

GUÍA PARA LA INSTALACIÓN DE UN SOFTWARE DE RSC

Ana Lanero Carrizo (*Universidad de León, España*)

María Purificación García Miguélez (*Universidad de León, España*)

Mario Allende Otero

Lidia Fidalgo García

Resumen:

Uno de los objetivos principales de Volkswagen, empresa que diseña y fabrica automóviles, en la actualidad es crecer, preservando y cuidando a los stakeholders, diseñando un mayor número de coches eléctricos e híbridos frente a los automóviles convencionales (motor de combustión); Pero a pesar de ello, esta organización pertenece a uno de los sectores más contaminantes, ya que la emisión de los automóviles afecta de manera perjudicial a la salud humana y no menos importante, al medio ambiente.

El escándalo de Volkswagen nos hace pensar si su “ética en los negocios, es ¿Realidad u oxímoron?”. Esta organización se contradice a sí misma, ya que durante los últimos años, ha dado una imagen de marca sostenible con el objetivo de ser la más respetuosa en ese ámbito, llevando a cabo proyectos sostenibles y automóviles a la vanguardia de la sostenibilidad ecológica, pero en cambio en la fabricación, sus productos fueron trucados con un software para no demostrar el impacto negativo que producían sobre el medio ambiente, ya que emitían hasta 40 veces más de lo permitido.

Abstract:

One of Volkswagen's main objectives, for a company that designs and makes cars, is to grow, preserving and taking care of the stakeholders, designing the largest possible number of electric and hybrid cars unlike some conventional cars (combustion engine); Nevertheless, this organization belongs to one of the most polluting sectors because cars affect health of the person in a detrimental manner and not less importantly the environment.

The Volkswagen scandal makes us think about their "ethics in business is ¿Reality or Oxymoron?". This organization is self-contradictory because over the last years it has given a sustainable brand image with the objective to be a respectable brand with the environment doing sustainable projects and cars at the forefront of ecological sustainability but on the other hand they manufactured car to abscond the negative impact of what cars are doing to the environment, because their products produce 40 times more than the allowed levels.

1. Introducción

“Una buena empresa ofrece excelentes productos y servicios; y una gran empresa, además de dedicarse a lo mismo, se esfuerza en hacer del mundo un lugar mejor”

Willian Ford Jr. Presidente de Ford

Las actividades del Grupo Volkswagen están centradas en la automoción, el Grupo no es solo un fabricante de automóviles, ya que además dispone de una gran variedad de servicios relacionados con la movilidad.

El Grupo Volkswagen comercializa doce marcas en siete países europeos: Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Ducati, Volkswagen Vehículos Comerciales, Scania y MAN. Uno de los retos más importantes del Grupo Volkswagen es el unificar, bajo un mismo paraguas corporativo, esta gran variedad de marcas manteniendo su carácter propio. Esto sucede especialmente por el compromiso que el Grupo Volkswagen mantiene respecto a la identidad y singularidad propia de cada una de ellas. Sólo así cada una de las marcas pueden contribuir a sumar valor al valor común.

Cada marca tiene su propio carácter y opera de forma independiente, con entidad propia, dentro del mercado. La gama de productos del Grupo Volkswagen se extiende desde pequeños vehículos de bajo consumo hasta vehículos de lujo. En el segmento de Vehículos Comerciales, la oferta enmarca desde pick ups, hasta autobuses y camiones.

Actualmente, muchas organizaciones alcanzan los objetivos de los stakeholders¹ y los shareholders² a través del cumplimiento de los contratos y el sistema jurídico del país en el que opera, pero los contratos pueden ser imperfectos y las regulaciones de los estados y sistemas jurídicos también.

Figura 1. Marcas del grupo Volkswagen



Fuente: Volkswagen-Audi España (2015)

Existen mecanismos para hacer que las empresas sean socialmente responsables sin tener que acudir a contratos o regulaciones estatales. Uno de los más importantes es la propia competencia, la cual, fuerza la conducta de las empresas para que ofrezcan menores precios, mejor oferta e, incluso, sean más socialmente responsables. Así, la competencia permite alcanzar de forma más eficiente los intereses públicos con un menor coste. Por lo tanto, el primer principio que debe seguir la responsabilidad social de las empresas es respetar las condiciones competitivas del mercado, para facilitar la creación de valor y el crecimiento del sistema económico, todo ello sin olvidar las

¹ Stakeholder: "Any group or individual who can affect, or is affected by the achievement of the organization's objectives" (Freeman, 1984).

² Shareholder: "Aquellas personas, compañías o cualquier otra institución vinculada a la empresa mediante la posesión de acciones de la misma".

condiciones de competencia en los mercados dadas las circunstancias de producción y de demanda. Además, la inversión en Responsabilidad Social Corporativa puede interpretarse como una inversión en diferenciación que permita ganar cuota de mercado a la competencia.

Así, haciendo referencia a este concepto de competencia, mostraremos el puesto en el que se ha situado el grupo Volkswagen en los últimos años con las siguientes tablas.

Tabla 1. Matriculaciones en el mercado mundial de turismos 2013

Grupo	MATRI	%	Grupo	MATRI	%
Toyota	11.098.612	16,3	Zhonghua	197.445	0,3
Volkswagen	8.721.498	12,8	Perodua	185.610	0,3
GM	7.269.153	10,7	Emgrand	178.839	0,3
Hyundai	6.676.138	9,8	Saipa	175.594	0,3
Ford	6.619.516	9,7	Gleagle	145.608	0,2
Renault	5.929.230	8,7	Roewe	145.435	0,2
Fiat	3.880.278	5,7	Haima	132.960	0,2
Honda	3.709.511	5,5	Holden	119.869	0,2
PSA	2.370.623	3,5	Ssangyong	113.032	0,2
BMW	1.865.989	2,7	Shanghai Maple	107.448	0,2
Daimler	1.530.245	2,2	Lifan	105.985	0,2
Mitsubishi	820.476	1,2	Xiali	105.787	0,2
Geely	543.502	0,8	Baojun	97.649	0,1
Great Wall	526.602	0,8	Mg	96.339	0,1
Byd	493.990	0,7	Soueast	86.919	0,1
Lada	471.219	0,7	Venucia	82.125	0,1
Chery	422.411	0,6	Gac	77.912	0,1
Tata	419.485	0,6	Scion	72.400	0,1
Chana	340.293	0,5	Zotye	68.958	0,1
Iran Khodro	288.558	0,4	Samsung	64.646	0,1
Jac Motors	272.368	0,4	Maruti	63.334	0,1
Dong Feng	248.741	0,4	Baw	44.071	0,1
Besturn	231.470	0,3	Otras Marcas	381.197	0,6
Mahindra	225.129	0,3	Total general	68.036.250	100,0
Youngman Lotus	212.051	0,3	IHH =	905	

Fuente: MSI³ (2014)

Tabla 2. Matriculaciones en el mercado español de turismos

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Marca						
Volkswagen	53.566	54.079	54.886	33.018	28.437	34.269
Opel	41.836	47.060	38.105	23.573	24.550	29.340
Renault	48.374	62.155	47.246	29.704	25.536	29.045
Seat	55.554	57.710	54.443	30.765	25.709	28.681
Citroën	67.239	66.752	50.036	31.891	27.511	28.513
Toyota	40.170	39.544	35.189	27.247	24.523	28.438
Ford	43.405	62.074	45.176	25.528	22.787	28.110
Peugeot	59.433	58.826	45.979	28.013	22.509	27.079
Dacia	4.757	7.829	18.444	12.665	14.728	24.026
Hyundai	14.298	15.108	20.930	16.372	15.978	19.942
Otros	210.205	197.236	183.871	137.346	113.215	130.439
Total	638.837	668.373	594.305	396.122	345.483	407.882

Fuente: MSI (2014)

³ MSI (Market Sistem Intelligence): Tiene como misión facilitar a los mercados automovilísticos la toma de decisiones. Proporciona los estudios, sistemas y bases de datos necesarios para una rápida asimilación y entendimiento de toda la información que proporciona el entorno a las empresas. Ofrece una consultoría integral para el marketing automovilístico que cubre la práctica totalidad de las necesidades del sector impulsando con su oferta la consecución inmediata de beneficios del mercado para el cliente.

Como se puede observar, a escala mundial, el grupo Volkswagen ha ocupado el segundo puesto en número de matriculaciones, detrás de Toyota, por lo que tiene una posición muy importante en el mercado mundial, abarcando una cuota del 12,8% en el mercado de automóviles. De la siguiente manera, Volkswagen ha ocupado la posición más relevante en el mercado automovilístico español en los últimos 7 años, llegando a alcanzar una penetración del 9,23% de cuota de mercado en el año 2010 (frente al 8,40% del año 2013). Si incluyésemos todas las marcas del grupo (Audi, Seat y Skoda), en cuota de mercado, representan más del 15% de los turismos que se comercializaron en España en el año 2014 (Volkswagen Audi, 2015).

Joseph A. Schumpeter defendió la tesis de que “la mejor estrategia es pensar menos en gestionar tu reputación y concentrarte más en proporcionar a tus clientes los mejores productos y servicios”.

2. Desarrollo del caso

“No basta con ser honesto, también hay que parecerlo”

Julio César (100-44 a.C.)

La RSC se corresponde con la responsabilidad de las empresas por sus impactos sobre la sociedad⁴ y es una integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas supone la mayor iniciativa de RSC en el mundo, con 10.000 firmantes de los que 2/3 son empresas, y Volkswagen forma parte de este pacto. Entre sus 10 principios fundamentales destacamos los más relacionados con los objetivos de RSC de Volkswagen:

- i) *“las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente”;*
- ii) *“las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental”;*
- iii) *“las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente”.*

La visión general de los economistas, durante muchos años, ha sido analizar si los precios reflejan la escasez de los recursos. Por ello, los directivos de una empresa deberían dedicarse exclusivamente a maximizar el precio de las acciones, es decir, a maximizar la riqueza del accionista. A pesar de esto, las empresas deben encargarse de defender los intereses de los grupos de interés (clientes, proveedores, trabajadores) y no solo de los accionistas. Este cambio de orientación se debe a que, en la actualidad, crece la sensación, por parte de los consumidores, de que una empresa debe tener un fin social y ser responsable.

En la perspectiva de la búsqueda de la eficiencia y del respeto al medio ambiente la industria del automóvil persigue, a grandes rasgos, los siguientes objetivos para así también cumplir los requisitos de reputación que quieren cumplir las grandes empresas (Perán y Antolín, 1999):

- Adecuar sus productos a unos requisitos especialmente respetuosos con el medio ambiente, desde el punto de vista del diseño y los materiales empleados, así como de la utilización de métodos de fabricación flexibles, eficientes, precisos y económicos.
- Utilizar tecnologías para producir con una mínima generación de residuos implantando procesos no contaminantes, utilizando eficientemente recursos materiales y energéticos y reduciendo residuos en la fuente de origen (tecnologías limpias).
- Desarrollar y hacer que sean disponibles tecnologías para la recuperación y el reciclaje de los productos al final de su vida útil, que permita la reutilización de materiales, su transformación en otros productos diferentes o la disminución y mejora de desechos.
- La propuesta de soluciones a problemas para mejorar procesos de la organización (sistemas de gestión medioambiental)

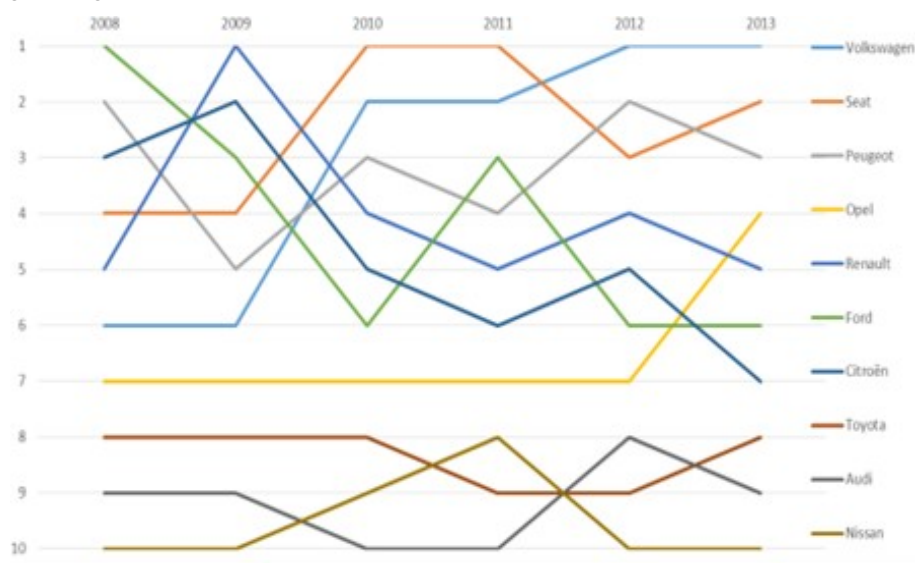
⁴ CE, comunicación A RenewedStrategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility, 25 de octubre de 2011.

Figura 2. Medios para alcanzar buena reputación

Fuente: Rodríguez Carrasco (2004) en base a datos de Fomento de la Producción y Actualidad Económica

A continuación, podemos observar el relevo que se produce en el liderazgo del mercado español por parte de las empresas automovilísticas. Vemos el liderazgo para evaluar el grado de consolidación de las situaciones alcanzadas como consecuencia de la existencia de marcas nacionales que utilizan, en la construcción de sus imágenes locales, el perfil de ser fabricantes en el propio país, sensibilizando a la demanda para consumir “productos de la tierra” como puede ser la marca Seat del grupo VW (2º puesto).

En España se puede observar, en los últimos años, un fuerte cambio de liderazgo. Distintas marcas se han colocado como líderes, Ford en 2008, Citroën en 2009, Seat en 2010 y 2011 o Volkswagen en 2012 y 2013.

Figura 3. Ranking liderazgo marcas

Fuente: MSI (2014)

2.1. Visión ética de Volkswagen: proyectos

A continuación se pasa a enumerar los diferentes proyectos del grupo Volkswagen relacionados con la RSC.

Think Blue

La sostenibilidad ecológica representa en Volkswagen un importante objetivo empresarial y para ellos significa mucho más que construir vehículos cada vez más eficientes. Tienen el convencimiento de que cuando alguien realmente pretende cambiar algo, debe tener una visión de conjunto, y comenzar en uno mismo.

Defienden que los vehículos eficientes deben proceder de una producción eficiente. Tanto es así, que hasta 2018 desean reducir en un 25% el impacto medioambiental de cada vehículo y de cada componente en la producción con respecto a 2010.

Figura 4. Proyecto 25% menos de consumo y emisión de Volkswagen



Fuente: <http://www.volkswagen.es/>

Bosques Think Blue

Los bosques Think Blue surgen del propósito de contribuir al medio ambiente a largo plazo. Volkswagen lleva años apostando por la plantación de árboles para recuperar bosques autóctonos que contribuyan a compensar emisiones de CO₂ y que, además, ayuden a reforestar territorios necesitados en España, siempre con el compromiso de mantenerlos durante 30 años.

Con este objetivo, Volkswagen ha contribuido en la plantación de árboles en diferentes localidades del territorio español: Cantabria, Ávila, Palencia o Navarra, entre otras, que en un futuro conformarán bosques maduros de hasta más de 34 especies diferentes (encinas, cerezos, sabinas, iris, etc.) todas autóctonas de cada región. Todo este proyecto conforma una apuesta por conservar la biodiversidad, luchar contra la desertización y crear hábitats a largo plazo.

Además, Volkswagen ofrece a los conductores de la marca la posibilidad de adquirir Paquetes CO₂ Neutral para contribuir al proyecto Bosques Think Blue y contribuir así al cuidado del medio ambiente gracias a los beneficios que ofrece la reforestación y los árboles como aliados en la compensación de emisiones de CO₂. Esta iniciativa se enmarca dentro del compromiso de Volkswagen con el medio ambiente y el legado que quiere dejar a futuras generaciones.

Motores sostenibles

- *E-up!* es un vehículo eléctrico que ofrece unos costes de utilización mucho menores en comparación con los automóviles de propulsiones convencionales (consume 11.7 kwh cada 100 km). Además, entre los vehículos eléctricos el E-up! se encuentra entre los más eficientes de su categoría, ya que tiene una autonomía de hasta 160 km. Esto, unido su ausencia de emisiones de CO₂ y al Sistema de Recuperación permite trasladar a la carretera el concepto de “Think Blue”.

- *E-Golf* es el automóvil más popular de Volkswagen pero disponible con propulsión exclusivamente eléctrica. Solo consume 11.7 kwh por cada 100 km sin emisiones de CO₂ como su compañero el E-up!, teniendo un diseño innovador que entre otras funciones destacables muestra el nivel de energía actual disponible para el conductor e informa de la potencia máxima de aceleración posible.

- *GOLF GTE* es un modelo híbrido enchufable, con un consumo promedio de 1,5 litros de gasolina y 11,4 kilovatios de electricidad a los 100km, emitiendo 35 gramos de CO₂. Además, puede consumir menos aún con el modo eléctrico puro sin emisiones ya que tiene motor eléctrico y motor a gasolina. El e-motor ofrece una conducción libre de emisiones y sin contaminación acústica. Así mismo, el rendimiento del Golf GTE es mucho mejor cuando el motor eléctrico pasa a la configuración "propulsión" apoyando el impulso del motor convencional, (*motor a gasolina*) el cual cuenta con 150 CV/110Kw y un depósito de 40 litros.

- *Volkswagen e-mobility* es el automóvil más eficiente de Volkswagen y el futuro de la deportividad ya que solo pesa 795kg y tiene un diseño aerodinámico que hace que consuma 0,9litros de carburante a los 100 km y unas emisiones de solo 21 gramos de CO₂por km, consiguiendo ser con ello el campeón mundial en ahorro de combustible. También tiene motor eléctrico y motor a gasolina al igual que el Golf GTE y su eficiencia en el consumo de combustible se debe sobre todo al subsistema de recuperación: El automóvil recarga su batería al descender por una carretera de montaña.

Figura 5. Modelos e-mobility



Fuente: <http://emobility.volkswagen.com/es/es/private/cars.html>

2.2. Ética en los negocios de Volkswagen: ¿realidad u oxímoron?

La Real Academia de la Lengua Española define *oxímoron* como la combinación en una misma estructura sintáctica de dos palabras o expresiones de significado opuesto, que originan un nuevo sentido. En referente a esto, relataremos el reciente caso de engaño social y medioambiental que Volkswagen llevo a cabo a lo largo de estos últimos años:

Peter Mock (director del grupo medioambiental CleanTransportation) fue quien descubrió que Volkswagen estaba falseando las emisiones de gases de sus vehículos para eludir las normas medioambientales en Estados Unidos, intentando demostrar que los controles de gases contaminantes en Europa son mucho menos exigentes que en Estados Unidos y queriendo demostrar a sus Gobiernos que es posible endurecer esas pruebas y que se puede tener coches diesel mucho más limpios. Para ello, pidieron ayuda a la Universidad de West Virginia, que tenía un sistema portátil de medición de emisiones que se podía colocar en el maletero de los coches. Así podían analizar directamente los humos que salían del tubo de escape. Y fue este sistema lo que condenó a Volkswagen, que había instalado durante seis años un programa informático en varios modelos diesel, de forma deliberada, para esquivar los límites de emisiones de gas. Los coches afectados pasaban sin problemas las pruebas de gases, pero en circulación por carretera emitían hasta 40 veces más contaminantes de lo permitido.

Probaron varios vehículos con el medidor de gases en viajes de dos mil kilómetros. De este modo, el Volkswagen Jetta, fabricado en 2012, tenía unas emisiones de NO_x⁵ 35 veces superiores a la legalidad, mientras que el Passat, de 2013, las multiplicaba por 20.

⁵ NO_x (Óxido de nitrógeno). Sustancia corrosiva para la piel y el tracto respiratorio, provocando enrojecimiento y quemaduras cutáneas graves. La inhalación en elevadas concentraciones y durante un corto periodo de tiempo, puede originar un edema pulmonar cuyos efectos no se observan hasta pasadas unas horas, agravándose con el esfuerzo físico. Una exposición prolongada puede afectar al sistema inmune y al pulmón, dando lugar a una menor resistencia frente a infecciones y causar cambios irreversibles en el tejido pulmonar. Influye en las reacciones de formación de ozono en la superficie de la Tierra.

A partir de mediados de 2014 la compañía trato sin éxito de desmentir los datos revelados, pero la EPA⁶ hizo más pruebas y comprobó que las emisiones en carretera seguían siendo superiores a lo permitido.

Ninguna de las explicaciones de Volkswagen convenció al regulador, que amenazó con no aprobar la comercialización de los coches de la marca a menos que solucionase el problema. Fue entonces cuando la compañía admitió que había diseñado e instalado un dispositivo capaz de detectar cuándo el coche estaba siendo sometido a esas pruebas para activar el engaño o cuándo estaba circulando por carretera para desactivarlo(Expok,2015).

Volkswagen ha publicado una lista de los vehículos nuevos afectados por la manipulación, entre los que se encuentran 15.733 vehículos de la marca Audi, 32.161 de la marca Seat, 83.282 de Skoda, 281.617 de Volkswagen y 17.253 unidades de vehículos comerciales, sumando un total de 430.046 unidades que corresponden al año 2016 y que están en los concesionarios (Expansión,2015).

Además de este escándalo de emisiones de NO_x, también se ha producido una nueva irregularidad con emisiones de CO₂, el cual puede afectar a 800.000 vehículos, modelos de gama alta de las marcas VW, Audi y Porsche fabricados en los dos últimos años y principalmente motores diesel. Este nuevo caso le costara a Volkswagen en torno a 2000 millones de euros de provisiones además de los 6.700 millones aprovisionados anteriormente para hacer frente al escándalo del trucaje de los diesel. (EFE).

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

“Las marcas buenas venden más y las buenas personas duermen mejor”

Jose María Batalla. Las marcas buenas venden más

Cuestión 1. ¿Cómo afecta la industria del automóvil al medio ambiente?

Ciertamente la industria del automóvil es una de las grandes depredadoras de recursos naturales y su producto fundamental, el vehículo es el gran consumidor de energía contaminante y fuente de generación de residuos. Los accidentes provocan miles de víctimas y heridos.

Los daños materiales son incontables. Pero también es un sector que genera empleo y dinámica social y está a la vanguardia de la investigación y la innovación.

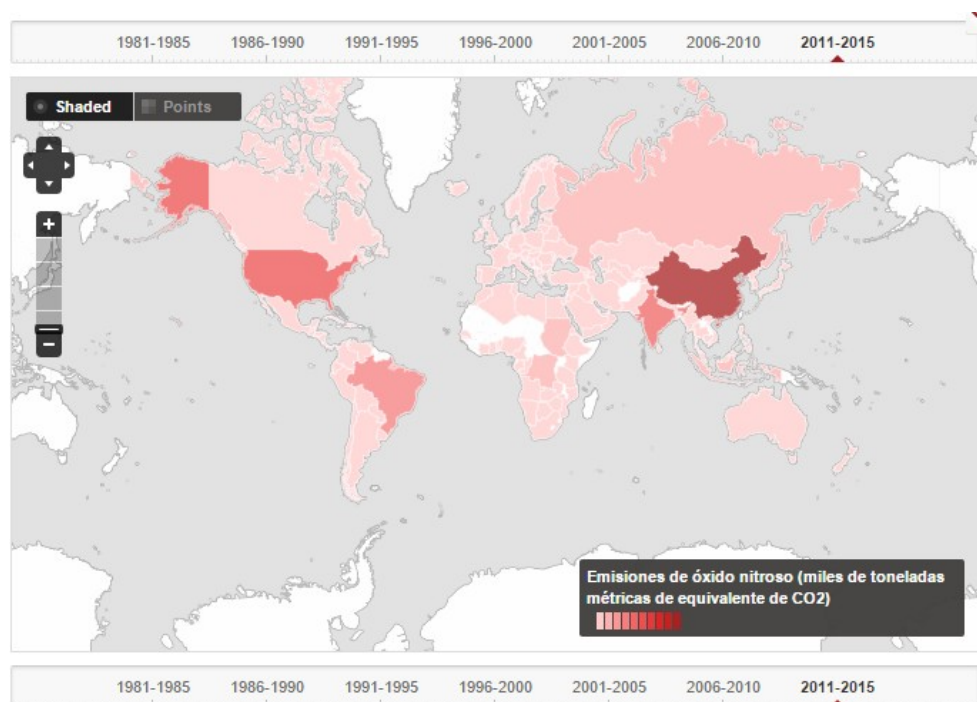
Por todos estos motivos el sector del automóvil es un firme candidato a dar ejemplo con políticas y sistemas de gestión de Responsabilidad Social Corporativa. (Martínez Nieto, 2006).

Tabla 3. Residuos de los principales procesos productivos del sector de automoción

PROCESO	PROBLEMÁTICA AMBIENTAL
Mecanizado	Aceites de engrase, talandrinas, chatarra
Rectificado	Polvos de rectificado
Estampación	Aceites hidráulicos, chatarras
Fundición	Escorias, polvos de filtrado, refractarios, emisiones, arenas de moldeo
Tratamientos térmicos	Aceite de temple
Desguace de baterías	Plástico de la carcasa, ácidos, lodos de lavado, escorias
Inyección de plástico	Aceites hidráulicos, residuos de plástico
Recauchutado	Neumáticos desechados, raspaduras de caucho
Vulcanizado	Aceites hidráulicos, residuos de caucho
Pintura	Disolventes, recipientes vacíos
Montaje y embalaje	Chatarra, disolventes de pegamentos, productos de limpieza, embalajes

Fuente: La industria de componentes de automoción y el medio ambiente en Castilla y León

⁶ “Environmental Protection Agency”, agencia del gobierno federal de Estados Unidos encargada de proteger la salud humana y proteger el medio ambiente: aire, agua y suelo.

Figura 6. Distribución emisiones NO_x en el mundo

Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/EN.ATM.NOXE.KT.CE/countries/1W-EU-ES?display=graph>

En la Unión Europea hay un vehículo por cada 2 habitantes. Además, el 75% de los viajeros se desplazan en automóvil. Los tres efectos negativos principales que produce la industria del automóvil al medio ambiente y sobre la salud humana son (Agencia Europea del Medio Ambiente, 2003):

- Cambio climático en consecuencia de la emisión de gases de los combustibles que agravan el efecto invernadero. Los automóviles causan el 62% de las emisiones de monóxido de carbono, el 5% de las emisiones de NO_x, el 63% de las de hidrocarburos y el 17% de las de CO₂.
- Pérdida de biodiversidad por la destrucción de hábitats naturales debido a la construcción de infraestructuras de transporte (en la UE se asfaltan 10 hectáreas cada día para construir autopistas).
- Empeoramiento de la salud de las personas: Un estudio realizado en 120 ciudades europeas (con un total de 80 millones de habitantes) ha estimado que unas 60.000 muertes al año se pueden asociar a la exposición a largo plazo a unos niveles de contaminación atmosférica elevados.

En relación con el escándalo del trucaje de la instalación de los Software en los motores de los automóviles para no detectar las emisiones ilegales de NO_x que producían, mostramos a continuación en las figuras 9 y 10 las emisiones que se producen de este gas a nivel mundial, europeo y nacional, teniendo en cuenta el impacto que pueden tener estas emisiones sobre el medio ambiente y la salud de las personas.

Tabla 4. Emisiones NO_x equivalentes a CO₂ en toneladas métricas

	MUNDO	EUROPA	ESPAÑA
2008	2.807.337,3 tn	298.657,3 tn	24.160,5 tn
2010	2.859.833,5 tn	273.678,2 tn	273.678,2 tn

Fuente: Elaboración propia con datos de la agencia internacional de la energía

Cuestión 2. *¿Qué ventajas puede proporcionar publicitar productos que están a favor de mejorar del medio ambiente?*

La Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) define marketing ecológico como (el conjunto de medios puestos en marcha para asegurar al consumidor, a través de los canales de distribución adecuados y con ayudas de la venta activa, promoción de ventas, publicidad, etcétera, el producto que por su naturaleza, su presentación, su coste y su impacto medioambiental responda mejor a sus necesidades.

Los aspectos medioambientales constituyen un factor estratégico y de competitividad de las empresas, contribuyendo a su futuro desarrollo y permanencia en el mercado. Aquellas empresas que realicen un esfuerzo para proteger el medio ambiente, deberán ser reconocidas por el consumidor en el mercado. De ello se derivan numerosas ventajas, que han de ser aprovechadas por el departamento de marketing de estas empresas, dando a conocer sus iniciativas medioambientales a través de la publicidad (Seoánez y Angulo, 1999):

- Respuesta al interés y a la necesidad de la información de los consumidores, que ante la avalancha de reclamos y argumentos ecológicos se encuentran confundidos, desorientados y escépticos.
- Transparencia a la gestión de la empresa.
- Mejora de la situación de la empresa en el mercado como arma competitiva.
- Estímulo a la competitividad de las empresas del sector.
- Aceptación social de la empresa y del producto.
- Mejora de las relaciones con la Administración al dar transparencia a su gestión.
- Facilidad para la concesión de créditos, ayudas y subvenciones y para la obtención de rebajas en las primas de seguros.

Para muchos consumidores, las estrategias de RSC de muchas empresas son nuevos mecanismos de marketing para vender más debido a que hay una creciente tendencia de las empresas a pregonar sus esfuerzos ambientales más de lo que legítimamente debieran. *“Para que los esfuerzos de marketing de las empresas y sus marcas consigan influir en las ventas, los clientes deberían conocer los esfuerzos de la compañía”*, según NicCovey, Vicepresidente de Nielsen Cares.

Respecto al caso del estudio de la marca Volkswagen, desmintiendo la campaña de marketing que ensalzaba los beneficios medioambientales de sus coches, se ha descubierto que al menos once millones de unidades de las marcas de este gigante de la automoción llevan instalado un software capaz de detectar si están siendo sometidos a una prueba de emisiones contaminantes para adulterar el resultado.

Los autores creen que no es fácil para los distintos grupos de interés, los medios de comunicación y la opinión pública evaluar con precisión la verdadera huella ecológica de una empresa o el futuro impacto de sus esfuerzos de sostenibilidad.

Hoy en día, las empresas que fingen ser verdes y piensan que nadie va a escrutar sus credenciales pecan de ingenuas. Más aún si pertenecen a sectores altamente contaminantes. Y es que, como se ha demostrado, muchas ONG se dedican precisamente a desenmascarar y denunciar públicamente a los impostores que pregonan su condición ecológica sin serlo realmente (Expok, 2015).

Cuestión 3. *¿Nos importa realmente a los consumidores que las empresas sean respetuosas con el medio ambiente?*

El estudio “MeaningfulBrands” de HVM, publicado en 2012, confirma que el 70% de las marcas de este planeta podría desaparecer y al consumidor no le importaría. La supervivencia de ese 30% restante viene determinada por lo significativa que sean estas marcas en la vida del consumidor.

Una encuesta global de Nielsen sobre RSC en 56 países muestra que hay un 46% de consumidores dispuestos a pagar un extra por productos o servicios de compañías que desarrollan programas beneficiosos para la sociedad (Batalla, 2013).

En un reciente artículo Alberto Andreu Pinillos, director global de asuntos públicos de telefónica, publica un resumen del Global RepTrak Pulse Study que analiza la reputación y la imagen en miles de empresas en todo el mundo, concluyendo que:

- i) la variable más importante para un consumidor es en primer lugar la calidad de los productos o servicios;
- ii) en segundo nivel se encuentra la integridad de la empresa, es decir, el cumplimiento de sus promesas y el comportamiento ético; y
- iii) en el tercer nivel se agrupan otras variables basadas en resultados, liderazgo de la marca, etc.

Cuanto más sostenible y social es percibida una marca, más significativa resulta para los consumidores. Además, muchas empresas apoyarían una idea social o medioambiental si consiguieran con ello un valor retorno para sus marcas.

Una creciente mayoría, un 76% de los consumidores, piensa que la responsabilidad en cuestiones medioambientales y sociales está más en manos de las empresas que en la de los gobiernos. Pero muchas empresas han utilizado la RSC como un greenwashing⁷ de su marca y el efecto, en una sociedad tecnológicamente conectada, se les ha vuelto en contra, con un resultado desastroso. 3/4 partes de los consumidores sienten que las empresas no dicen la verdad en su publicidad. El 80% de los ciudadanos opina que la publicidad social y ecológica de las empresas no es coherente con su comportamiento real (datos de la Confederación de consumidores y usuarios).

Cuestión 4. *¿Realmente a las empresas les preocupa el medioambiente?*

Milton Friedman, premio nobel de economía, argumentaba que la responsabilidad de los dirigentes de las empresas es aumentar al máximo sus beneficios, para los propietarios y los accionistas. El periódico inglés The Economist se sumaba a la tesis argumentando que es un error que las empresas destinen fondos y esfuerzos a la responsabilidad social empresarial y que una empresa bien dirigida solo tiene que dedicarse a obtener beneficios para sus accionistas.

Como en la actualidad puede que se tenga más importancia a los stakeholders en vez de maximizar el beneficio, eso puede crear desventajas porque otorgar un determinado control a grupos que no sean los accionistas de las organizaciones desincentiva que estos inviertan en la empresa ya que puede que no haya beneficios para todos, o, si la situación económica de la empresa empeora puede que los stakeholders se desentiendan provocando que los accionistas retomen el control de la empresa y asuman todas las consecuencias.

Por otra parte el hecho de que varios grupos tomen las decisiones provoca que sea inevitable que surjan conflictos de interés, ya que cada grupo buscare su beneficio propio y puede que sea imposible converger hacia decisiones consensuadas por todos los grupos (Batalla, 2013).

Actualmente, el cambio de actitud de las empresas hacia el medio ambiente está siendo un proceso muy lento y la respuesta es variada. La introducción del factor medio ambiente se está llevando a cabo a través de tres vías fundamentales:

- Haciendo uso de “argumentos ecológicos”, de un modo poco o nada ético.
- Innovando y adecuando los elementos necesarios a las exigencias de la normativa medioambiental vigente.
- Integrando el factor medioambiental en todas y cada una de las funciones de la organización través de una política medioambiental clara y sincera.

Como puede observarse, el nivel de exigencias de la empresa respecto a la protección del medio ambiente va aumentando de la primera opción a la última.

El porcentaje más elevado es el de las empresas que parecen haber optado por la primera opción, que además de ser la más cómoda, tiene el aliciente de reportar beneficios a corto plazo. Sin embargo, a la larga, los consumidores se sentirán defraudados y dejarán de comprar ese producto o de utilizar

⁷ Greenwashing: término usado para describir la práctica de ciertas compañías, al darle un giro a la presentación de sus productos y/o servicios para hacerlos ver como respetuosos del medio ambiente. No obstante, este giro es meramente de forma y no de fondo por lo que se convierte en un uso engañoso de la comercialización verde.

esos servicios. Este camino llevará a esas empresas al fracaso, especialmente si, como se está demostrando, tanto la Administración como los consumidores luchan contra ellas.

La segunda vía es aceptable pero pocas empresas lo practican. Aun así, tiene sus fallos, pues no basta con limitarse a cumplir la legislación y con hacer solo lo que es imposible eludir, y mucho menos si para obtener mayores beneficios, se alardea de ello y se informa erróneamente al consumidor.

Respecto a la tercera vía, la empresa trata de diseñar una estrategia que permita una gestión orientada hacia y desde el medioambiente. Esta vía es la más correcta, pero desgraciadamente es la menos frecuente.

El establecimiento de un Sistema de Gestión Medioambiental ayuda a la empresa a identificar, analizar y controlar los aspectos medioambientales derivados de sus actividades, al tiempo que permite su desarrollo y su crecimiento económico. Las empresas que optan por esta iniciativa no desconocen las ventajas y la rentabilidad que aporta dicha opción, al menos a largo plazo. Aquellas organizaciones empresariales que ya ha adoptado un SGM, han obtenido un mayor rendimiento de su actividad y unas evidentes mejoras competitivas.

Hay que tener en cuenta que el desarrollo de una SGM es una iniciativa totalmente voluntaria de la empresa, por la cual se compromete a cumplir unos objetivos medioambientales fijados por ella misma en función de sus necesidades. Esto se lleva a cabo con el fin de la creencia generalizada de que las acciones de protección del medio ambiente solo se llevarán a cabo cuando se presenten situaciones fuera de lo legal con el fin de evitar multas, sanciones o procesos judiciales (Seoánez y Angulo, 1999).

Todo SGM debe incluir tres fases fundamentales:

- i) Establecimiento de una política corporativa medioambiental, que señale los objetivos basados en el conocimiento del impacto potencial de las actividades de la empresa sobre el medio ambiente.
- ii) Seguimiento periódico y sistemático del estado actual de la organización medioambiental de la empresa, con revisión de los objetivos definidos e identificación de opciones para mejorar dicho estado.
- iii) Diseño y desarrollo de un plan estratégico medioambiental para poner en marcha los cambios que sean necesarios, incluyendo el control del éxito de cualquier iniciativa y las revisiones de su validez.

Las empresas líderes van comprendiendo que la sociedad les exige un compromiso social y ambiental, más allá de la finalidad económica que les es propia. Y además han comprendido que esta exigencia no es un problema ni una limitación sino una oportunidad para mejorar, ser más competitivos y eficaces y, en definitiva, para ser más rentables a la sociedad desde todos los puntos de vista.

La RSC va ganando importancia en todos los países del mundo. Existe ya un buen número de documentos de organismos internacionales que enseñan cómo implantar programas de RSC, y animan a adoptar estrategias en este campo, sobre todo para las empresas multinacionales, ya que éste es el único camino para avanzar hacia una globalización más justa. (Martínez Nieto, 2006).

4. Conclusiones

Una vez analizado el caso Volkswagen que presentamos, aducimos a razones para decir que no basta con adoptar criterios y sistemas de gestión más eficaces y más humanos en relación con la cuestión social y medioambiental, sino que se requiere una extraordinaria transparencia informativa respecto de los resultados y la posibilidad de la medición o comprobación externa de dichos resultados.

Los consumidores siempre van a tener la posibilidad de adquirir otro automóvil de marcas diferentes que consideren equivalentes a los de la empresa Volkswagen, por lo que actualmente y con el escándalo surgido, esta empresa tiene un duro camino por delante para compensar los efectos negativos que ha provocado (pérdidas en reparación de vehículos afectados, sanciones, disminución de ventas por el descontento de los clientes y pérdida de reputación de marca que había conseguido).

Creemos que las empresas tienen que empezar a establecer lazos de compromiso con la sociedad si realmente quieren que sus clientes las incorporen en sus vidas. Algunas empresas o marcas han apostado por ser socialmente responsables y esto les está suponiendo mayores beneficios que las que no lo son debido a que las personas estamos avanzando hacia un cambio social capaz de producirse.

Creemos que en la RSC de las empresas es más importante el compromiso de estas con el medio ambiente que la implicación, es decir, no basta con plantar árboles si luego no se comprometen ni actúan reduciendo sus emisiones y daños al medio ambiente. Además, pueden llegar a engañar de la manera que lo ha hecho Volkswagen aunque afecten de manera grave y negativa al entorno. Eso nos puede dar lugar a que dudemos si las empresas realmente se preocupan, en el caso que nos incumbe, por el medio ambiente. Las empresas que se implican en la RSC dan buena parte de ostentación de sus buenas acciones publicándolo en sus redes sociales (Facebook, Twitter, etc) para implicar a los demás ver sus comportamientos socialmente responsables mientras que el compromiso medioambiental no está de cara a la galería, sino que ha de trabajarse día a día dentro de la propia organización.

Bibliografía

- Agencia EFE. (2015, 04/11/2015). El escándalo de VW se extiende con irregularidades en emisiones de CO₂. *La Nueva Crónica*.
- Banco Mundial, Agencia Internacional de la Energía (Estadísticas de la AIE). (2015). *Emisiones Óxido de Nitrógeno*. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/EN.ATM.NOXE.KT.CE/countries/1W-EU-ES?display=graph>.
- Batalla, J. (2013). *Las marcas buenas venden más y las buenas personas venden mejor*. Barcelona: Plataforma editorial.
- Comunicación de Sustentabilidad y RSE Expok. (23/10/2015). *¿Paga bien el greenwashing? Que pregunten a Volkswagen. El escándalo del fraude de las emisiones de Volkswagen ha sido mayúsculo*. Recuperado de <http://www.expoknews.com/paga-bien-el-greenwashing-que-pregunten-a-volkswagen/>.
- Comunicación de Sustentabilidad y RSE Expok. (25/10/2015). *Los dos ecologistas que descubrieron el engaño de Volkswagen*. Recuperado de <http://www.expoknews.com/los-dos-ecologistas-que-descubrieron-el-engano-de-volkswagen/>.
- Diario Expansión. (17/11/2015). Volkswagen publica la lista de modelos nuevos afectados por la manipulación de emisiones. Recuperado de <http://www.expansion.com/empresas/motor/2015/11/16/5649af0e46163f70148b45e1.html>.
- Martínez Nieto, A. (2006). Responsabilidad Social Corporativa de la Industria del Automóvil. *Tráfico y seguridad vial: revista de derecho de la circulación*. 86, pp. 1-4.
- Melissa Schiling, A. (2008) *Dirección estratégica de la innovación tecnológica*. McGraw Hill.
- MSI, Sistemas de Inteligencia de Mercado. (2014). *Análisis de la Competitividad el Mercado Automovilístico Español (Informe Pericial sobre el funcionamiento del mercado español de automóviles)*. Recuperado de http://www.faconauto.com/pdfs/3/Analisis_de_la_Competitividad_del_Mercado_Automovilistico_Espa%C3%B1ol_MSI_publico.pdf.
- Perán González J.R, Antolín Giraldo, G. (1999). Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial (Ed.), *La industria de componentes de automoción y el medio ambiente en Castilla y León (II Serie)*. Valladolid.
- Registro Estatal de Emisiones y Fuentes Contaminantes, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Gobierno de España. (2015). *NOx (Óxidos de Nitrógeno)*. Recuperado de <http://www.prtr-es.es/NOx-oxidos-de-nitrogeno,15595,11,2007.html>.
- Revista del Instituto de Estudios Económicos. (2012). Responsabilidad Social Corporativa. (nº1).
- Rodríguez, J.M. (2004). Percepción y Medida en la Reputación Empresarial. *Economía Industrial*. 357, pp. 117-129.

- Seoáñez Calvo, M. y Angulo Aguado, I. (1999). *Manual de gestión medioambiental de la empresa; Sistemas de gestión medioambiental, auditorias medioambientales, evaluaciones del impacto ambiental y otras estrategias*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Volkswagen Audi España, S. A. (2015). *Volkswagen Audi en cifras. Datos*. Recuperado de <http://www.volkswagen-audi-espana.es/compania/datos.php>.