

GM TRABAJA SOBRE TRES PILARES PRINCIPALES

Estrategia de RSE debe ser prioridad para tener éxito

General Motors busca una mayor inclusión de las mujeres en el ámbito laboral, cuidar el medio ambiente y apoyar a las comunidades donde opera

Viridiana Díaz
EL ECONOMISTA

LA CLAVE para que la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de General Motors (GM) sea exitosa es que ésta es una prioridad en sus objetivos de negocio, “así como uno de nuestros objetivos es satisfacer a los clientes y hacer crecer a nuestras marcas, el tema de ayudar a las comunidades donde tenemos operaciones tiene la misma importancia, eso lo hace muy relevante para el negocio y hace que todo mundo le ponga el mismo empeño para poder ayudar de distintas formas”, comentó Teresa Cid, directora de Comunicación y Relaciones Públicas de General Motors en México.

La estrategia de GM está basada en tres pilares: cuidado del medio ambiente, educación de calidad y apoyo a la comunidad.

En el rubro de educación de calidad, el objetivo es inspirar a los jóvenes, sobre todo de nivel medio superior, a que se interesen por el tema de ciencia y tecnología, sobre todo inculcarlo en las mujeres.

“Nosotros vamos formando ingenieros hombres, pero estamos buscando la inclusión en cuanto a género, pues queremos aumentar la plantilla de mujeres, pero que además sean las que lleguen a posiciones directivas”, declaró la directiva de la armadora.

Desde hace 11 años, la empresa apoya el concurso internacional de robótica First, el cual es dirigido a estudiantes de preparatoria, teniendo como reto armar un robot, donde a través de los mentores, los jóvenes reciben asesoría para construir el robot e inculcarles el gusto por la ciencia y tecnología. En este rubro, desde hace dos años, GM ha registrado un aumento en la participación de mujeres, pues 10% de los equipos son jóvenes del sexo femenino.



A través de Brigada Cheyenne, General Motors lleva materiales de difícil transportación a zonas y comunidades vulnerables. FOTO: LOREM YPSUM

🗣️ *Estamos buscando la inclusión de mujeres, pues queremos aumentar la plantilla, pero que además sean las que lleguen a posiciones directivas”.*

Teresa Cid,
directora de Comunicación y Relaciones Públicas de GM.

En el pilar de apoyo a la comunidad, GM desarrolla dos actividades: una es con la Fundación Cim*ab, con quien desde hace siete años trabaja en el apoyo a la detección oportuna del cáncer de mama, a través de un donativo económico y en especie.

El donativo en especie es un automóvil que se rifa en mayo después del desarrollo de la carrera Huellas para incentivar a los participantes y el donativo económico es utilizado para llevar el mensaje de detección oportuna a comunidades rurales, donde todavía hablar de la exploración es un tabú.

A lo largo de estos siete años, General Motors ha invertido alre-

dedor de 2 millones de pesos, con lo que se ha beneficiado a alrededor de 30,000 personas.

Y la otra actividad es Brigada Cheyenne, donde un conjunto de camionetas pick-ups transportan materiales de desarrollo, despensas, materiales de construcción, etcétera, a comunidades alejadas.

Finalmente en el rubro de medio ambiente, “estamos enfocados en hacer que todos nuestros procesos sean limpios, además de que nuestros cuatro complejos de manufactura buscan la preservación de la biodiversidad en donde están instalados”, comentó Teresa Cid.

En cuanto a residuos, la empresa se asegura de que sean segregados todos los residuos de las plantas, evitando que salgan en camiones de basura, pues todo se recicla, “por ejemplo, en el proceso de producción de un coche donde más se usa agua es en el proceso de pintura, y el agua para no desperdiciarla se trata para volverla a reusar; posteriormente, el agua tratada, deja un lodo residual, el cual se vende a cementeras, que lo utilizan como parte del proceso para producir el cemento”. En total, se han segregado alrededor de 205,000 toneladas de diversos residuos.