



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

cclemez@luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Senior, Alexa; Narváez, Mercy; Fernández, Gladys; Revilla, José

Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIII, núm. 3, septiembre-diciembre, 2007, pp. 484-494

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011681009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones

Senior, Alexa\*  
Narváez, Mercy\*\*  
Fernández, Gladys\*\*\*  
Revilla, José\*\*\*\*

### Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar la responsabilidad ambiental como oportunidad para crear valor en las organizaciones, en el entendido de que la misma permite cimentar las bases del desarrollo sustentable. Se considera igualmente la responsabilidad ambiental como elemento capaz de disminuir costos por riesgos y aumentar el "market share" a través de la innovación. Para lograr este objetivo se empleó la contrastación de teorías las cuales explican cómo la responsabilidad ambiental puede generar valor agregado en las organizaciones a partir de consideraciones tales como, ética ambiental, legitimidad y desarrollo sustentable. Se concluye que las empresas a través de sus esfuerzos socioambientales pueden obtener beneficios a la vez que mejoran su capital reputacional.

**Palabras clave:** Responsabilidad ambiental, valor agregado, inversión socialmente responsable, organizaciones empresariales.

### *Environmental Responsibility: a Factor Creating Added Value in Organizations*

### Abstract

The objective of this article to analyze environmental responsibility as an opportunity to create value in organizations, understanding that this allows for cementing the foundations of sustainable development. Environmental responsibility is equally considered an element capable of diminishing costs occasioned by risks and increasing "market share" through innovation. To achieve this objective, theory contrasting was used, which ex-

Recibido: 06-06-05 • Aceptado: 07-03-22

\* Profesora Asociada LUZ, Doctora en Ciencias Gerenciales, Investigadora adscrita a la Coordinación de Investigación y Postgrado del Núcleo LUZ Punto Fijo.

\*\* Profesora Asociada LUZ Pregrado y Postgrado, Doctora en Ciencias Gerenciales, Investigadora adscrita a la Coordinación de Investigación y Postgrado del Núcleo Punto Fijo.

\*\*\* Profesora Asociada LUZ, Magíster en Gerencia de Empresas, Investigadora adscrita a la Coordinación de Investigación y Postgrado del Núcleo LUZ Punto Fijo.

\*\*\*\* Profesor Asociado LUZ, Magíster en Gerencia y Liderazgo Educativo, Investigador adscrito a la Coordinación de Investigación y Postgrado del Núcleo LUZ Punto Fijo.

plained how environmental responsibility can generate added value in organizations based on considerations such as environmental ethics, legitimacy and sustainable development. Conclusions were that through their socio-environmental efforts, companies can obtain benefits as they improve the capital of their reputation.

**Key words:** Environmental responsibility, added value, socially responsible investment, business organizations.

## **Introducción**

Con la caída del comunismo hace más de una década, el capitalismo se ha convertido en la ideología económica predominante. Los resultados producidos en los últimos diez años de capitalismo global son desalentadores desde la perspectiva socio ambiental y cultural: mercados desarrollados sobresaturados, una diferencia mucho más marcada entre pobres y ricos así como, crecientes niveles de degradación ambiental.

Cada vez más, esta ideología económica está siendo desafiada a proteger los sistemas naturales y culturas sobre las cuales tiene cimentadas sus bases y por ende la economía global. Dicho desafío plantea minimizar los daños ambientales derivados de la actividad de producción o transformación de la materia prima sin comprometer la participación empresarial en un mercado cada vez más competitivo y demandante de productos y servicios (Comisión de las Comunidades Europeas, 2002).

Para dar respuesta a esta problemática los gerentes de empresas tienen que relacionar directamente la responsabilidad ambiental con la creación de valor para la organización. Los desafíos globales asociados con la sustentabilidad pueden ayudar a identificar estrategias y prácticas que contribuyan a un mundo sustentable y, al mismo tiempo, crean valor para el accionista. Esto es lo que se llama “creación de valor sustentable” para la organización.

La sustentabilidad global es un concepto multidimensional complejo que no puede

ser logrado mediante una sola acción corporativa. La creación de valor sustentable implica que las empresas pueden crear valor empleando más eficientemente los recursos (o disminuyendo los niveles de consumo de los materiales que emplean) y reduciendo la contaminación asociada a sus operaciones. También, pueden crear valor operando con transparencia, responsabilidad y legitimarse ante los “stakeholders” y, a través del desarrollo de tecnologías nuevas las cuales, pueden reducir drásticamente “la huella humana” en la tierra, es decir aplicando criterios de responsabilidad ambiental.

La oportunidad de crear valor –valor para los accionistas–, mientras, simultáneamente se desarrolla un mundo sustentable–, es una gran posibilidad que todavía debe ser explotada. La estructura del valor empresarial de este siglo pone de manifiesto la naturaleza y la magnitud de las oportunidades asociadas con el desarrollo sustentable y relaciona a las mismas con la creación de valor para las empresas (Núñez, 2003).

En este contexto el presente artículo pretende analizar la responsabilidad ambiental como una oportunidad para la creación de valor en las organizaciones. Para tal fin se empleó la contrastación de teorías propuestas por diversos autores tales como: Núñez (2003); Gardetti (2004); Dalla (1999); AECA (2003); Comisión de las Comunidades Europeas (2002); Benavides y Gastelumendi (2001); Maynard y Mehrtens (1996) entre otros las cuales intentan explicar cómo puede la responsabilidad ambiental constituirse en un elemento generador de valor para la empresa.

## **1. Generalidades sobre la responsabilidad ambiental**

Gardetti (2004), indica que la responsabilidad ambiental posee un fundamento ético y operativo, el cual por un lado, está fundado en una ética de reciprocidad y compromiso (intergeneracional) que impulsa hacia una forma distinta de gestionar, producir, consumir y relacionarse entre las empresas y su entorno. Así mismo, responde a necesidades “operativas” de los diferentes agentes públicos y privados, expresadas en la búsqueda de una mayor innovación y (Eco) eficiencia traducida en un mejor resultado en el cumplimiento de sus respectivas misiones. Por ejemplo, la empresa puede ser rentable a largo plazo; la entidad fiscalizadora puede ser efectiva en su labor; o la ONG puede fortalecer su sostenibilidad y desarrollo institucional.

Por otra parte, Núñez (2003) plantea a la responsabilidad ambiental en el plano interno o intramuros, con implicaciones que aseguran una adecuada gestión de los residuos, prevención de los posibles daños o impactos ambientales derivados de la propia actividad (solución de “comienzo de tubería”), estímulo y desarrollo de la ecoeficiencia, maximización de los posibles beneficios ambientales de la actividad, y en general utilización de los recursos naturales pertinentes.

La autora a su vez considera el nivel externo o “extramuros” es decir, lejos de circunscribirse únicamente al perímetro de las empresas o las organizaciones, la responsabilidad ambiental se asume extendida hasta las comunidades y sociedad en su conjunto e incluye, además de los trabajadores, directivos y accionistas, un amplio abanico de interlocutores dentro de los cuales destacan: Socios comerciales proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONGs.

Reconociendo claramente que la responsabilidad ambiental incorpora la minimización de daños o reducción de costos ambientales, esta posee un carácter más amplio que adiciona, la maximización de posibles beneficios ambientales con la consecuente resolución de algunos problemas ambientales y sociales de interés público (vínculo que se establece entre medio ambiente y calidad de vida). En tal sentido las medidas de protección medioambiental han evolucionado en el transcurso de los últimos veinticinco años, pasando a ser de naturaleza horizontal y aplicarse a todas las políticas comunitarias.

La experiencia demuestra sobre las empresas que desarrollan prácticas de protección medioambiental, a mediano y largo plazo, que éstas son más competitivas en el mercado internacional, en la medida en que el respeto de las normas en este ámbito estimula la innovación y la modernización de los procesos y de los productos, fomentando el uso de tecnologías más limpias. Del mismo modo, las empresas internacionalmente competitivas están en mejores condiciones de invertir en nuevas tecnologías, más eficaces y limpias (Comisión de las Comunidades Europeas, 2002).

## **2. Enfoque global de la responsabilidad ambiental corporativa (RAC)**

En los últimos años ha surgido un número considerable de iniciativas de RAC que han acompañado el accionar de las empresas; algunas de ellas han prosperado y otras han servido de base para el desarrollo de propuestas voluntarias más viables. Núñez (2003), sostiene la importancia de una valoración más amplia de la empresa, por parte del mercado, basado en criterios no solamente eco-

nómicos, esta teoría se ha venido imponiendo con más fuerza desde finales de la década de los noventa.

En ese mismo lineamiento el Banco Mundial (2002), refiere al Pacto Mundial o Global Compact, perteneciente a la Organización de las Naciones Unidas ONU, como una iniciativa internacional voluntaria considerada la más importante en responsabilidad ambiental y social. Esta iniciativa está basada en el cumplimiento de diez principios adoptados por las empresas y posteriormente retomados por otras políticas empresariales y financieras tales como Global Reporting Initiative, GRI, FTSE4Good. (Global Reporting Initiative 2002).

De acuerdo con Núñez (2003), estos principios abarcan entre otros aspectos los relacionados con la protección y mejora del medio ambiente y el crecimiento económico a través de la adopción del enfoque precautorio; tomar medidas para fomentar la responsabilidad ambiental e impulsar el desarrollo y difusión de tecnologías no contaminantes (lo cual incluye sistemas de gestión, autorregulación, diálogo con los “stakeholders”, eco-eficiencia y producción limpia). La Comisión de las Comunidades Europeas (2002), hace mención a la proliferación de iniciativas internacionales en esta materia las cuales han sido importantes especialmente en la conformación de criterios generales de responsabilidad ambiental.

Según Morhardt *et al.* (2002), una iniciativa voluntaria con mayor difusión internacional es el mecanismo que proporciona información global sobre la gestión ambiental total o parcial de la empresa conocido como certificación ISO 14001. Este mecanismo permite homogenizar los estándares de gestión ambiental aplicables a las empresas y cuenta con un reconocimiento amplio de los consumidores de países desarrollados.

Según Núñez (2003), existen iniciativas que tienen como objetivo promover el valor adicional de las empresas a través de proporcionar información relevante sobre su desempeño en las bolsas accionarias. La principal expresión de este tipo de iniciativa está constituida por los índices bursátiles “Dow Jones Sustainability Index” (DJSI) y el “FTSE4Good”. En términos generales, la metodología empleada por estos índices está basada en la aplicación de criterios para valorar las oportunidades de riesgos derivados de las dimensiones económicas, sociales y ambientales para cada una de las compañías elegidas en el “Dow Jones Sustainable Index World Investment Stock Universe” (DJSI, 2002).

### **3. Inversión socialmente responsable**

Según la AECA (2003), la inversión socialmente responsable es la expresión más difundida del apoyo a los mercados respecto a las buenas prácticas de responsabilidad ambiental y social. Por inversión socialmente responsable se entiende aquella capaz de incorporar consideraciones éticas, sociales o medioambientales a las económicas en la toma de decisiones de inversión, tanto por la empresa como por los agentes inversores externos. En sus etapas tempranas la inversión socialmente responsable fue considerada solamente un alegato social sin incluir en profundidad variables ecológicas y se utilizó como una herramienta para tratar de influir en el comportamiento social y en algunos casos medio ambiental de la empresa.

Posteriormente y de acuerdo a la opinión de Núñez (2003), los mercados financieros comenzaron a tomar conciencia de la responsabilidad ambiental como un buen indicador acerca de la calidad en la gestión de una

empresa y por tanto, un indicador adecuado acerca de la futura evolución financiera de la misma. Esta inversión aplica el llamado “filtro ético” de los mercados a partir del cual se realiza la selección de criterios de inversión y empresas en las que invierten, pudiéndose seguir un análisis excluyente, en términos positivos o una combinación de ambos.

Es decir, los mercados evaluarán los comportamientos o desempeños empresariales y determinarán cuáles excluyen a las empresas del plan de inversión y por el contrario, cuáles son las prácticas empresariales necesarias para llevar a efecto dichas inversiones, estos criterios pueden admitir graduaciones. Por ejemplo, seleccionar o no empresas cuya facturación provenga en un porcentaje determinado de una actividad concreta o que puedan representar un peligro para el ambiente de forma potencial aunque no este del todo constatado.

Dentro de la diversidad de inversiones ambientalmente responsable se consideran relevantes en términos cuantitativos a las inversiones de carácter colectivo, entre las que destacan los fondos de inversión o de pensiones éticas y los fondos ecológicos o verdes, los cuales establecen los criterios selectivos de inversión teniendo en cuenta, exclusivamente, el cumplimiento empresarial de determinados requisitos en materia medioambiental.

Según la AECA (2003), también existen los fondos de inversión solidarios cuya aportación social viene dada por la cesión de un pequeño porcentaje de las comisiones de gestión de fondo a entidades no gubernamentales, sin exigir en líneas generales, el cumplimiento de los criterios de selección citados en el punto anterior. Por otra parte, los fondos de inversión sectoriales que canalizan sus recursos hacia actividades relacionadas con el medio ambiente, como por ejemplo, el reciclaje y la energía limpia, solo se consideran social-

mente responsables si aplican con rigor dichos criterios.

Por otro lado, las inversiones socialmente responsables también pueden tomar como referencia a la hora de seleccionar su inversión, los índices éticos o sostenibles, se trata de índices selectivos que solo incorporan valores cotizados acreditables a determinadas prácticas en materia de responsabilidad. Algunos de estos índices ya se han mencionado anteriormente estos son: “Dow Jones Sustainability”, Domini, “400 Social”, “Global Reporting Initiative”, Principios del Ecuador, este último de tipo bancario o “FTSE4 Good”.

Según Benavides y Gastelumendi (2001), es importante analizar los criterios empresariales para la asignación de los recursos, básicamente pueden considerarse dos enfoques en función a la naturaleza de los proyectos en los cuales invierten en materia ambiental, es decir como se aplican las políticas de responsabilidad ambiental la cual viene dada de alguna manera en relación a los proyectos asistenciales mantenidos a partir de donaciones que se agotan en su ejecución y no ofrecen ninguna probabilidad de reproducción al finalizarse los productos, o los proyectos sostenibles los cuales funcionan desde su inicio con fondos empresariales, pero en el mediano plazo tienen como meta generar condiciones de independencia respecto al ente donante.

De acuerdo a lo planteado por estos autores es evidente que para invertir socialmente se necesita primordialmente tomar la decisión y entender a la responsabilidad ambiental como una aliada y no como una adversaria, en consecuencia la aplicación de políticas ambientales responsables no está reñida con la generación de utilidades en la empresa sino más bien puede convertirse en una ventaja competitiva diferencial.

#### 4. Valor agregado y rentabilidad de las prácticas de la responsabilidad ambiental

La función esencial básica de una empresa es crear valor. En la actualidad no parece haber mucha discusión al respecto, si malgasta los recursos, si no es eficiente ni eficaz, si no proporciona un buen servicio, la empresa no está cumpliendo su responsabilidad, sea pública, privada o cívica. Este principio es cierto dentro de cualquier sistema o ideología. Crear valor según Ogliastri (2003), significa no malgastar los recursos, brindarle al consumidor un producto cuyo valor sea superior al precio y propender a la sostenibilidad. El autor mencionado anteriormente también afirma que las acciones cívicas de las empresas, aun en países como los de América Latina, tienen retribuciones diversas: imagen positiva frente a los consumidores, inversionistas y gobiernos, así como ventajas para motivar, atraer y retener empleados valiosos y socialmente responsables. En tal sentido, Ferrer *et al.* (2003:292) refiere cómo la responsabilidad conduce a la transparencia basada en comunicación. Es la divulgación de las acciones a partir de datos fiables lo que provoca la generación de organizaciones responsables.

Para Benavides y Gastelumendi (2001), en el mundo globalizado de hoy donde actúan las empresas existe un consenso sobre la concepción de prácticas de responsabilidad ambiental como un factor que beneficia a la empresa, no obstante estos beneficios no son apreciados de la misma manera por todos los empresarios. Algunos de ellos perciben estas prácticas como generadoras de fortalezas mientras otros consideran que no aporta valor a la empresa. Si se desea resolver el dilema planteado en el ámbito ético empresarial, debe evaluarse los efectos de las políti-

cas ecológicas asumidas por las organizaciones, en consecuencia, es importante señalar que las políticas de proyección ambiental no se hacen con el fin primario de obtener provecho de las mismas, más bien se espera que la organización internalice esta práctica como necesaria y urgente para que pueda en definitiva canalizar su accionar en función de los intereses colectivos.

La oportunidad de crear valor para las empresas, es decir valor para los accionistas, y para los clientes mientras simultáneamente se desarrolla un mundo sustentable, es una gran oportunidad que todavía puede y debe ser explotada. La estructura de valor empresarial pone de manifiesto la naturaleza y la magnitud de las oportunidades asociadas con la responsabilidad ambiental y el desarrollo sostenible y relaciona a las mismas con la creación de valor para la empresa (Gardetti, 2004).

Puede decirse en función al análisis realizado sobre la responsabilidad ambiental que la empresa en términos absolutos es vista en la actualidad como una comunidad de individuos con intereses propios y comunes insertos en un contexto socioambiental particular. En este orden de ideas, el objetivo, de la empresa no puede ser otro que la maximización de la creación de valor para las partes, lo cual es coherente, e incluye todas las demandas legítimas de los interesados tanto internos (empleados y accionistas), como a los interesados externos (clientes, proveedores y comunidad en general), quienes aportan recursos a la organización, cuanto mayor sea el valor creado mayor es la oportunidad de retribuir adecuadamente a los accionistas y directivos, así como al resto de los participantes.

De acuerdo a lo planteado existe una relación directa circular entre reputación, legitimidad y creación de valor la cual genera una espiral ascendente, es decir, la reputación

de la empresa aumenta el valor de la misma y este incremento genera riqueza a la vez que favorece su reputación y consolida su legitimación ante la sociedad o interesados.

Según Dalla (1999), para ganar la lealtad del cliente lo cual genera reputación, hace falta su satisfacción total, la verdadera pregunta es esta: ¿En qué consiste la satisfacción total? Es obvio que el producto debe satisfacer los criterios de calidad, valor y rendimiento que el cliente espera e igualar o superar a los que ofrece la competencia. La excelencia en estas variables es decisiva, pero también es solo el primer paso, ya que cada vez más, la satisfacción plena implica y determina la dinámica de dicha relación. Esto incluye la reputación de la compañía como un elemento fundamental y es allí donde se inserta la responsabilidad ambiental como un factor estratégico en su accionar.

En este mismo sentido el citado autor afirma que la calidad, el valor, la puntualidad y sensibilidad son fundamentales para estar en el mundo de los negocios, pero no bastan por si solos para establecer de forma definitiva la diferenciación competitiva y la lealtad del cliente. Los principios de una ética ambiental contribuyen a construir una intimidad más dinámica entre la organización y sus clientes, estos aspectos se traducen en un compromiso de las compañías con estos últimos, basado en la dignidad, el respeto a la salud, así como al bienestar ambiental y los valores del individuo.

Los gerentes dotados de sensibilidad social deben ser capaces de reconocer que el desafío ambiental es a largo plazo y reorientado en la dirección de los negocios mundiales, alejándolos de las industrias que por naturaleza contaminan y consumen los recursos finitos (Geiser 1991). De esta manera el comercio internacional ha jugado un papel dual en la

responsabilidad ambiental, por una parte aplican estas prácticas para poder fungir como un elemento de protección a las empresas de un país o región, y a su vez la dinámica del mismo constituye un reto para interactuar en mercados globales.

Las organizaciones en función de sus actuaciones tomaran un lugar privilegiado, por ejemplo aquellas cuyos principios descansan en las "4R" de la sabiduría ecológica: reparación, reacondicionamiento, reutilización y reciclaje tienen un futuro garantizado desde el punto de vista de la sostenibilidad y del cumplimiento de estándares ambientales (Elkington, 2001). Las industrias basadas en estas "4 R" florecerán. De esta manera, por ejemplo, se vislumbra un futuro en pleno siglo XXI en el que las empresas trabajaran en el control de la contaminación, el reciclaje y la sustitución de recursos, la eficiencia de la energía y en el suministro de energía adaptado desde el punto de vista ecológico.

Estas organizaciones tienen un claro potencial creador de salud: tienen una viabilidad a largo plazo; se ajustan a las leyes naturales de la ecología y resultan más apropiadas para un sistema económico sostenible. Maynard y Mehrtens (1996) refieren la necesidad de reorientar a las empresas hacia nuevas conductas, el desafío ambiental crea también la oportunidad de volver a pensar la forma en la cual funciona una empresa, en particular con respecto al tema de la competencia.

A través del principio de exclusión competitiva, la ecología nos señala que la competencia termina creando una especie con éxito. Hace unos veinte años, Marshall McLuhan (McLuhan & Powers 1989) sugirieron la manera en que los hombres de negocios podían usar este hecho en su beneficio. McLuhan observó que la competencia crea la semejanza. Se refería así al hecho de que



cuando las empresas entran en competencia en un sector determinado del mercado, tienden a crecer en forma parecida. Cuanto más persista el proceso, mayor será su competencia, menos flexibles se volverán y tanto más complicado se volverá para ellas conseguir una participación en el mercado. La salida es cambiar las reglas de juego.

De acuerdo a lo planteado en líneas anteriores, puede afirmarse que beneficios a largo plazo son tomados en consideración en este siglo, ahora se trata de una postura claramente proactiva, de adelantarse al futuro, emprendiendo iniciativas que solo con el paso del tiempo serán reconocidas como provechosas y bien ponderadas por parte de los consumidores. Las empresas que se sitúan en este nivel están dispuestas a emprender iniciativas, que exigen a veces fuertes inversiones, cuyos resultados (en términos económicos o de prestigio social) solo se percibirán a largo plazo. El medio ambiente se considera, por consiguiente, como una oportunidad de negocio: la demanda de instrumentos para controlar o reducir el nivel de contaminación o de productos menos agresivos para la naturaleza ofrece amplias posibilidades a las empresas con talante innovador (Comisión de Comunidades Europeas 2001).

Estas estrategias se valoran como una aportación positiva al bienestar de la sociedad en general en la medida que contribuyen a mejorar el medio ambiente, en este caso el desarrollo sostenible se incorpora como un elemento esencial de la estrategia de la organización. No se trata de iniciativas parciales o puntuales desarticuladas o desconectadas, sino de una dimensión sistémica e integradora que condiciona todo el funcionamiento de la empresa.

El compromiso con el medio ambiente figura entre las coordenadas esenciales de la

organización, la cual percibe como fundamental, su responsabilidad medioambiental en relación con el mundo de los negocios, con la sociedad y con la supervivencia del planeta. Esta responsabilidad se traduce en iniciativas que pretenden sensibilizar en esta línea a todos los "stakeholders", ante los que la empresa adopta una postura activa. Entre tales acciones ocupa un lugar prioritario el esfuerzo por sensibilizar a los consumidores y descubrir las numerosas oportunidades y vías que se le ofrecen para ello. Toda esta estrategia redundará, indiscutiblemente, en el beneficio de la imagen proyectada por la empresa ante la sociedad, más allá incluso de los que son sus clientes directos (Camacho *et al.*, 2002).

### **5. Aceptando el desafío de la responsabilidad ambiental en el mundo del mercado**

La responsabilidad de la empresa con la sociedad era inicialmente entendida como filantropía es decir la organización consideraba el otorgamiento de donativos a la comunidad sin tomar en cuenta sus prioridades o resarcir los daños sociales y ecológicos causados por la misma. En estos tiempos esa apreciación ha quedado atrás dando paso más bien a una forma diferente de hacer negocios la cual toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial integrando en ella el respeto por el medio ambiente. En tal sentido, se presentan algunas formas en que se considera pueden las organizaciones asumir el desafío ético de la responsabilidad ambiental en el mundo del "marketing".

**Mediante el crecimiento de los beneficios y reducción del riesgo a través de la prevención de la contaminación.** Los problemas de consumo de materias primas (mate-

riales), residuos, y contaminación asociada con la industrialización presentan oportunidades para las empresas en lo que respecta a reducción de costos y riesgos, a través del desarrollo de habilidades y capacidades en prevención de la contaminación y eco-eficiencia. La prevención de la contaminación se focaliza en el mejoramiento de la eficiencia ambiental actual, esto es la reducción de residuos y emisiones /efluentes en las operaciones corrientes. Menor cantidad de residuos significa mejor utilización de las entradas (“inputs”), resultando en menores costos de materias primas y disposición de residuos (Gardetti, 2004).

Una efectiva prevención de la contaminación requiere que los empleados se integren, desarrollando sus capacidades y mejorándolas continuamente, incluso aquellas relacionadas con la gestión; esto implica un trabajo de equipo y un compromiso de la empresa a contribuir con la mejora de la calidad de vida de todos los interesados.

**Creando legitimidad y reputación a través de la gestión de producto.** Mientras que la prevención de la contaminación está centrada en las operaciones internas, la gestión de producto se extiende más allá de las fronteras de la compañía para incluir el “ciclo de vida” del producto, desde el acceso a las materias primas hasta el uso del producto, la disposición de los productos post consumo, pasando por la logística y las operaciones. Esta gestión del producto envuelve e integra la voz de los “stakeholders” dentro de los procesos de negocios a través de una intensiva interacción con las partes “externas” como proveedores, clientes, reguladores, comunidades, ONG y los medios. Esto según Quiroga (2001), ofrece la posibilidad de reducir los impactos ambientales a lo largo de toda la cadena proveedora y legitimar las operaciones a través de la relación con los “stakeholders” lo

que aumenta la reputación de la firma provocando un incremento del valor para la organización.

**Innovando aceleradamente y reposicionándose a través del uso de tecnologías limpias.** El término “tecnologías limpias” no se refiere a las mejoras incrementales derivadas de la prevención de la contaminación. Son las innovaciones que sobrepasan, rápidamente y de un salto, a las rutinas y conocimientos corrientes. La rápida aparición de tecnologías perturbadoras (disruptivas) como la genómica, la bioquímica, la nanotecnología, las tecnologías de información y la energía renovable, representan oportunidades para las empresas, especialmente aquellas dependientes de recursos no renovables –combustibles fósiles y materiales tóxicos–, para reposicionar sus competencias internas alrededor de tecnologías más sustentables. Además de simplemente observar la reducción de los impactos negativos de las operaciones, las empresas procuran solucionar problemas socio-ambientales a través del desarrollo o adquisición de nuevas capacidades que están directamente relacionadas con el desafío de la sustentabilidad.

Las competencias ambientales sustentables que emergen desde la investigación de las tecnologías son centrales para los esfuerzos del negocio en reposicionar sus habilidades internas para el desarrollo y la explotación de futuros mercados. Debido a lo cual las empresas que invierten en soluciones de tecnologías limpias tienden a perseguir novedosos acercamientos a los desafíos de largo plazo y crean ambientes organizacionales acordes con el proceso de innovación. Correa *et al.* (2004), afirman que el crecimiento económico futuro será de aquellas empresas que desarrollen tecnologías disruptivas que observen las necesidades de la sociedad.

La oportunidad de crear valor para la empresa y valor para los accionistas, mientras, simultáneamente se desarrolla un mundo sustentable, debe ser explotada, la estructura del valor sustentable pone de manifiesto la naturaleza y la magnitud de dichas oportunidades asociadas con el desarrollo sustentable y relaciona a la misma con la creación de valor para la empresa (Gardetti, 2004).

Para aprovechar las opciones derivadas del desafío de la sustentabilidad, los gerentes deben fundamentalmente repensar sus puntos de vista prevalecientes sobre estrategia, tecnología y mercados, poniendo la atención a través de tres lentes, la economía desarrollada, la emergente y la de sobrevivencia, solo así podrán distinguir nuevas oportunidades para las organizaciones.

## **6. Reflexiones finales**

El actual paradigma de desarrollo económico ha sido ampliamente cuestionado por su fuerte impacto ambiental y social. El grave efecto en el delicado equilibrio ecológico, en el capital natural, en la estabilidad social y en los procesos productivos se ha globalizado de manera innegable. Esto ha forzado en principio a las empresas líderes de los países más desarrollados y aquellas empresas de los países en vías de desarrollo a discutir nuevas formas de enfrentar los retos de la conservación ambiental de los sistemas ecológicos, del desarrollo social, cultural y económico; así como de su vinculación con la calidad de vida de toda la población en un marco de desarrollo sostenible.

De allí que partiendo de consideraciones tales como la ética ambiental, la reputación, legitimidad empresarial y el desarrollo sustentable, se puede afirmar que la responsabilidad ambiental de las empresas aparece

como un concepto innovador y necesario en este milenio, el cual está enmarcado en el contexto de la globalización y la transformación del rol del estado y la participación ciudadana en asuntos de interés común. En ese sentido el papel de las empresas privadas en el bienestar de las comunidades donde actúan, pasa a tener una connotación diferente, más humana, protagónica, cargada de significado social y por encima de todo mucho más conciente de la relevancia generacional de la sostenibilidad ambiental en un mundo interdependiente y de cara a las necesidades y demandas del colectivo. Las partes interesadas (stakeholders) esperan que las empresas actúen responsablemente, brinden información acerca de todas sus actividades; procedan más allá de su propio interés y cumplan con la legislación pero también la superen.

En definitiva se busca una contribución y participación activa por parte de las empresas con el objeto de alcanzar de forma real una mejoría de la calidad de vida de los individuos y de las comunidades. Para ello las empresas deben pasar de la razón instrumental (lo que a estas les interesa y conviene) a una razón comunicativa (es decir al consenso, lo que para todos es correcto). En vez de pensar de forma superficial en ítems que forman parte de la responsabilidad ambiental, deberán reflexionar en procesos justos y legítimos que impliquen una mejora de las condiciones ambientales del entorno.

El reto planteado radica en la habilidad y capacidad de reedificar y desarrollar una nueva relación entre los intereses económicos de las organizaciones empresariales y las necesidades socioambientales y culturales. Este proceso conduce a erigir nuevos canales de comunicación, ampliar los horizontes de actuación, realizar asociaciones y alianzas estratégicas entre sectores industriales ONG's,

empresas de servicios, redefinir vínculos institucionales internos y externos, implementar nuevas formas organizacionales, construir nuevos valores, misiones, articular nuevas visiones y objetivos empresariales.

## **Bibliografía citada**

- Asociación española de contabilidad y administración de empresas. (2003). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Documento AECA Nº 1.
- Banco Mundial (2002). Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: A Baseline study. Documento en línea. Disponible en [www.wb.org](http://www.wb.org). (Citado en Febrero 2004).
- Benavides Marcela y Gastelumendi Guida (2001). **Responsabilidad social empresarial**. Universidad del Pacífico.
- Camacho Idelfonso, Fernández José, Miralles Josep (2002). **Ética de la empresa**. Centros Universitarios de la Compañía de Jesús. España.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). **Libro Verde**. Bruselas.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2002). **La responsabilidad social de las empresas**. Bruselas.
- Correa Marfa, Flynn Sharon, Amit Alon (2004). **Responsabilidad social corporativa en América Latina: Una visión empresarial**. CEPAL, Chile.
- Dalla Costa John (1999). **El imperativo ético**. España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Elkington John (2001). **The chrysalis economy-how citizen CEOs and corporations can fuse values and value creation**. Capstone, Oxford (UK).
- Ferrer, Juliana; Vázquez, José Luis y Pérez, Rosario (2003). Responsabilidad frente al cliente externo como elemento competitivo del sector metalmecánico. **Revista de Ciencias Sociales**. Vol. IX, Nº 2, Mayo-Agosto. Págs. 289-302.
- Gardetti Miguel (2004). Creando valor sustentable. **Bussiness & Sustainability Letter**. Año 1, Nº 2, Abril.
- Maynard Herman y Mehrtens Susan (1996) **La cuarta ola. El mundo de los negocios en el siglo XXI**. Editorial Granica, España.
- Morhardt Emil, Baird Sarah y Freeman Kelly (2002). Scoring corporate environmental and sustainability reports using GRI 2000, ISO 14031 and Other Criteria. Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt 9.
- Núñez Gioconda (2003). **La responsabilidad social corporativa**. CEPAL. Serie 72. Publicación de las Naciones Unidas. Santiago de Chile.
- Ogliastri Enrique (2003). **Stockholders y Stakeholders**. Debates IESA. Vol. VIII Nº 3. Abril-Junio.
- Quiroga Rayén (2001). **Indicadores de sostenibilidad ambiental y desarrollo sostenible: Estado del arte y perspectivas**. CEPAL, Chile.