

**LAS EMPRESAS QUE ADOPTAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
AMBIENTAL SON MÁS COMPETITIVAS.**

(ENSAYO)

JULIETH DALLAN BARRETO VACCA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

BOGOTÁ D.C.

2011

**LAS EMPRESAS QUE ADOPTAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
AMBIENTAL SON MÁS COMPETITIVAS.**

JULIETH DALLAN BARRETO VACCA

DRA. FANETH SERRANO LEDESMA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

BOGOTÁ D.C.

2011

INTRODUCCIÓN

Las empresas asumen un rol importante para resolver el problema del medio ambiente. Es muy importante Indicar a los empleados, clientes, proveedores, comunidad y sociedad en general por medio de planes gerenciales que fomenten el bienestar común, el reto implica adoptar una responsabilidad ambiental empresarial en beneficio de la sociedad actual y futura. Ante problemas tan graves como la contaminación, el cambio climático, su entorno social y ambiental; las empresas deben minimizar el daño ambiental a través de una política ambiental responsable, la importancia de la contaminación ambiental por parte de todos y cada uno de nosotros.

Se evidencia un cambio en el pensamiento del ser humano que repercute en su entorno, este cambio se encuentra asociado al fomento de una cultura de la prevención, la cual no formaba parte de la cultura del hombre; cuando hace decenios empezó la protección medioambiental, en ese entonces sólo se contemplaban métodos de control a menudo llamados dispositivos de última etapa para solucionar problemas de aguas contaminadas, atmósfera tóxica, y las demás consecuencias del desarrollo industrial y de la actividad humana. La actual protección del medio ambiente está evolucionando e incorpora una nueva estrategia para evitar los residuos y la contaminación que desde siempre han caracterizado el desarrollo industrial.

La Cultura Empresarial Ambiental está asociada a la competitividad que siempre ha sido un objetivo bandera de las empresas.

Así mismo Existen otras motivaciones como son la convicción plena de que es una estrategia encaminada al desarrollo sostenible, que mejora la competitividad y garantiza la continuidad de la actividad productiva, gracias al mejoramiento de la eficiencia en los procesos productivos, en los productos y en los servicios; ayuda a cumplir con la normatividad ambiental y garantiza el mejoramiento continuo de su gestión en este sentido; ayuda a mejorar la imagen pública, ya que previene conflictos por la aplicación de instrumentos jurídicos y disminuye las inversiones en sistemas de control al final del proceso.

CAPITULO I

Para garantizar el desarrollo sostenible y enfrentar los nuevos retos de la competitividad empresarial, la Cultura Ambiental se considera como una fuente de oportunidades; el entorno empresarial ha experimentado importantes cambios desde la aparición de un consumidor ecológicamente responsable pasando por trabajadores, Accionistas, sociedad, que tienen en cuenta el comportamiento social y ecológico de la empresa. En definitiva, se trata de un entorno que exige a la empresa el diseño de sus objetivos Ambientales teniendo en cuenta su capacidad para poder entrar en un mercado cambiante competitivo.

1. DETERMINAR LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL TEMA AMBIENTAL EMPRESARIAL.

Los problemas de deterioro ambiental son de carácter global, razón por la cual ningún país está ajeno a ellos. Su índole nacional, los hace cada vez más importantes para la comunidad internacional; los países industrializados presionan a los menos desarrollados para que tomen las medidas necesarias a una solución. Sus efectos y consecuencias son cada vez mayores, razón por la cual se hace importante buscar alternativas de solución. Pese a que no todos los actos del hombre afectan a la tierra, éste puede ser considerado como el principal transformador del medio ambiente en razón del carácter y alcance de sus actividades relativas al entorno. La actitud del hombre hacia el medio ambiente se ha transformado gradualmente desde la exploración, hasta la explotación de los recursos del planeta. La práctica de explotación se ha generalizado, dando origen a un proceso de deterioro cada vez más importante del medio natural y del ambiente hasta que, hace pocos años, en varias regiones se empezó a evidenciar el agotamiento de los suelos, los cursos de agua contaminados, algunas especies animales y vegetales a punto de extinguirse, la destrucción de bosques, etc.

El reconocimiento de que la humanidad debe aprender a utilizar el ambiente sin destruirlo provocó que en junio de 1972, las Naciones Unidas convocaran a una Conferencia Internacional sobre el Medio Ambiente en Estocolmo, Suecia. En esta reunión aparecieron dos posiciones antagónicas: a) La detención de la contaminación, para mejorar la calidad de vida y b) El desarrollo a costa de la contaminación. A partir de ese momento se inició una evolución en la forma de enfocar los asuntos ambientales. En la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, "La Cumbre de la Tierra" (Brasil, 1992), se señaló al mundo y a sus dirigentes, la importancia y urgencia de adoptar medidas para proteger el medio ambiente y encontrar la manera de que la interacción personas-medio ambiente asegure el desarrollo sostenible de la sociedad humana.

La ONU, en Estocolmo (1972), durante la declaración sobre los principios 02 y 03 señaló que:

“La necesidad de equilibrar el desarrollo económico de la humanidad y la protección del medio ambiente, estableciendo además que los recursos naturales de la tierra deben ser salvaguardados para las generaciones presentes y futuras.”

Sin duda debe existir una conciencia sobre la importancia del desarrollo sostenible y tener presente que las futuras generaciones tienen derecho de disfrutar de los recursos naturales y el bienestar común.

La Ley 99 de 1993, artículo 3 nos dice que Colombia se definió el desarrollo sostenible como:

“El que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades”

Con este concepto nos indica que podemos suplir todas nuestras necesidades básicas, sociales, económicas ante una sociedad que aclama un respeto por el Sistema ambiental y así mismo la relación con el Sector Industrial; Estos cambios significan pasar de la preocupación por la lucha contra la contaminación, a darle cada vez más importancia a un manejo sostenible. En efecto, el sector empresarial como tema principal de este ensayo, tiene los recursos disponibles el cual se hace uso cada que los necesita sin importarle que complicaciones tendrá en un futuro con el mal manejo.

Según las declaraciones sobre políticas de Calidad Total en empresas. /oct. 1991 (European Foundation for Quality Management) nos afirman lo siguiente:

"El respeto al Medio Ambiente debe formar parte de todo lo que hacemos. Diseñamos productos y procesos para que cumplan su finalidad de manera segura y con las menores consecuencias para el Medio Ambiente. Utilizamos recursos naturales y energía de la mejor manera posible y reducimos los desechos en todas sus formas. Nuestro deber es eliminar con seguridad todos los desechos inevitables, utilizando la tecnología más moderna. No hay duda pues, de que nos hemos comprometido públicamente a respetar nuestro medio ambiente natural y hemos integrado ese compromiso en nuestras Misión/Visión estratégicas. La Empresa se encuentra ante una nueva definición de la calidad en material de Medio Ambiente. Nuestros clientes aspiran a que se mejoren nuestras normas sobre salud, seguridad y ambiente, de manera que correspondan a sus expectativas en cuanto a la gestión responsable. Nuestro interés por el Medio Ambiente nos incita a administrar y a utilizar los recursos de manera que se garantice la seguridad y la salud de nuestro personal, nuestros vecinos, nuestros clientes y nuestros visitantes. Creemos que nuestras responsabilidades no se limitan a la protección y el mejoramiento de nuestras propias instalaciones; por ello es que nos preocupamos por la distribución, el uso y posterior eliminación de nuestros productos y desechos inevitables"

¿Realizamos esto en nuestra empresa?, ¿Somos conscientes de todos términos planteados?, ¿Tenemos la cultura Ambiental para asumir los retos trazados?

En mi concepto las empresas tienen muy bien establecidas sus políticas, objetivos, misión, visión y en algunas tocan la parte ambiental pero ¿Queda en el papel plasmadas?, es de considerar que éste es un tema muy importante interno como externo de la empresa que con una visión a largo plazo verá los resultados esperados; es allí donde renace la conciencia ambiental la capacidad de cómo Gerentes hacer ver a los demás miembros de una organización que si todos estamos en la facultad de tomar decisiones por preservar nuestro ambiente los resultados serán una Responsabilidad Ambiental positiva.

Para Nury Ávila (2004)

Todas las organizaciones, ya sean públicas o privadas, que se preocupen por alcanzar el éxito en el futuro saben que no pueden ignorar sus interacciones con el medio ambiente ni las consecuencias de sus procesos productivos y en general de sus actividades sobre el entorno y por el contrario, muchas han venido asumiendo sus responsabilidades y han incorporado importantes políticas en el campo ambiental.

La Responsabilidad Ambiental en las empresas mejora la eficiencia de la organización, disminuye los riesgos potenciales de posibles accidentes y sus correspondientes sanciones y permite lograr una imagen verde, que se traduce en buenas relaciones públicas, utilizándola como herramienta comercial el cual contribuye a mejorar la competitividad de la empresa.

La Responsabilidad ambiental en las empresas es una estrategia el cual ayuda a la imagen corporativa de las mismas, como la calidad del proceso, el costo de la producción y la competitividad en el mercado, todo esto con prácticas respetuosas con el ambiente. Para avanzar en la manera de afrontar los problemas de medio ambiente surgen las prácticas ambientales en la actividad empresarial. Estas prácticas consisten en su momento inicial, en la inversión en tecnologías que permiten reducir los impactos al medio ambiente al final del proceso productivo.

Además de las prácticas ambientales el Gerente tiene que tener en cuenta que esto es un recurso administrado con responsabilidad, con normas que regulen el aprovechamiento y de esta forma ninguno de sus propietarios se aprovechen de los recursos naturales en beneficio propio.

Cada día los términos ecológicos ambientales cogen más furor en la sociedad y ya pasa de ser una responsabilidad como tal, a una exigencia frente a unos consumidores que establecen un comportamiento social y ecológico ante el mercado competitivo.

Por ello la importancia de la gestión ambiental en las empresas es una iniciativa que tiene como objetivo garantizar el desarrollo sostenible de cada proceso, promoviendo una relación entre la necesidad de preservar los recursos naturales y las expectativas de crecimiento socioeconómico, garantizado un incremento de responsabilidad social ambiental y de productividad con procesos sustentables.

Resulta de gran importancia adoptar estrategias de gestión ambiental y esto se logra al incorporar una política ambiental en todas las actividades de la empresa.

Así mismo desempeñan un papel importante para resolver el problema del medio ambiente. El reto implica adoptar una responsabilidad ambiental empresarial en beneficio de la sociedad actual y futura. Ante problemas tan graves como el cambio climático, la contaminación en la capa de ozono, es necesario adoptar estrategias de producción sustentables.

La responsabilidad del medio ambiente en las empresas es tema indiscutible en la toma de decisiones de la Alta Gerencia con una buena comunicación tanto en el ámbito interno como externo.

Esta comunicación debe darse motivada al fortalecer confianza, credibilidad y lo que conlleva la importancia para la organización tratar temas ambientales.

La implementación de procesos ambientales ha pasado de ser un costo adicional a considerarse como un beneficio de ventajas competitivas no solo a la empresa sino a la sociedad.

La Responsabilidad Ambiental asume cada vez más importancia en las empresas y, sin duda, será en el corto y mediano plazo, un criterio cada vez más determinante de la sobrevivencia y competitividad de las organizaciones. Cuanto antes se tome conciencia, más se contribuirá a asegurar su competitividad en un mundo sin fronteras donde los impactos ambientales derivados de la actividad y/o productos de las organizaciones son tenidos cada vez más en cuenta por las distintas partes interesadas que incluyen a sus clientes, posibles aliados estratégicos, etc.

En definitiva, la organización deberá tener presente que su éxito dependerá cada vez más de los logros ambientales y que éstos son el fruto del compromiso ambiental y público de la Alta Gerencia y del correspondiente involucramiento del personal para alcanzar los objetivos y metas ambientales requeridos.

CAPITULO II

2. IDENTIFICACIÓN DE LOS IMPACTOS DE UNA GERENCIA QUE VISIONA COMO FUNDAMENTAL LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL.

El Medio Ambiente ofrece oportunidades para modernizar la empresa, mejorando su competitividad, armonizando el componente social con el mercado demandante que consume sus productos o utiliza sus servicios. Sin embargo, lo que se observa en las empresas en los países en vías de desarrollo es: un mercado demandante mundial creciente, Una baja priorización del factor Medio Ambiente, a pesar de que los problemas ecológicos son importantes, otorgándole un segundo plano respecto a los problemas de desarrollo.

Georgescu Roegen (1971) manifiesta que:

El pensamiento económico tradicional ha considerado a la actividad económica como un sistema cerrado, aislado, reducido al ciclo producción-consumo. Todo lo que escapa a dicho ciclo, particularmente los recursos y los desechos, que antes de ingresar al ciclo económico (recursos) o después de salir de él (desechos) no tienen precio, no interesa a la contabilidad económica y, por tanto, al interés del empresario. Contra esto, la economía ecológica señala que la economía es un sistema abierto, inserto en un ecosistema (Planeta Tierra) cerrado. Este ecosistema Tierra es abierto en energía solar, pero cerrado en materiales. De allí que la actividad económica deba contemplar no sólo los productos dentro del ciclo económico convencional, sino aquellos que constituyen su condición: los recursos naturales; así como los desechos.

Si bien sabemos es muy importante que la empresa tenga responsabilidad en el manejo de desechos provocados por su producción, esto requiere que conozca los impactos ambientales que ella causa, que defina y establezca un

programa para mejorar continuamente su desempeño de modo de satisfacer a las partes ambientales interesadas al nivel más económico.

La información ambiental se tendrá que analizar en forma ordenada, sistemática e imparcial y, una vez tomada las decisiones, deberán ser transmitidas y compartidas por todos en la organización. La Dirección debe fomentar el desarrollo de un proceso de mejora continua con relación al desempeño ambiental de la organización en sus actividades, productos o servicios.

El esfuerzo de minimizar los costos medioambientales desencadena en la industria modificaciones profundas, que no sólo afectan a la forma de producir, sino que repercuten en la selección de los objetivos sociales, en los procesos de investigación y el desarrollo de nuevos productos, en la estrategia comercial, en los esquemas organizativos y en los sistemas de gestión y control.

El resultado final es el aumento de la competitividad como consecuencia de la integración de la función ambiental a la Gestión de Calidad Total de las empresas.

Un recurso humano convencido, motivado, cooperativo y colaborador es la principal condición para avanzar en el camino de la mejora continua de la Gestión Ambiental y del desempeño ambiental de las organizaciones.

Debe fomentarse el desarrollo de un medio de trabajo con comunicación sincera, libertad de expresión, confianza y seguridad industrial y laboral en el desarrollo de las actividades.

Para Michael Lowy (2002)

Según este autor, la comunicación Ecológica designa una corriente de pensamiento y acción, es decir una corriente política, que se ha venido desarrollando en diferentes partes del mundo a lo largo de los últimos 25 años, como el proyecto o necesidad de avanzar en las tareas de construcción de una sociedad donde las grandes decisiones sobre las prioridades de la producción y el consumo no estén decididas por un grupo reducido de explotadores o por las fuerzas del mercado ni, como ha sucedido en los socialismos reales, por una oligarquía de burócratas y expertos sino por los usuarios y trabajadores.

Es claro que todas las personas tienen que estar involucradas en el proceso de comunicación Ecológica, Así mismo cabe destacar que un buen manejo del tema ambiental empresarial tiene que cobijar cada uno de los factores involucrados en el proceso por ello, es indispensable que la organización tome en cuenta los beneficios que conlleva esta situación.

Para los clientes genera una confianza total en la calidad de los productos y/o servicios el cual va en busca de aquellos que no dañen el medio ambiente.

Los empleados con una buena comunicación ambiental van a tomar conciencia de la importancia de la contaminación, el respeto por los procesos de producción y estar en un lugar y ambiente seguro.

En general la empresa tendrá un reconocimiento en su imagen corporativa, ante una sociedad que exige cultura empresarial ambiental fomentando hacia el desarrollo de soluciones ambientales con una participación en el mercado competitivo reduciendo al mínimo el impacto ambiental en sus operaciones obteniendo mejores diseños de sistemas de producción con tecnología limpia.

Un Gerente que visiona la Responsabilidad Ambiental en su empresa tendrá que asumir los retos de cultura, de motivación, educación, a cada uno de sus empleados, generando así la importancia desde el punto de vista competitivo y económico para la empresa; todo esto conlleva a que nosotros mismos obtengamos esta cultura desde nuestro hogar, nuestra familia, hijos que tomemos la importancia de crear conciencia ambiental de asumir que si no cuidamos nuestro entorno muy probablemente las futuras generaciones no obtendrán los mismos privilegios de disfrutar de nuestros paisajes, el agua que consumimos, el aire que tomamos si no que a medida que transcurre el tiempo todos estos recursos se acabarán.

En el año 2007, Garcés Ricardo en su publicación country Manager recalca:

Las tareas tan simples como reciclar papel, reducir el consumo de electricidad, entre otras medidas, pueden ser de gran utilidad en el cuidado del medio ambiente, lo que debiera ser parte de la responsabilidad social de las empresas, pues éstas también tienen este deber al ser consumidoras de recursos naturales así mismo agrega que las medidas que las empresas aporten para el desarrollo sostenible, deben ser también respetadas por cada trabajador, si cada persona se comprometiera a esta causa, se podrían lograr grandes contribuciones en cuánto a ecología y resguardo del medio ambiente, gracias a esta gestión colectiva.

Sin duda es muy fácil que cada uno establezca como puede ayudar al medio ambiente desde su hogar hasta el sitio de trabajo, estableciendo medidas de responsabilidad ambiental y así nuestro pensamiento y cultura será encaminado al desarrollo sostenible.

Ante la valoración de los efectos que sobre la organización genera este nuevo entorno hay quienes han adoptado un enfoque negativo. Esta postura, avalada por las opiniones expresadas por los directivos en algunos estudios, considera que la inclusión del medio ambiente en la gestión empresarial conlleva una pérdida de competitividad para ésta. Medio ambiente y empresa no pueden beneficiarse al mismo tiempo. El medio ambiente es un costo

para la empresa: impuestos, tasas y licencias, inversiones en modificar los equipos productivos, control de las emisiones, instalación de filtros anticontaminantes, seguros por riesgos medioambientales etc..

Sin embargo, este enfoque parece muy limitado desde una óptica estratégica. Efectivamente los cambios provocados por el factor medioambiental van a modificar la actuación de la empresa, desde su estrategia corporativa hasta las distintas estrategias funcionales.

Cabe destacar, que estos impactos negativos son solución cuando la empresa consigue maximizar sus objetivos financieros y el cliente consigue satisfacer sus necesidades a través del producto de la empresa; el medio ambiente sale beneficiado a través de un mínimo impacto causado.

Ávila Nury (2004) afirma que:

La preocupación mundial por el tema de contaminación, el deterioro ambiental y la escasez de los recursos naturales se traducen en la búsqueda de alternativas de solución en todos los campos: nuevas tecnologías, mayor cobertura de la educación ambiental, un mayor número de tratados internacionales, creación de mecanismos que incentiven la descontaminación, subsidios , impuestos, creación de políticas ambientales y en general todos los aspectos que promuevan la reducción de las emisiones y cargas contaminantes al ambiente sin verlo como algo perjudicial o negativo para la empresa.

De este modo, el factor medioambiental afectará negativamente a las empresas que reaccionen tarde o simplemente no reaccionen; y positivamente a las empresas que se adapten mejor.

Por tanto, se puede decir que invertir en prevención del impacto medioambiental puede compensar algunas situaciones para la empresa como multas y sanciones, impuestos, costos de restauración del daño o de limpieza, seguros riesgos medioambientales de igual forma que la calidad, la marca, el envase, los servicios añadidos, etc.

Los atributos ecológicos del producto o del envase o la imagen de empresa preocupada por el medio ambiente también pueden constituirse en elementos de diferenciación para un segmento de consumidores, los ecológicos, que poco a poco adquiere un mayor tamaño.

Estos consumidores están dispuestos a preferir productos de precios y calidad con una marca ecológica frente a las marcas competidoras o, incluso, a pagar un sobreprecio por ella. Por tanto, el medio ambiente puede ser beneficioso para la empresa mediante la creación de una imagen de empresa producto-verde creada a través de la aplicación de una estrategia de marketing creíble que dé a conocer al mercado los esfuerzos realizados en la empresa en materia de protección medioambiental.

La creación de esta imagen de empresa respetuosa con el entorno natural es muy valiosa no sólo de cara a consumidores potenciales sino también de cara a otros factores de la empresa como: los actuales y potenciales empleados, que comienzan a preguntarse su responsabilidad en la contaminación generada por su empresa, los organismos públicos, que comienzan a incorporar a la variable medioambiental en los procesos, los potenciales inversionistas, puesto que cada vez más personas buscan invertir su dinero de forma coherente con sus valores éticos y las entidades financieras, que comienzan a incluir consideraciones medioambientales en el proceso de concesión de créditos.

Para Nury Ávila (2004)

El incorporar el concepto de cultura ambiental en el plano personal y organizacional permitirá hacer uso más adecuado de los recursos naturales, que por cierto son abundantes en Colombia, aun cuando es indispensable aclarar que algunos, por el mal manejo, han entrado a formar parte del grupo de los recursos en vía de extinción.

Finalmente si la empresa quiere ser competitiva y visiona este tema tan fundamental para cada uno de los factores mencionados, tiene que mirar y estar en condiciones que para el corto plazo la empresa tenga que hacer frente a mayores inversiones y a un posible incremento de costos operativos, en el medio y largo plazo se consigue una mayor rentabilidad y competitividad frente a un mercado que exige una Responsabilidad Ambiental en todos los procesos.

CAPITULO III

3. FOMENTAR INICIATIVAS AMBIENTALES Y SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIO.

La problemática ambiental tiene diversos orígenes y consecuencias a todos los niveles, local, regional, nacional e internacional, no conoce fronteras, ni clases sociales. Ya se evidencia la necesidad de su control y reducción con el fin de evitar mayor deterioro al medio ambiente.

En el caso concreto de la Cultura Ambiental Empresarial, las políticas empresariales han de asumir el principio de prevención, medida de responsabilidad ante las consecuencias derivadas de nuestros modelos de producción y consumo. En este sentido, las innovaciones tanto de carácter técnico como organizativo tendrán que buscar mejorar el rendimiento ambiental, utilizando de forma más racional los recursos naturales, generando menores niveles de contaminación, incorporando la competitividad ambiental como filosofía empresarial así como la adopción voluntaria de sistemas de gestión y responsabilidad ambiental.

Las empresas, de esta forma, abordarán el problema de sus procesos productivos contribuyendo, de esta manera, a mejorar su imagen y a una mayor interacción con la sociedad.

Una de las iniciativas en las cuales se consideran los aspectos ambientales y sociales en las estrategias de negocio es la Producción Limpia el cual es la aplicación continua de una estrategia ambiental, preventiva e integrada, a los procesos productivos, a los productos y a los servicios para incrementar la eficiencia y reducir riesgos para los seres humanos y el ambiente. Así lo expresó Rodríguez de Sancho durante la presentación del 'Libro Blanco

Green ICT: El camino hacia el negocio verde, editado por la empresas TSystems, donde destacó que:

La significativa adopción actual de tecnologías limpias viene impulsada por una confluencia de fuerzas medioambientales, tecnológicas, económicas y sociales. La globalización de los mercados aumenta la demanda, lo que lleva a escena a nuevos competidores, especialmente en estos momentos de crisis, mientras por otro lado, los cambios tecnológicos mejoran significativamente la eficacia de muchas "tecnologías limpias", las empresas están bajo "una presión social creciente" para abordar problemas ambientales como el cambio climático, la deforestación o la contaminación del aire y del agua.

La Producción Limpia puede ser aplicada a los procesos utilizados en cualquier industria, a los productos mismos y a los diferentes servicios prestados a la sociedad.

Esto conduce al ahorro de materias primas, agua y/o energía; a la eliminación de materias primas tóxicas y peligrosas; y a la reducción, en la fuente de la cantidad de todos los desechos, durante el proceso de producción. En los productos, la Producción Limpia busca reducir los impactos negativos de los productos sobre el ambiente, la salud y la seguridad, durante todo su ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas, pasando por la transformación y uso, hasta la disposición final del producto.

Para Nury Ávila (2004)

Hoy cuando el mundo se enfrenta a una profunda crisis ambiental, se habla con palabras que se asocian con amabilidad al medio y que de una u otra forma han surgido de desarrollos e innovaciones tecnológicas. Se habla de tecnologías limpias, productos verdes, producción limpia.

En Colombia, la explotación y transformación de las materias primas produce un fuerte y negativo impacto ambiental, el cual se podría disminuir si se contara con la posibilidad de implementar las Tecnologías apropiadas; es paradójico que un país rico en materias primas, tenga tantos problemas de tipo social por la imposibilidad de que muchas personas no puedan tener acceso a los bienes y servicios básicos.

Por estas razones son las que se hace importante llegar a una reflexión en cuanto al tema ambiental en las empresas, el contribuir a la toma de decisiones que ayude a tomar conciencia sobre el impacto ambiental que proviene de este sector, colocar un granito de arena para mejorar la calidad de vida el cual es un indicador sobre la calidad del ambiente.

Estos conceptos y el desarrollo de nuevos procedimientos y equipos no solo contribuirán con el ambiente sino que nos permitirá eliminar el creciente número de accidentes industriales que se han venido generando en los últimos años.

De acuerdo a Gómez Alonso (1997) en su teleconferencia,

“Tecnologías que no contaminen, tecnologías limpias y tecnologías que hagan competitivo estratégicamente en el aquí, en el ahora y en el allá” con el fin de permanecer en el mercado y permitir una mejor calidad en el ambiente a las futuras generaciones compitiendo con productos mas aceptables por el medio con el sello verde”.

Hacer una Alta Gerencia Ambiental implica asumirla tanto desde el punto de vista de negocio, como desde el punto de vista ecológico. El papel de la Tecnología Limpia asociada con la Competitividad del negocio es muy importante, si se desea permanecer en el mercado con proyecciones hacia el futuro. La producción Limpia mejora la competitividad de manera más eficiente, optimiza los procesos y productos.

Otra iniciativa fundamental para las estrategias de la empresa es la Educación Ambiental, los malos hábitos y costumbres frente al manejo ambiental, causados básicamente por la falta de conciencia, han desencadenado los problemas ambientales actuales. Por esta razón la necesidad de implementar un ambiente laboral ambiental y a todos los ámbitos de la vida, donde el conocimiento difundido en primera instancia por la empresa, permitirá iniciar un cambio de actitudes y valores al ambiente.

La UNESCO, señaló algunas recomendaciones en relación con la educación ambiental, después de la conferencia de Belgrado en 1975, especialmente en lo que se refiere a los objetivos de la misma.

Tal como la toma de conciencia, donde nos establece que los individuos se sensibilicen frente a la importancia del manejo adecuado del medio y de sus recursos naturales, sobre todo teniendo en cuenta la responsabilidad que se tiene hacia futuras generaciones de igual manera proporcionar conocimientos, que brinden la posibilidad de conocer fundamentos científicos que esclarecen lo respectivo de los impactos ambientales, también estimular las actitudes, que ayuden a las personas y a los grupos sociales a formar valores, y fuertes sentimientos de interés por proteger el ambiente.

Así mismo desarrollar competencias, en las personas con el fin de contribuir a la solución de los problemas del medio, a través de estas, por ultimo generar la capacidad de evaluación, para que las personas este en capacidad de evaluar medidas y programas que tienen impacto sobre el medio, así como los factores políticos, sociales que ejercen influencia directa sobre los mismos y estimular la participación, contribuyendo así para que las personas y grupos sociales creen un sentido de pertenencia y responsabilidad que les permita ayudar a buscar alternativas de solución a los diferentes problemas ambientales.

Para Nury Ávila (2004)

Es claro que el desarrollo industrial en Colombia, se ha visto acompañado de un gran deterioro ambiental debido al aumento de la producción de residuos tanto sólido, líquido y gaseoso como peligrosos. Igualmente, este efecto se ha producido por el manejo inadecuado que se hace de los mismos y a la falta de conciencia ambiental no solo de los industriales sino en la población en general.

En definitiva se debe tener en cuenta la cultura, entendida en términos de valores, actitudes, comportamientos, conductas, hábitos, prácticas y sistemas de la organización. Esta cultura debe desarrollarse mediante la capacitación a todos los niveles de la organización, enmarcada dentro de los parámetros de la Cultura Ambiental, con un fuerte énfasis en el desarrollo de una conciencia ambiental, la cual genera un cambio de actitudes y hábitos positivos hacia el ambiente, y saber que los mercados tanto nacional como internacional ya nos exigen no solo productos verdes sino prácticas empresariales que no dañen el medio ambiente.

Otra iniciativa fundamental en materia Ambiental para las estrategias de negocio dentro de una compañía es el Marketing Ecológico. El marketing; como brazo visible de la empresa, se convierte en el centro de todas las críticas por cuanto su finalidad última es vender una mayor cantidad de producto. En definitiva, generar un mayor consumo, concepto que trata de asociar dos realidades contradictorias en un principio: vender productos y proteger el medio ambiente.

En este sentido, este deben reunir las siguientes apremiantes: que las necesidades de los clientes sean satisfechas, que los objetivos de la organización sean conseguidos y que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

Para Maria Montserrat Lorenzo (2002)

Cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella. Si los productos que vende o los servicios que presta perjudican a las personas o al entorno, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados. La organización, por lo tanto, considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y el bienestar de la sociedad en general en el presente y en el futuro. La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al *marketing ecológico*. Esta forma de concebir el marketing no supone solamente asumir una responsabilidad social mínima sino también ayudar a la mejora y a la protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial. El marketing ambiental surge a raíz de una *necesidad*: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las *demandas ecológicas* de sus mercados y de los *organismos* que regulan sus actividades contaminantes.

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de ésta y de las próximas generaciones.

Puesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del marketing es transformar la forma de consumo: consumir de forma diferente. Para ello, el responsable de marketing es lograr poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo. O lo que es lo mismo, se trata de incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos.

Por tanto, el marketing ecológico tiene la función de desarrollar, a través de acciones, una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental, Cultura que debe ser aceptada por todos los trabajadores de la empresa, independientemente de su nivel jerárquico (desde la alta dirección hasta los operarios de línea) e independientemente de su función (compras, producción, comercialización, financiación, etc.).

En definitiva las empresas no ha sido ajena a la acelerada corriente internacional en materia de protección y conservación del medio ambiente, tendrán que aumentar sus esfuerzos por estrechar sus lazos, empezar a considerar el factor medioambiental como un elemento más de competitividad e incrementar su eficiencia económica.

La gestión ambiental en el ámbito empresarial es un proceso dinámico de gran relevancia para el logro de la eficiencia y eficacia empresarial al poseer un efecto positivo en las ventajas competitivas de las empresas. La educación ambiental, si cuenta con una concientización desde la edad temprana, podrá prevenir muchos de los graves problemas ambientales que nos aquejan hoy en día.

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

La cultura Ambiental en las empresas es una fuente de ventajas competitivas por sus consecuencias para comerciar libremente, por el impulso al desarrollo tecnológico y a la modernización y racionalización de los procesos productivos y la mejora de la imagen de marca de la empresa y del producto, no solo frente a los consumidores sino también frente la parte social de la empresa.

Los directivos no pueden cerrar los ojos ante esta evolución del entorno si desean mantener la capacidad competitiva de su empresa. No se trata solo de asumir la responsabilidad social por crecimiento económico sino razones éticas.

De un modo u otro, se hace necesario tener presente que el medio ambiente debe introducirse en el pensamiento estratégico al constituirse como una parte fundamental del entorno empresarial.

Por último se debe tener en cuenta algunas recomendaciones tanto riesgos como oportunidades si se utiliza la Cultura Ambiental en las Empresas. Los riesgos más comunes son el pago por contaminación, cierre de empresas, enfermedades de trabajadores o comunidades locales, posición de la empresa en su mercado (imagen y barrera comercial), relación con la comunidad. Así mismo se obtienen oportunidades como reducción del consumo de energía y recursos, venta del producto en un mercado con requerimientos ambientales, acceso a financiación, innovación.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO AVILA, Nury Zaride. Principios básicos para la Gestión Ambiental. Escuela Administración de Negocios EAN. 2004.

ALONSO GÓMEZ, Jaime. Teleconferencia: la gerencia sostenible en un ambiente globalizado. Universidad Antioquia. Medellín, 1997.

ÁLVAREZ R., Néstor y GARAVITO RODRIGUEZ, Antonio. Curso básico de Economía. Santa fe de Bogotá: Mc Graw Hill, 1997.

DAMA. Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente. Valorización del impacto ambiental de la gran industria. Bogotá, 2006. Disponible en Internet: www.Dama.gov.co.

ESPINOZA, Guillermo. Gestión y Fundamentos de Evaluación de Impacto Ambiental. Chile, 2008.

LORENZO, Maria. Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental. Facultad de Ciencias Empresariales de Ourense, 2002

PRANDO, Raúl R. Manual de Gestión de la calidad Ambiental. Guatemala, 2005.

TAMAYO, Jairo Hernán. Aportes para una historia del movimiento Ambiental en Colombia, 1997.