ecológicos mundiales Decisión voluntaria de cooperar sin imposición	X		X		X	
Valor y de la cuenta (2003)	Aspectos socioculturales: preocupación legítima y empatía	X		X		X	
	Aspectos económicos: crea valor para el cliente dando productos de calidad y se	X		X		X	

	preocupa por proveedores pagando precios justos						
	Responsabilidad con el Medio ambiente: no compromete al medio ambiente ni siquiera a futuro. <i>*Deloitte y Carroll (1991) también la contemplan.</i>	X		X		X	
Carroll (1991)	Responsabilidad Filantrópica	X		X		X	
	Responsabilidad legal	X		X		X	
	Responsabilidad ética	X		X		X	
Consultora Deloitte	Transparencia a sus stakeholders	X		X		X	
	Gestión y gobierno severo e independiente	X		X		X	
	Actuación responsable de actividades empresariales	X		X		X	
	Compromiso e innovación y mejora continua	X		X		X	
	Diálogo y actuación equitativa con empleados y clientes	X		X		X	
	Comunicación constante que cimiente el entorno	X		X		X	

Fuente. Elaboración propia

Si bien es cierto que las tres empresas responden a sus compromisos de responsabilidad social corporativa, se tiene que no todas lo hacen al mismo nivel, pues Toyota encabeza la lista, seguida de Mercedes en relación con el número de acciones e impactos que tienen en la sociedad. Así como desde el punto de vista de inversión económica y social dejando en tercer sitio a Renault.

Para completar este análisis además de tomarse en cuenta lo reportado por las empresas, es importante conocer a grandes rasgos la opinión de la sociedad sobre sus actuaciones.

Escobar (2015) respecto a Toyota, le considera ejemplo de organización de alto rendimiento, pues cuenta con gran número de empleados, lidera ventas y sus resultados no sólo económicos sino de valor de marca, superan a cualquier competidor. Esto se debe en gran parte a sus principios que cimentan la filosofía organización desde los años 60. Y es que valores como confianza y respeto mutuo entre empresa y empleados, siguen primando en la compañía sin importar recesiones económicas (2009) y desafíos continuos. Lo que prevalece es el interés por brindar estabilidad a sus empleados, lo que se refleja en sus resultados a todos los niveles.

Además de las buenas opiniones de los grupos de interés, se tiene que Toyota además de ser una de las empresas mejor valoradas por el ranking MERCO, también ha sido considerada una de las más valiosas marcas por Brand Finance desde 2007, valorando la gestión eficaz de la marca y sus activos intangibles (Grupo Breogan, 2019).

Si hablamos de Mercedes, aunque el Ranking MERCO de RSC indica que Renault va por delante de Mercedes Benz en 2018, ocupando el sitio 2 y 3 respectivamente, lo cierto es que, en el tiempo sostenido, quien más ha permanecido es Mercedes Benz, apareciendo año tras año en la lista de las mejores empresas, prueba de ello es que el año anterior 2017, Mercedes Benz incluso superó a la líder por excelencia Toyota (dos veces primer lugar entre 2015 a 2018). Renault por su parte, ese mismo año ocupó el quinto sitio y en 2016 y 2015 ni siquiera fue considerada en la lista.

Asimismo, Mercedes ha sido considerada una de las empresas mejores valoradas a nivel mundial en 2017 por RepraK España, que en su informe de empresas con mejor reputación la colocó en tercer puesto. En este reporte Toyota ocupó el sitio 22 y Grupo Renault el sitio 25 de 50 empresas de la lista. El tercer

puesto se le otorgó por cuatro dimensiones: integridad, innovación, organización y resultados financieros (García, 2018).

Siguiendo con el análisis, se considera que el Grupo Renault, está muy por debajo de Toyota y Mercedes, pues sus niveles de compromiso distan mucho. Un ejemplo de estas diferencias, son que Renault exhibe menores niveles de transparencia y comunicación, pues a la fecha cuenta con informes o memorias de sostenibilidad específicos para reportar sus acciones anuales como las otras dos empresas. Sólo cuenta con informes financieros que incluyen un apartado de RSC, difícilmente legibles y entendibles para el lector, no gozan de buena resolución y entremezclan idiomas. Así en el informe último de 2018 en su pagina 125, encontramos las acciones que reporta en materia de RSC, con un esquema de línea de tiempo sobre las acciones realizadas entre 1960 a 2018 en francés, faltando así a los principios que establece el Observatorio DE RSC: i) rendición de cuentas: la organización debe someterse al escrutinio público, rindiendo cuentas de los impactos económicos, sociales y ambientales de su actuación. También debe asumir los impactos negativos que tenga en la sociedad y repararlos y ii) Transparencia: la organización debe brindar información a las partes interesadas sobre su actuar. La transparencia implica lenguaje simple, sencillo y formatos accesibles.

Asimismo, las notas de prensa y reportes de RENAULT sobre actividades éticas y filantrópicas se detectaron escuetos como parte de este análisis, pues no brindan mucha información y se encuentran en su sitio web solo si se busca a consciencia. Prueba de esta afirmación es que en su nota sobre “Jornadas de Seguridad Vidal en el Ámbito Empresarial” escrita en julio de 2018, el artículo de prensa consta de 6 líneas de texto. Otra nota titulada “Voluntariado Corporativo en Renault-Kilómetros de vidas” lanzada el 16 de abril de 2019, la nota consta de 5 líneas escritas y un video corto. El hecho de que dejen de lado la comunicación sobre sus actividades sociales y filantrópicas es preocupante pues el compromiso social es a nivel global y la RSC engloba un todo de más de una dimensión.

Si hablamos sobre las opiniones de la sociedad respecto a Renault, Rossel (2019) explica que, de cara a la asunción de nuevo puesto de CEO, Luca de Meo se prevén reducciones en costes que incidirán en todas sus acciones, lo que podría incidir en sus esfuerzos de RSC. Así mismo, se considera que Renault a pesar de que expresa un gran compromiso con el medio ambiente no apuesta lo suficiente por las energías alternativas como el coche eléctrico (solo cuenta con dos modelos 100% eléctricos y un híbrido en su oferta). Siendo que este enero de 2020 ha entrado en vigor una Nueva Normativa Europea de Emisiones de CO₂, Renault podría enfrentar multas económicas por hasta 3 mil quinientos millones de euros por sus emisiones según previsiones de la Consultora Jato, para poder reparar este hecho Renault actualmente estudia una alianza con Toyota para incursionar mas en los autos eléctricos.

CAPÍTULO 6: POSICIONAMIENTO ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

Para reforzar el análisis del posicionamiento de las empresas en RSC, se realiza el estudio de las principales magnitudes económicas y financieras junto con el cálculo de las ratios oportunas de las tres empresas, con el fin de conocer la situación de las empresas. Como se ha comentado en el capítulo de la metodología, para el desarrollo de este apartado se parte de la información de los estados financieros que ofrece la base de datos SABI desde el año 2014 al año 2018, es decir, los 5 últimos años con cuentas anuales disponibles.

ANÁLISIS PATRIMONIAL

El análisis patrimonial tiene como finalidad estudiar la composición, evolución, tendencia y equilibrio entre las distintas masas patrimoniales del balance. Como bien se sabe, se distinguen dos grandes grupos:

- Activo: comprende la estructura económica de la empresa e incorpora los bienes, derechos y otros recursos controlados por la empresa de los que se espera que la empresa obtenga o rendimientos económicos en el futuro.
- Patrimonio neto y pasivo: comprende la estructura financiera de la empresa. Incluye las aportaciones realizadas por los socios o propietarios que no tengan la consideración de pasivos, y las obligaciones actuales surgidas como consecuencia de sucesos pasados, para cuya extinción la empresa espera desprenderse de activos.

Las herramientas empleadas en el estudio patrimonial han sido los porcentajes verticales que nos permiten comprobar el peso relativo que una masa patrimonial tiene respecto de otra de nivel superior al que pertenece y los porcentajes horizontales que permiten comparar el valor de cada elemento entre distintos años.

El siguiente gráfico muestra la evolución de la estructura económica de las tres empresas en el periodo 2014-2018 en miles de euros.

TOYOTA	2014	2015	2016	2017	2018
Activo corriente	121 .659	156 .542	236 .294	289 .588	325 .191
Activo no corriente	16. 215	19. 425	21. 666	21. 709	23. 944
Total activo	137 .874	175 .967	257 .960	311 .297	349 .135

RENAULT	2014	2015	2016	2017	2018
Activo corriente	1.0 56.308	1.2 03.147	1.3 77.852	1.6 07.069	1.9 48.994
Activo no corriente	1.4 58.714	1.9 59.507	1.9 23.199	1.9 66.831	1.4 44.347
Total activo	2.5 15.022	3.1 62.654	3.3 01.051	3.5 73.900	3.3 93.341
MERCEDES	2014	2015	2016	2017	2018
Activo corriente	410 .834	604 .149	546 .315	603 .670	531 .688
Activo no corriente	655 .126	684 .616	723 .252	829 .381	854 .896
Total activo	1.0 65.960	1.2 88.765	1.2 69.567	1.4 33.051	1.3 86.584

Fuente: elaboración propia

Se observa claramente que la inversión presenta una tendencia positiva para el periodo estudiado, especialmente para el caso de Renault y Toyota. El activo de Renault ha pasado de 2.515 millones de € en 2014 a 3.393 millones de € en 2018, lo que supone un aumento de 35%. Del mismo modo, el activo de Toyota ha

pasado de 137 millones de € en 2014 a 349 millones de € en 2018, lo que supone un aumento de 153%. Por último, el activo de Mercedes-Benz ha aumentado en un 30% pasando de 1.065 millones de euros a 1.386 millones de euros. Como puede apreciarse, la tendencia creciente observada en el activo total proviene básicamente del activo corriente ya que tiene una evolución considerable al alza.

El siguiente gráfico muestra la evolución de la estructura financiera de las tres empresas en el periodo 2014-2018 en miles de euros.

TOYOTA	2014	2015	2016	2017	2018
Patrimonio neto	14.988	14.113	18.115	15.827	17.979
Pasivo no corriente	647	590	8.600	8.600	8.600
Pasivo corriente	122.239	161.264	231.245	286.870	322.556
RENAULT	2014	2015	2016	2017	2018
Patrimonio neto	1.066.359	1.136.261	1.147.599	1.159.728	1.167.343
Pasivo no corriente	186.044	180.766	151.797	130.914	108.822

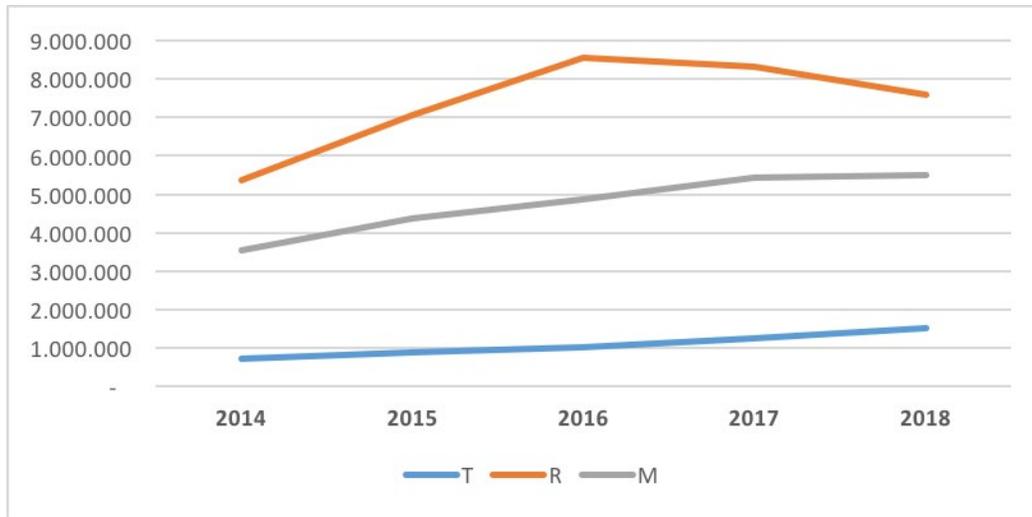
Pasivo corriente	1.2 62.619	1.8 45.627	2.0 01.655	2.2 83.258	2.1 17.176
MERCEDES	201	201	201	201	201
S	4	5	6	7	8
Patrimonio neto	402 .431	479 .237	451 .805	468 .355	330 .689
Pasivo no corriente	420 .905	406 .516	163 .277	272 .163	212 .210
Pasivo corriente	442 .394	547 .777	654 .485	547 .768	643 .915

Fuente: elaboración propia

Como se observa, las sociedades presentan una tendencia creciente que proviene tanto del patrimonio neto como del pasivo corriente, ya que estas masas patrimoniales presentan una evolución positiva. No obstante, se puede corroborar que el pasivo corriente es quien verdaderamente propicia un mayor incremento, a diferencia del resto de masas patrimoniales.

ANÁLISIS DE LOS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN

En el siguiente gráfico se puede ver como varían los ingresos totales de las tres empresas en miles de euros.

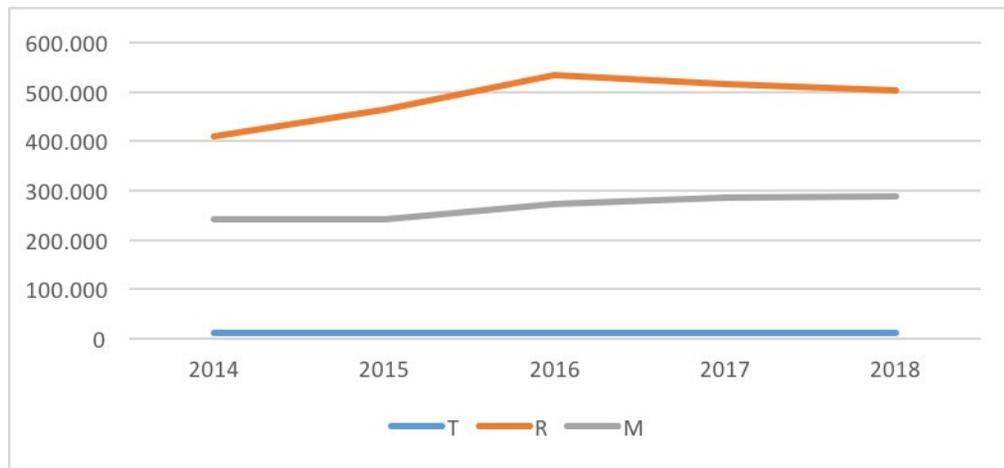


Fuente: elaboración propia

Como se observa, los ingresos de Renault son consistentemente mayores que los del resto, mientras que Toyota y Mercedes se mantienen relativamente constantes por debajo de los 5.500 millones de € de la facturación. En el caso de Renault se aprecia un marcado pico en 2016.

ANÁLISIS DE LOS GASTOS DE PERSONAL

En este apartado se incluyen los costes del personal entendiéndose como los sueldos y salarios y la seguridad social a cargo de la empresa. Todos los datos son en miles de euros.



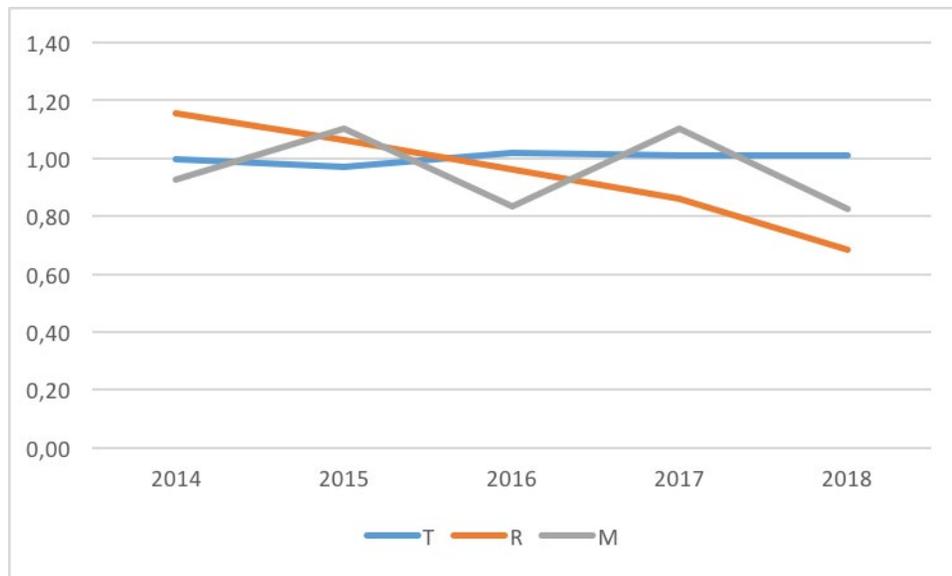
Fuente: elaboración propia

En los tres casos, los costes de personal siguen una tendencia similar a la de los ingresos de explotación. Se debe hacer énfasis al hecho de que Renault tiene unos gastos de personal más elevados cuyo pico se sitúa en el año 2016 para, posteriormente, estabilizarse su comportamiento.

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RATIOS

- Liquidez

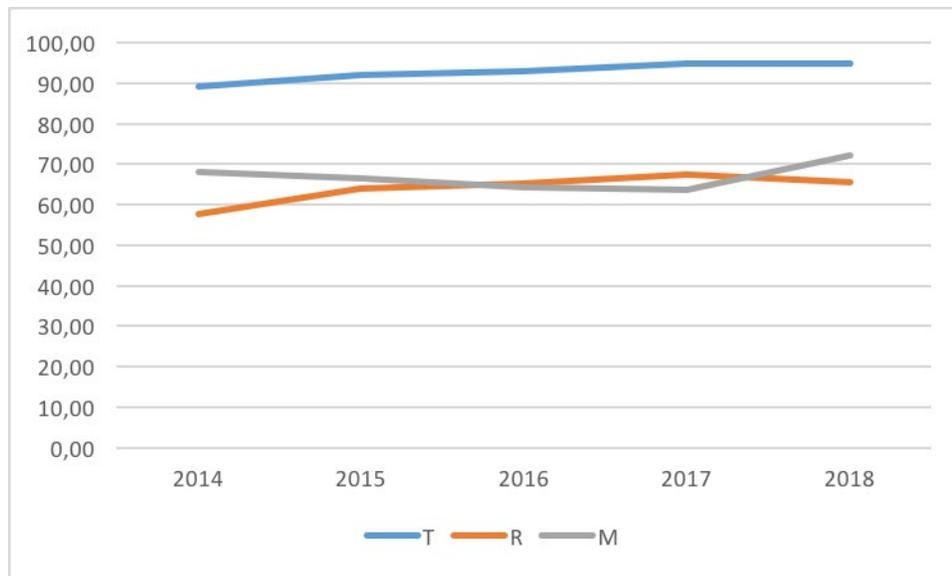
Definimos liquidez como la capacidad que tiene la empresa de generar fondos para poder hacer frente a sus obligaciones a corto plazo.



Tal y como se observa en el gráfico, la tendencia de la liquidez general de las tres empresas es similar, disminuyendo levemente a lo largo de los años. Además, los valores se sitúan entre 0,70 y 1,20 denotando que las empresas poseen suficiente circulante para hacer frente a sus obligaciones más inmediatas. Sin embargo, Renault debe tener en cuenta que los valores inferiores a la unidad pueden denotar que la entidad no cuenta con la solvencia adecuada para hacer frente a su deuda a corto plazo.

- **Endeudamiento**

La ratio de endeudamiento señala el porcentaje que suponen el total de las deudas de la empresa respecto a sus recursos propios.

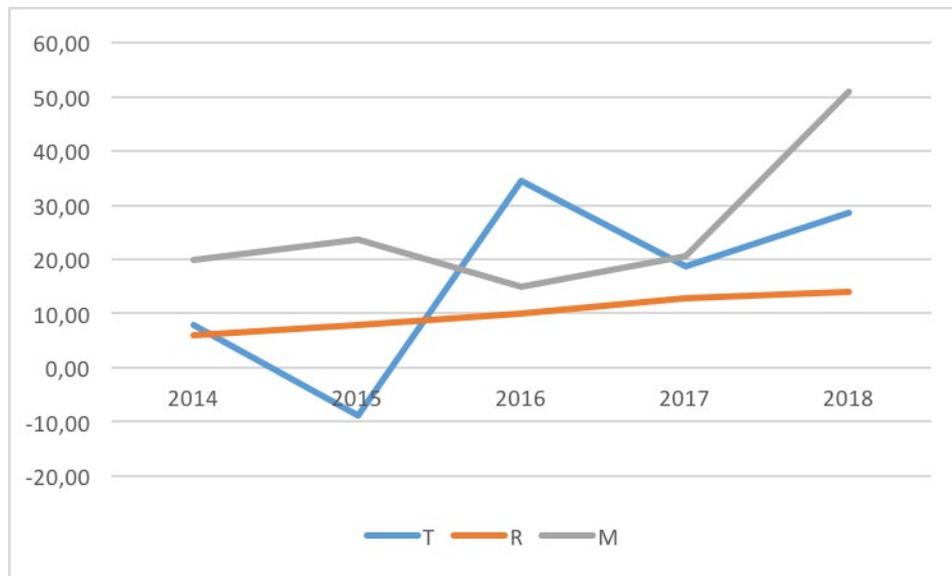


Fuente: elaboración propia

Tal y como se observa en el gráfico, a lo largo de los años se demuestra que los valores de la ratio de endeudamiento de las tres empresas se mantienen constante. Además, los valores de Renault y Mercedes se sitúan entre 0,60 y 0,75 denotando un endeudamiento de estas empresas moderado. Sin embargo, Toyota debe tener en cuenta que tiene unos valores muy elevados de endeudamiento, denotando que la empresa podría tener problemas.

- ROE

La Rentabilidad Financiera, también conocida como ROE, es una medida del rendimiento que generan los fondos propios de la empresa. Es igual al Resultado Neto entre el Patrimonio Neto. Su evolución se ve representada en el siguiente gráfico y en porcentaje.



Fuente: elaboración propia

El gráfico ofrece una evolución poco sorprendente, ya que la ROE de Renault se mantiene estable a lo largo de la serie, pero, por el contrario, la ROE de Toyota experimenta picos considerables en los ejercicios 2015 y 2016 con tendencia al aumento de su valor; además en esta misma empresa la rentabilidad financiera obtiene un valor negativo en el ejercicio 2015. Por su parte, la rentabilidad financiera de Mercedes tiene una tendencia positiva, siendo el 2018 cuando su valor aumenta más considerable hasta obtener un 50% de importe.

ANÁLISIS DE LOS TRABAJADORES

En la siguiente tabla, se muestra el número medio de trabajadores que tenía cada empresa a cierre del ejercicio 2018 distinguiendo por sexo.

	Mujeres	Hombres
Toyota	25	2
	2	89

Renault	2.1	9.
	65	802
Mercedes	73	4.
	7	389

Tal y como se observa, en la empresa Toyota existe menos diferencias de personal contratado por sexo siendo 252 mujeres y 289 hombres. Sin embargo, en las otras dos empresas existe una brecha significativa ya que en Renault las mujeres suponen solo el 18% y en Mercedes el 14%.

CONCLUSIONES

Del análisis económico y financiero realizado es importante destacar que Renault y Mercedes tienen resultados positivos bastante similares mientras que Toyota demuestra que tiene problemas importantes de endeudamiento, así como rentabilidades financieras más inestables a lo largo del periodo analizado. Además, es necesario recomendar a las empresas que tomen medidas en temas de género laboral ya que los trabajadores hombres suponen un porcentaje muy elevado en comparación con las mujeres.

CAPITULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación se planteó como objetivo general “Estudiar y analizar la evolución y desarrollo del sector de la automoción, en materia de Responsabilidad Social Corporativa, a través de conocer las acciones, políticas y avances que han tenido tres de las principales empresas automotrices en España: Toyota, Renault y Mercedes Benz”. Para la consecución de este objetivo se dividió

el trabajo en dos partes: i) la revisión bibliográfica que se centró en describir en que consiste la RSC, sus principios, dimensiones y las principales aportaciones teóricas al respecto y ii) el análisis cualitativo donde además de exponer los tres estudios de caso de las empresas y sus rasgos principales se analizaron sus actuaciones. Las reflexiones que se extraen de este trabajo son:

Las tres empresas manifiestan preocupación por la sociedad y su entorno, pero sobre todo están comprometidas con tres dimensiones: la legal, la social y la medioambiental. Por la naturaleza del sector, pues al ser automoción, se encuentra muy regulado su impacto en cuanto a emisiones y uso de energías alternativas. Asimismo, toman en cuenta en mayor grado a su grupo de interés interno: empleados. Por último, las tres empresas se enfocan mucho en sus políticas y acciones medioambientales, reciclando, disminuyendo emisiones, y haciendo uso de prácticas sostenibles a todos los niveles.

El nivel de comunicación y transparencia que manifiestan las empresas difieren mucho unas de otras, así Toyota y Mercedes son las que más informan de cara al exterior sobre sus acciones. A diferencia de Grupo Renault, que es escueto y poco claro sus reportes. No cuenta con informes de sostenibilidad específicos, lo reporta en un todo y a grandes rasgos.

Respecto a su responsabilidad medio ambiental Toyota encabeza la lista, le sigue Mercedes Benz y después Renault. En responsabilidad ética, al menos en lo que refiere a establecimiento de políticas, Toyota encabeza la lista al establecer el “Toyota way” que es más que unos valores, una filosofía de gestión, cuyo objetivo es maximizar resultados en cuanto a prácticas y comportamiento de los empleados diariamente. Le sigue Mercedes Benz, que cuenta con código ética y código de integridad, por último, Renault con su código deontológico.

Ya para concluir, aunque a efectos reputacionales en el indicador MERCO, Mercedes Benz esta por detrás de Renault en 2018, a la fecha 2020, a efectos de

este análisis se considera que Mercedes Benz, va en segundo lugar en materia de RSC, sólo por detrás de Toyota.

Dentro de las recomendaciones que este trabajo sugiere, se encuentran que específicamente Grupo Renault podría dar más realce a sus acciones apegándose los principios de rendición de cuentas y de transparencia establecidos por la Guía ISO 26000, siendo el reporte de sus acciones en un lenguaje claro, sencillo, homogéneo en cuanto a idioma y sobre específico en cuanto a los impactos económicos y sociales que conlleva su actuar, esto con el objetivo de que sus grupos de interés satisfagan sus expectativas y dudas en cuanto a información sobre su actuar. Asimismo, se recomienda abrir futuras líneas, pues se considera viable extrapolar este tipo de análisis en materia de RSC a otros sectores importantes para España, como el de la construcción y el sector turístico, cuyos impactos económicos pero sobre todo medioambientales y sociales son considerables en la actualidad.



CAPITULO 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Amadoz, S. (2018). 40 años de Constitución y coches: hitos y curiosidades. Recuperado de <https://motor.elpais.com/actualidad/40-anos-de-constitucion-y-coches-hitos/>

Arthur, J., Stoner, F., Freeman, E. y Gilbertm D, (1996). Administración. México.: Pearson Prentice Hall.

Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac, 2018). Informe anual 2018. Recuperado de https://anfac.com/categorias_publicaciones/informe-anual/

Asociación de Empresas Vascas por la Sostenibilidad (IZAITE, 2015). Guía para la implantación de la RSC en la empresa. Recuperado de <http://www.izaite.net/pdf/guiarse.pdf>

Autobild.es (2020). Historia de Toyota. Recuperado de <https://www.autobild.es/coches/toyota/historia>

Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. Revista Lasallista de Investigación. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5021871>

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48

Coches.com (2010). Historia de Mercedes. Recuperado de <https://noticias.coches.com/historia/la-historia-de-mercedes/9401>

CCOO Industria (2018). Situación y perspectivas en el sector del automóvil. Recuperado de <https://industria.ccoo.es/9ddeee3ef0745110d18ae92f9a4bc706000060.pdf>

Comisión de las Comunidades Europeas (CCE). (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, Bélgica: Comisión de las Comunidades Europeas (CCE)

Costas, J. (2017). Las principales cifras del sector de la automoción en España. Recuperado de <https://www.motor.es/noticias/principales-cifras-sector-automocion-2016-201738742.html>

Comunica RSE (2018). Las empresas de América Latina avanzan en el Dow Jones de sustentabilidad. Recuperado de <https://www.comunicarseweb.com.ar/noticia/las-empresas-de-america-latina-avanzan-en-el-dow-jones-de-sustentabilidad>

Donaldson, T. y Preston, I. (1995): "The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications" academy of management review vol.20, n° 1

Duque, Y., Cardona, M. y Rendon, J. (2013). Corporate Social Responsibility: Theories, Indexes, Standards and Certifications. Cuadernos de Administración de la Universidad del Valle. Recuperado de http://revistas.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/55

Deloitte (2018). Responsabilidad social y Gobierno corporativo. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/responsabilidad-social-y-gobierno-corporativo.html>

Elías, A., Cavana, R. Y Jackson, L. (2002). "Stakeholder analysis for r&d project management" r&d management 32, 4

Escobar, J. (2015). Responsabilidad social de alto rendimiento. Recuperado de <https://diariosresponsable.com/opinion/22451-responsabilidad-social-de-alto-rendimiento>

Expoknews (2012). Microsoft número uno por su responsabilidad social corporativa. Recuperado de <https://www.expoknews.com/microsoft-numero-uno-por-su-responsabilidad-social-corporativa/>

Faconauto (2018) Los concesionarios esperan un año 2018 complicado para la automoción, Recuperado de <https://www.faconauto.com/los-concesionarios-esperan-un-ano-2019-complicado-para-la-automocion/>

Frederick, W. (1960). The growing concern over business responsibility. California Management Review, 2 (4), 54-61.

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa. Madrid.: Editorial Club Universitario

Fundación Renault (2020) Sobre la fundación. Recuperado de <https://fundacionmovilidadesostenible.renault.es/fundacion.html>

Fundación Renault (2020). Por la inclusión y movilidad sostenible. Recuperado de https://fundacionmovilidadesostenible.renault.es/actividades-y-proyectos.html#Medio_Ambiente

Fundación Renault (2020). Premio a la mejor practica movilidad sostenible y accesible. Recuperado de <https://fundacionmovilidadesostenible.renault.es/premios.html>

García, J. (2018). ¿Cuáles son las empresas del automóvil con mejor reputación en 2017 en España?. Recuperado de <https://www.cocheando.es/cuales-son-las-empresas-del-automovil-con-mejor-reputacion-en-2017-en-espana.html>

Granda, G. y Trujillo, R. (2011). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3789642>

Grupo Breogan (2019). Toyota, líder como marca más valorada. Recuperado de <https://www.grupobreogan.com/toyota-lider-como-marca-mas-valorada/>

Instituto de Fomento, Empleo y formación de Cádiz (2020). Implantación de la RSC en Pymes y Microempresas. Recuperado de https://www.ifef.es/portalempleo/rsocial/implantacion_pymes_rse.php

Lafuente (2019). El sector de la automoción y la RSE, un proceso de reflexión. Recuperado de <https://www.lafuente.eu/noticias/el-sector-de-la-automocion-y-la-rse-un-proceso-de-reflexion/>

Liker, J. (2019). Las claves del éxito de Toyota:14 principios de gestión del fabricante más grande del mundo. Madrid.: Grupo Planeta.

Martucci, A. (2006). Grupos de interés y desarrollo local. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3996728>

Marketing Directo (2016). BMW empresa de automoción líder en España en Responsabilidad Social Corporativa, Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/bmw-empresa-de-automocion-lider-en-espanaen-responsabilidad-social-corporativa>

Medina, C., Ramírez, C. y Hernández, L. (2008). Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa, Profesores del Departamento de Contabilidad del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara,

Mercadona (2018). Memoria Anual 2018. Recuperado de <https://info.mercadona.es/document/es/memoria-anual-2018.pdf>

Mercedes Benz España (2018). Informe No Financiero Ejercicio 2018. Recuperado de https://www.mercedes-benz.es/passengercars/the-brand/corporate/einf/_jcr_content/downloadbox/downloadcolumn1/download.attachment.MBE-Informaci%C3%B3n-no-Financiera-CCAA-2018.pdf

Moreno, S. (2017). Las 15 marcas de coches más valiosas del mundo en 2017. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/motor/rankings/20170928/431592932888/marcas-coche-mas-valiosas-mundo-2017.html>

Navarro, F. (2012). Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica. Madrid. ESIC Editorial.

Nieto, P. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa en el Sector del Automóvil: Situación general y algunos casos ilustrativos. Recuperado de <https://www.aeca.es/old/comisiones/rsc/articulosexclusivos/articuloscautomocion.htm>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Organización Internacional de Estandarización (2010). Norma ISO 26000. Recuperado de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Pozzi, S. (2015). Volkswagen trucó sus coches para evitar los límites a las emisiones. Recuperado de https://elpais.com/economia/2015/09/18/actualidad/1442597112_006058.html

Plan Director de Responsabilidad Social Corporativa 2018-2020 de Grupo Ilunion. Recuperado de <https://rsc.ilunion.com/es/modelo-ilunion/plan-director-rsc-2018-2020/plan-director-de-rsc-2018-2020>

Renault (2018). Informe financiero anual 2018. Documento de referencia. Recuperado de <https://cdn.group.renault.com/ren/es/descubrir/renault-en>

espa%C3%B1a/informacion-no-financiera/informe_financiero%20anual_2018_documento_de_referencia.pdf

Reputation Institute (2019). Introducing 2019's top 10 most reputable companies worldwide. Recuperado de <https://www.reputationinstitute.com/global-retrak-100>

Revista Coche (2010). EL compromiso social de Mercedes Benz España y sus empleados. Recuperado de <http://revistacoche.blogspot.com/2010/07/el-compromiso-social-de-mercedes-benz.html>

Roma, A. (2019). RSC y el sector del automóvil. Recuperado de <https://alejandrroma.com/rsc-y-el-sector-del-automovil/>

Rossel, J. (2020). El futuro CEO de Renault tendrá una obsesión: La reducción de costes. Recuperado de <https://www.merca2.es/renault-deberes-nuevo-ceo/>

Salas, R. (2009). Las claves competitivas de Toyota. Recuperado de <https://estrategiasdenegocios.blogspot.com/2009/05/las-claves-competitivas-de-toyota.html>

Singla, J. (2019). El automóvil, un sector clave ante un futuro incierto. Recuperado de <https://www.caixabankresearch.com/el-automovil-un-sector-clave-ante-un-futuro-incierto>

Sitio oficial coches.com. (2010). La historia de Toyota. Recuperado de <https://noticias.coches.com/historia/la-historia-de-toyota/9409>

Sitio Oficial Mans Unides (2020). La historia de la RSC. Recuperado de <https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/historia-rsc>

Sitio oficial Rolex (2020). Premios Rolex a la iniciativa. Recuperado de https://www.rolex.org/es/rolex-awards?ef_id=EA1a1QobChMIkLTv75yS5wIVRMreCh12rAHhEAAYASAAEgLnDfD_BwE:G:s&s_kwid=AL!141!3!409175356445!b!!g!!%2Brolex%20%2Bpremios

Sitio oficial MERCO (2020). MERCO Responsabilidad y Gobierno Corporativo. Recuperado de <http://www.merco.info/es/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>

Sitio oficial MERCO (2020). Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. Recuperado de <http://www.merco.info/es/que-es-merco>

Sitio Oficial ONCE (2020). Conócenos. Recuperado de <https://www.once.es/conocenos>

Sitio oficial Renault (2020) Medioambiente. Recuperado de <https://www.renault.es/medio-ambiente.html>

Sitio Oficial Renault (2020). Renault en España. Recuperado de <https://www.renault.es/renault-espana.html>

Sitio oficial UNICEF (2015). UNICEF y el grupo LEGO se asocian a favor de los derechos del niño. Recuperado de: <https://blogs.unicef.org/es/blog/unicef-y-el-grupo-lego-se-asocian-en-favor-de-los-derechos-del-nino/>

Sitio oficial The Walt Disney Company (2019). Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2018. Recuperado de: <https://www.thewaltdisneycompany.com/wp-content/uploads/2019/05/CSR-Report-SPC.pdf>

Sitio Oficial Toyota España (2020). Sobre la empresa. Recuperado de http://www.sostenibilidad.toyota.es/Toyota_Espana/Sobre_La_Empresa

Toyota (2017). Informe de Sostenibilidad Toyota España 2016-2017. Recuperado de http://www.sostenibilidad.toyota.es/documentos/Memoria_Toyota_Paginas.pdf

Turiel, M. (2019). El Renault Captur 1.5 millones sale de la fábrica de Valladolid. Recuperado de <https://www.motor16.com/noticias/el-renault-captur-1-5-millones-sale-de-la-fabrica-de-valladolid/>

Valor, C y De la Cuesta, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=301530>

Westfield Business School (2017). ISO 26000: 7 principios de Responsabilidad Social. Recuperado de <https://blog.i-ead.com/2017/05/24/iso-2600-7-principios-de-responsabilidad-social/>

