

# RESPONSABILIDAD AMBIENTAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LAS ORGANIZACIONES

## Environmental responsibility as a competitive strategy of organizations

Julián Collantes Rubio<sup>1</sup>  
María Patricia Giraldo Correa<sup>2</sup>

### **Resumen:**

La inquietud por el medio ambiente es sólo una preocupación antropocéntrica que busca la manera de seguir existiendo. El desarrollo de las máquinas y la tecnificación industrial se presenta como sinónimo de progreso social, aunque dicho proceso traiga consigo ciertos riesgos que pueden afectar el entorno natural en el que se desenvuelve el ser humano. Es por esto que es de vital relevancia que se aborden temas de sostenibilidad y responsabilidad, económica-social-ambiental, especialmente al interior de las empresas que generan de alguna manera un impacto, con el fin de mitigarlo y reconvertirlo. El presente trabajo, hace una revisión documental para dilucidar la relevancia de la responsabilidad social y ambiental de las empresas, así como las consecuencias y beneficios que la implementación de éstas implica. También se ofrece una vista panorámica del surgimiento del nuevo paradigma de responsabilidad ambiental y la relevancia de los impactos ambientales en relación con las empresas.

### **Palabras clave:**

Responsabilidad; Empresa; Medio ambiente; Sostenibilidad; Ecosistema.

### **Abstract:**

The concern for the environment is only an anthropocentric concern that seeks to continue existing. The development of machines and industrial technology are presented as synonymous with social progress, although this process brings with it certain risks that can affect the natural environment in which the human being develops. This is why it is of vital importance that issues of sustainability and economic, social, and environmental responsibility are addressed, especially within companies that generate an impact in some way, in order to mitigate and reconvert it. The present work makes a documentary review to elucidate the relevance of the social and environmental responsibility of the companies, as well as the consequences and benefits that the implementation of these implies. It also offers a panoramic view of the emergence of the new paradigm of

<sup>1</sup> Aspirante de Maestría en Administración. Universidad del Quindío. juliankdx@hotmail.com

<sup>2</sup> Magister Gestión de Organizaciones. Docente Universidad del Quindío. mpgiraldo@uniquindio.edu.co

environmental responsibility and the relevance of environmental impacts in relation to companies.

**Keywords:** Responsibility; Company; Environment; Sustainability; Ecosystem.

## I. INTRODUCCIÓN

Históricamente la evolución del hombre y el crecimiento de la especie Humana, ha configurado la dinámica social, la cual, se ha desarrollado tanto en el campo práctico como en el intelectual. Práctico, en el sentido que ha sentido la necesidad de crear artefactos para transformar su vivir; intelectual en tanto que, ha creado costumbres morales, sociales, éticas, comerciales y económicas, permitiendo así, correlación social e interacción mundial. Así pues, todas estas dinámicas han empujado al hombre a una constante evolución generacional en todos los aspectos, lo cual lo ha llevado a adentrarse en un mundo organizacional.

El mundo de hoy tiene procesos progresivos que a primera instancia son imparables e incontrolables. El avance de las telecomunicaciones, como también del área industrial, hace que las condiciones de vida sean “mejores” que en días pasados e inexplicablemente dan sensación de una mayor comodidad social. En este orden de ideas y en contraste con la historia, es indiscutible que el mundo está en un constante cambio, en un proceso imparables de descubrimientos y avances tecnológicos que buscan, sin duda, el mejoramiento de las condiciones de la vida humana. Aunque dicha “tendencia general era aceptar la actividad industrializadora como el único camino hacia el progreso y la prosperidad. Los efectos negativos eran considerados como el precio a pagar por la industrialización (Kras, 1994, pág. 12).

Ante el progreso intelectual y la revolución industrial que se ha venido generando por la competitividad empresarial, “las empresas deben ser responsables en su trato con los trabajadores, clientes, gobierno, así como con el medio ambiente. Deben colaborar en la construcción de una sociedad mejor para vivir, en la que se integren los esfuerzos de todos los interesados” (Barroso, 2008, pág. 74). Además,

[...] los empresarios deben estar más convencidos de que el éxito económico no depende únicamente de una estrategia de aumento de los beneficios, sino de la protección del medio ambiente y el fomento de la responsabilidad social, incluidos los intereses de los consumidores” (Lacruz, 2005, pág. 40).

Por lo tanto, la sociedad de hoy exige que las acciones de las empresas se replanteen, no solamente en función del beneficio propio, sino también con la intención de aportar a su entorno social, pensando a la vez en la reducción del impacto que a éste puedan causarle, es decir,

Crear valor y generar beneficios para sus propietarios y accionistas; pero también puede contribuir al bienestar de la sociedad. Hoy en día, los empresarios deben estar más

convencidos de que el éxito económico no depende únicamente de una estrategia de aumento de los beneficios, sino de la protección del medio ambiente y el fomento de la responsabilidad social, incluidos los intereses de los consumidores” (Lacruz, 2005, pág. 40).

A pesar de esto, de las propuestas y normativas que existen en torno al tema, todavía hay empresas que no contribuyen con la minimización del impacto ambiental, ya sea por falta de conocimiento de dichos contenidos o por falta de políticas más pertinentes y efectivas en capacitar e incentivar a las empresas a contribuir con los requerimientos ambientales, cada vez más necesarios.

La presente condición medioambiental sumada a la razonabilidad del Hombre actual, ha permitido que se perciba que los cambios drásticos que se han generado en el ecosistema son una amenaza para la vida humana. Por lo tanto, la preocupación por las próximas generaciones ha propiciado discusiones que buscan un mayor bienestar para el presente y futuro de la sociedad. Ante estas circunstancias se hizo necesario hacer una revisión documental para evaluar los siguientes interrogantes:

¿Cómo la responsabilidad social empresarial permite establecer un vínculo empresa-sociedad que cree bienestar para todos y a la vez pueda repercutir en un éxito financiero?

¿De qué manera genera reputación a nivel social y ventajas competitivas la implementación de una responsabilidad social y ambiental en la empresa?

¿Qué consecuencias y beneficios implica la implementación de la responsabilidad social y ambiental de la empresa de hoy en América Latina, a diferencia de otras regiones?

Los objetivos del presente artículo de revisión, radican en exponer la importancia de la responsabilidad social en la empresa, cultivando así una relación con la sociedad; la responsabilidad ambiental como generador de reputación y competitividad empresarial y, por último, ¿Cómo la responsabilidad ambiental es un factor clave para la subsistencia de la empresa de hoy (beneficios y consecuencias de su implementación en Latinoamérica)?

## II. DESARROLLO DEL ARTÍCULO

### 2.1 La Responsabilidad social (RS)

Haciendo una revisión histórica y parafraseando a Pérez, Espinoza y Peralta (2016), el concepto de responsabilidad social no tiene una fecha específica, aunque se podría concluir que es el resultado de valores morales y disputas sociales que fue permitiendo ir contextualizando tal concepto. Podría decirse que incluso desde el siglo XIX las compañías comienzan a pensarse a sí mismas en función de sus dinámicas internas y su interacción con la sociedad, es decir, que en ella “se consiguen logros con el objetivo final de la obtención de un beneficio económico que repercute tanto en la propia organización, como en sus integrantes, y consecuentemente, en el conjunto de la sociedad” (Carneiro, 2008, pág. 14).

Así, se reinterpreta el papel del trabajador como elemento valioso de la industria; la devolución que la empresa debe hacer en la sociedad en la que se encuentra, por medio de inversión social y también por medio de la mitigación del impacto ambiental, que poco a poco fue incorporándose en las prácticas empresariales y en las normativas públicas. En otras palabras, “Los valores de la empresa se insertan en los valores sociales, difundidos desde los medios de comunicación. La empresa no puede articular sus valores de manera inteligible para la sociedad si carece de sensibilidad hacia los valores emergentes en ella” (Paladino & Álvarez, 2006, pág. 9).

En este orden de ideas, podríamos dilucidar que la perspectiva de responsabilidad social empieza a tener sus matices en la fundamentada Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 y posteriormente con “estándares internacionales mínimos para la protección de los derechos y libertades fundamentales del individuo” (Oficina del Pacto Global en Argentina, 2004). Es decir, que la responsabilidad social tiene como base fundamental los Derechos Humanos, por lo tanto, el imperativo de la Responsabilidad Social (RS) es: “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos” (Oficina del Pacto Global en Argentina, 2004). En síntesis, cada persona es única e igual, independientemente del color, religión o raza, y tiene derecho a:

la vida, la libertad y la seguridad; a liberarse de la esclavitud, servidumbre, tortura o trato inhumano o degradante, o castigo; a tener un sistema jurídico nacional en consonancia con las Declaraciones, Tratados y Convenciones Internacionales sobre derechos humanos ratificadas por la Constitución y legislación nacional; al reconocimiento como persona ante la ley, a una protección igual ante la ley, al recurso legal ante un tribunal de violación de derechos humanos, a la no detención arbitraria; a un juicio justo ante un tribunal Independiente; a la presunción de Inocencia y a no estar sujeto a una ley penal retroactiva (Oficina del Pacto Global en Argentina, 2004, pág. 24).

En concordancia de lo anterior, los organismos públicos y privados están en la obligación de implementar, mantener estándares de dignidad humana que se aplica en el concepto de responsabilidad social a nivel del Estado y responsabilidad empresarial a nivel de cada empresa particular.

## **2.2 Responsabilidad social empresarial (RSE)**

La (RSE) o también entendida como responsabilidad social empresarial, puede comprenderse como el medio que contribuye a una mejor sociedad, en tanto que favorece el bienestar de sus empleados, como también a sus clientes en general. En este orden de ideas, son prácticas que se gestionan al interior de las organizaciones con el fin de favorecer el crecimiento de los colaboradores, como también, el éxito de las empresas.

La concepción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) va vinculado a deberes y obligaciones, compromisos legales y éticos en relación de las actividades que surgen en el ámbito social y laboral. Teniendo en cuenta, que la obligación de las RSE:

Va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por seguro el respeto hacia las obligaciones y compromisos establecidos, así como su estricto cumplimiento. Esto dependerá en gran medida de la gestión administrativa que desarrolle la empresa y cómo asegura que éstas, efectivamente se cumplan. En este sentido, la legislación laboral y las

normativas relacionadas con el medioambiente son el punto de partida (Jácome, Salazar, & Borja, 2017, pág. 1150).

Esto se interpreta como una responsabilidad de la empresa en sí misma, en cuanto ésta se dedica a una actividad determinada y como tal responde a leyes determinadas. En otras palabras:

Desde la gestión empresarial se asegura el cumplimiento de estas normativas básicas, esto es un aspecto que no se corresponde con la RSE en sí misma, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. La evaluación de la RSE estaría determinada en este contexto en el cumplimiento por parte de la empresa de la legislación de referencia para su actividad (Jácome, Salazar, & Borja, 2017, págs. 1150-1151).

En este contexto, se puede decir que en la actualidad hay muchos discursos que se gestan sobre (RSE) por lo tanto, los gerentes, directivos y propietarios son conscientes de las implicaciones positivas o negativas que puede generar la responsabilidad social corporativa al nivel interno y externo de las organizaciones; debido a esto, las tendencias empresariales del mundo actual, están conscientes del impacto que pueden generar, por lo cual, como diría Barroso (2008), por un lado,

algunos economistas piensan que si las empresas sacrifican parte de sus ganancias en nombre de la responsabilidad social, se podrían volver menos atractivas para inversionistas, trabajadores y consumidores, pereciendo a la larga (pág. 82), [Pero por otro lado,] [...] los que creen en la RSE responden que es posible ser exitoso al administrar de manera socialmente responsable debido a que las empresas pueden obtener más ganancias y ser más competitivas en un ambiente en el que todos ganen, logrando un mayor compromiso de sus trabajadores, mejorando su imagen ante clientes, proveedores, accionistas y gobierno, manejando mejor sus recursos e incrementando la calidad de vida de quienes trabajan en ellas y en las comunidades (pág. 82).

Para Verduzco (2006), citado por Barroso (2008) “la perspectiva más difundida internacionalmente es la que identifica la RSE con el desempeño corporativo, entendiendo esto como el papel que deben desempeñar las empresas en beneficio de sus respectivas comunidades” (pág. 78). En este orden de ideas, Barroso (2008) también cita a Gallopín, Correa y Núñez (2005) cuando afirman que

Las empresas están conscientes del creciente desafío de cuantificar el impacto que sus actividades, procesos, productos y servicios tienen sobre el medio ambiente y el entorno social. La tarea a la que se enfrentan es la de ser capaces de alinear su quehacer con los retos que surgen de un compromiso de responsabilidad social, por lo que se requiere un cambio de conducta que permita a las empresas ser más benéficas social y ambientalmente, lo que como resultado debe llevarlas además a una mejoría económica. Las medidas que adopten deben mitigar los impactos ambientales sin afectar las utilidades de sus accionistas, esto es, hacer uso eficiente de los recursos, traducir esas acciones en ahorros y generar un aumento en el valor de la empresa (pág. 76).

No obstante, muchos teóricos sustentan que la RSE todavía es algo ambiguo, ejemplo de esto es lo que argumenta Rochlin (2005) al Indicar que “todavía hay mucha confusión sobre su alcance real porque hay quienes la confunden con actos de buena voluntad como construir escuelas en los lugares donde operan sus empresas o incluso con filantropía, como donar a fundaciones culturales o artísticas” (pág. 33).

Desde una misma perspectiva, se puede decir que es imposible dar una definición estandarizada de la RSE, aunque lentamente trata de configurarse este concepto:

Según Porto y Castromán (2006) citados por Barroso (2008), No se ha logrado una definición de la RSE comúnmente aceptada ni existe institución internacional alguna con el poder de desarrollarla. Sin embargo, paulatinamente se va acotando este concepto y se resalta su carácter de iniciativas voluntarias en torno a tres aspectos: el medioambiental, el laboral y la ética del comportamiento empresarial con los diversos grupos con los que se relacionan las empresas (pág. 75).

Sin embargo, según Rochlin (2005) citado por Barroso (2008), este enfoque trae varios problemas en su implementación, específicamente adolece de tres problemas:

En primer lugar, en el mejor de los casos, suele tener un enfoque inmediatista en cuanto a que se cumpla con las normas establecidas; segundo (y aquí radica un peligro mayor), las leyes, normas y estándares difieren entre países y sectores y a veces no basta con cumplir con ellas porque la sociedad espera más de las compañías. Se dan casos de empresas que han contado con todos los requisitos para operar según las normas de sus países, pero si dichas normas son ineficientes o abarcan la realidad de manera incompleta, aun cumpliéndolas es posible ocasionar deterioro social o en el medio ambiente. Un tercer problema es la posibilidad de dejar de lado cualquier posibilidad de incorporar la RSE en las decisiones y conductas estratégicas que moldearán el futuro de la empresa (págs. 75-76).

Otro riesgo que se corre es pensar el RSE como una carga impuesta, aferrados a los viejos modelos empresariales, o que se trata de una moda pasajera. Lo cierto es que en algún momento las empresas que se nieguen a entrar a esta nueva dinámica, perderán progresivamente competitividad. En otras palabras:

Sin embargo, a pesar de los avances la fijación en las viejas visiones, o la actitud de que la cuestión es simular que se hace RSE mientras la supuesta “moda” pasa, siguen vigentes. En el caso de Latinoamérica hay importantes esfuerzos en marcha, como los que está liderando la Fundación Carolina, institución pionera en tantos campos, pero también resistencias significativas. Los costes son altos. Las empresas atrasadas en RSE lo pagarán cada vez como indican múltiples fuentes, con menos competitividad, baja productividad del personal, y rechazo de consumidores e inversionistas (Klilsberg, 2006, págs. 4-5).

Sin embargo, y a pesar de los riesgos de asumir un nuevo modelo, la implementación de estrategias RSE en la empresa trae muchos posibles beneficios, mejores recursos, talento y posicionamiento en el mercado. Así:

El enfoque de la buena gestión empresarial Waddock y Graves (1998), o del impacto social. Preston y O'Bannon (1997), argumentan que hay una elevada correlación entre la práctica de una buena gestión empresarial y la RSE, simplemente porque la RSE mejora las relaciones con los principales grupos de interés, generando un mejor resultado global. Esta perspectiva se basa en la teoría de los stakeholders Freeman (1999) según la cual la satisfacción de las expectativas de los diversos grupos de interés conducirá a resultados favorables para la empresa.

En este sentido, el comportamiento socialmente responsable por parte de la empresa permitirá atraer mejores recursos (Cochran y Wood (2017); Waddock y Graves (1998); atraer talento Greening y Turban (2000), mejorar el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado, Moskowitz (1972); e incluso crear nuevas oportunidades Fombrun, Gardberg y Barnett (2002).

En concreto, tener buenas relaciones con los empleados, por ejemplo, conduce a una mejora de su motivación, productividad y satisfacción Freeman (1999). Asimismo, mantener excelentes relaciones con la comunidad podría implicar iniciativas del gobierno local dirigidas a frenar el aumento de los impuestos o a reducir la regulación. Todo ello reduciría los costes para la empresa y mejoraría sus resultados Rehbein, Waddock y Graves (2004); Barnett y Salomón (2006).

### **2.3 Medio ambiente**

Generalmente se puede decir que el medio ambiente es todo el ámbito natural que rodea al hombre y que se configura a partir de ecosistemas complejos que se relacionan unos con otros y de los cuales depende el hombre irremediamente como especie. Es así que:

Los ecosistemas - redes complejas de organismos vivos y otros recursos naturales - sustentan de manera esencial el bienestar humano e impulsan el crecimiento económico con los servicios que ofrecen, como los alimentos, el agua, la polinización y la regulación del clima. Así pues, su salud continuada será fundamental para la ambición mundial de alcanzar un desarrollo sostenible (Naciones Unidas, 2015, pág. 22).

En este sentido, podríamos decir que el ámbito natural es la base de la especie humana, en tanto que nos brinda los alimentos y los recursos necesarios para el desarrollo económico de los países, por estas razones, podríamos afirmar que el medio ambiente no necesita estrictamente del ser humano, sino todo lo contrario. En este orden de ideas, la variabilidad climática y los cambios agresivos en la temperatura, se deben en cierta medida a la intervención del hombre en el equilibrio de los ecosistemas. Sin embargo, según la Organización Meteorológica Mundial (2013), sustenta que el planeta tierra está en un constante cambio climático que se ha dado por siglos, tanto por constantes fenómenos naturales como por la intervención humana. En este sentido, los cambios naturales que se han generado en el clima a través de siglos, obedecen a los ciclos y las tendencias de la órbita de la Tierra, la radiación solar incidente, la composición de los océanos, la biosfera y otras muchas causas, entre las cuales también encontramos la mano del Hombre.

## **2.4 Incidentes humanos:**

Salcedo, San Martín y Barber (2010) afirman que:

Desde que nuestra especie apareció en el planeta, se ha provocado una constante e intensa transformación de la naturaleza en búsqueda del sustento y la seguridad. Con el paso del tiempo, los efectos de la actividad humana en los procesos naturales han alcanzado tal magnitud que las alteraciones causadas, en muchos casos, ya son imposibles de revertir (pág. 18).

En contraste con lo anterior, el hombre ha influido forzosamente en el cambio ambiental. No obstante, hay que tener en cuenta que las variables del cambio climático según la Organización Meteorológica Mundial (2013):

Se refiere a los cambios a largo plazo del estado medio del clima y también puede deberse a factores naturales. Sin embargo, los rápidos cambios que se han producido desde mediados del siglo pasado se han debido, en gran medida, a las emisiones de gases de efecto invernadero de la humanidad en la atmósfera. Otras actividades humanas que también afectan al sistema climático son las emisiones de contaminantes y otros aerosoles, y las modificaciones de la superficie terrestre, tales como la urbanización y la deforestación.

## **2.5 Consecuencias**

Las transformaciones inconscientes que se han venido desencadenando a través de los años se denominan detrimento del habita natural. Las modificaciones eco sistémicas en última instancia, son difíciles de recuperar o incluso quedan inservibles por mucho tiempo, de tal manera que el sustento económico, natural y la salud Animal y Humana que depende de los ecosistemas, empieza a tener riesgo de supervivencia, pues, las magnitudes modificadoras de los sistemas naturales, como lo resalta el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente (2015): “Cada año, la contaminación atmosférica causa 7 millones de muertes prematuras en todo el mundo, más de la mitad atribuible a la contaminación del aire en espacios abiertos. Lo lamentable es que esas muertes podrían evitarse perfectamente” (pág. 49).

Ahora bien, la medición histórica que se ha hecho de la contaminación atmosférica y el efecto invernadero, puede evidenciar que la pérdida de la capa de ozono y la filtración de los rayos ultravioletas son los generadores de las olas de calor que calientan y afectan a todo el planeta, por lo tanto:

El período comprendido entre 2001 y 2010 fue el decenio más cálido jamás registrado desde que se empezaron a realizar mediciones en la época moderna hacia 1850. Se estima que la temperatura media mundial del aire sobre la superficie terrestre durante este período de 10 años fue de  $14,47\text{ °C} \pm 0,1\text{ °C}$ , es decir,  $0,47\text{ °C} \pm 0,1\text{ °C}$  por encima de la media mundial del período comprendido entre 1961 y 1990 que fue de  $+14,0\text{ °C}$  y  $+0,21 \pm 0,1\text{ °C}$  por encima de la media mundial registrada entre 1991 y 2000. Esto es,  $0,88\text{°C}$  por encima



de la temperatura media durante el primer decenio del siglo XX (1901-1910 (Organización Meteorológica Mundial, 2013).

Tabla 1. *Cambio climático y Anomalías de temperatura*

Región	Anomalía de temperatura (°C)			
	2001–2010 (A)	Año más/menos cálido de 2001–2010 (B)	Decenio más cálido/frío registrado (C)	
Mundo	Tierra	+0,79 °C	2007(+0,95°C) 2004/2001 (+0,68 °C)	2001–2010 (+0,79 °C) 1881–1890 (-,51 °C)
	Océano	+0,35 °C	2003 (+0,40°C) 2008 (+0,26°C)	2001–2010 (+0,35°C) 1901–1910(-0,45 °C)
	Tierra–océano	+0,47 °C	2010 (+0,54°C) 2008 (+0,35°C)	2001–2010 (+0,47°C) 1901–1910 (-0,45 °C)
Hemisferio norte	Tierra	+0,90 °C	2007 (+1,13 °C) 2004 (+0,76 °C)	2001–2010 (+0,90°C) 1881–1890 (-0,52 °C)
	Océano	+0,41 °C	2005 (+0,47°C) 2008 (+0,33°C)	2001–2010 (+0,41 °C) 1901–1910(-0,39 °C)
	Tierra–océano	+0,60 °C	2010 (+0,69°C) 2008 (+0,53°C)	2001–2010 (+0,60 °C) 1901–1910 (-0,38 °C)
Hemisferio sur	Tierra	+0,48 °C	2005 (+0,67°C) 2001 (+0,34 °C)	2001–2010 (+0,48 °C) 1901–1910 (-0,53 °C)
	Océano	+0,29 °C	2002 (+0,34°C) 2008 (+0,20°C)	2001–2010 (+0,29°C) 1901–1910 (-0,51° C)
	Tierra–océano	+0,33 °C	2009 (+0,38°C) 2008 (+0,24°C)	2001–2010 (+0,33 °C) 1901–1910 (-0,51 °C)

Fuente: Recuperado de: El estado del clima mundial (2013)

## 2.6 Responsabilidad ambiental como estrategia de competitividad

Las graves problemáticas ambientales que se han gestado en las empresas, han ido cobrando interés en las últimas décadas, ya que la afectación social que han ocasionado se constituye como falta de responsabilidad social, por tal motivo, la responsabilidad ambiental en las empresas se hace vinculante a la responsabilidad social. Es por esto que se hace necesario el surgimiento de un nuevo punto de vista en la relación empresa-ambiente que ofrezca alternativas de ganancia a largo plazo y que también repercutan en el equilibrio del entorno. Así, se puede ver que:

La responsabilidad ambiental según Gardetti (2004) citado por Senior, Narváez, Fernández y Revilla (2007), 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” (pág. 3).

Para reducir el impacto también es importante afinar la responsabilidad ambiental en los procesos internos de la empresa, previniendo daños, optimizando procesos, y manejando eficientemente los recursos, Senior *et al* (2007), además cita los planteamientos de Núñez (2003) en cuanto a que:

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 (pág. 486).

Del mismo modo, Senior *et al* (2007), indican que 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.

En este orden de ideas, es de vital relevancia implementar un enfoque de responsabilidad que se funde en un principio de precaución, tratando los problemas incluso antes que éstos se generen. Es por esto que:

Según Núñez (2003) citado por Senior *et al* (2007), 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 (pág. 4).

Ahora bien, en “La Cumbre de la Tierra (1992), realizada en Río de Janeiro, donde participaron 176 Gobiernos, 108 jefes de Estado, los principales representantes de la sociedad civil y del sector económico. Allí el desarrollo sostenible adquirió protagonismo y pasó de ser un concepto sólo local a global. A raíz de ello se estableció el Programa 21, un plan de acción considerado como el principal instrumento para el manejo del medio ambiente en la mayor parte de las regiones del mundo”.

En síntesis, la preocupación medio ambiental es innegable. La inquietud por el presente y las próximas generaciones, ha generado discusiones que buscan un mejor bienestar para el presente

y futuro, por tal motivo, y en consonancia de la importancia del ámbito natural surgen disertaciones, planteamientos como lo son:

- El estado del clima mundial 2001–2010 un decenio de fenómenos climáticos extremos informe resumido diagnóstico y manejo ambiental del agua y suelo.
- Guía del Pacto Global Una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial.
- Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa.
- El desarrollo sustentable. Modelo de conciliación entre el progreso económico, la justicia social y la preservación del medio ambiente.
- ISO 14001:2015.

En consonancia con lo anterior, la responsabilidad ambiental está cobrando un valor importante, ya que está comprometida con la sostenibilidad social, económica y natural. Así pues, se hace necesario un desarrollo sustentable que pueda conciliar la relación economía-sociedad-ambiente.

## **2.7 Ventajas de la responsabilidad ambiental en las corporaciones**

Si hablamos de ventajas competitivas en torno al tema ambiental al interior de las empresas, nos viene a la mente de forma inmediata una reducción de costos y aprovechamiento máximo de los recursos, al igual que un posicionamiento de la marca. Esto, debido a que:

Las ventajas competitivas de una empresa representan la capacidad que tiene la misma de realizar sus operaciones de manera más eficiente, lo que le permite obtener menores costos. Dichas ventajas pueden también estar relacionadas con una particular forma de realizar los procesos de la empresa, lo que permite crear mayor valor para sus clientes. Se debe entender que la generación de valor se puede percibir en el precio que están dispuestos a pagar los clientes y la preferencia que profesan los mismos por los productos de la empresa. Una ventaja competitiva es difícilmente imitable y tiende a perdurar en el tiempo. Ahora bien, al desarrollar una ventaja competitiva ambiental se pretende que la empresa logre una reducción de los costos en sus procesos por una producción eficiente, aproveche mejor los recursos involucrados en el proceso productivo y los desechos originados por el mismo, o agregue valor al producto y lo posicione en el mercado basado en la consciencia social de los consumidores (Trujillo & Vélez, 2006, pág. 298).

Sin embargo, aunque es posible que las empresas que incorporen tales políticas de responsabilidad ambiental tengan la ventaja de la reducción de costos, debido a procesos de reciclaje o la exploración de mercados especializados, también se corre el peligro de que los réditos no regresen debido a una mala planeación. En otras palabras:

Desde el punto de vista de los costos las reducciones pueden originarse por la reutilización de componentes en el proceso de producción, el reciclaje, la sustitución de materias primas, el ahorro de agua, entre otros. Los ingresos pueden verse mejorados gracias a la posibilidad

de penetrar en mercados con altas exigencias desde el punto de vista medioambiental o el simple posicionamiento de los productos verdes en algunos nichos de mercado. Es posible que las empresas realicen inversiones que superen el beneficio financiero que se obtendría en el futuro por las políticas del medio ambiente implementadas, o que el aumento en precios sea excesivo y no resulte equivalente a lo que los clientes están dispuestos a pagar por el valor agregado a los productos. En estos casos las políticas medioambientales no serán rentables para la empresa debido a un mal diseño de las mismas y no a la incapacidad de desarrollar ventajas competitivas basadas en la protección del medio ambiente (Trujillo & Vélez, 2006, pág. 299).

De acuerdo con lo anterior, hay que tener en cuenta que las políticas estratégicas, deben estar concebidas desde el ámbito de calcular, medir y visualizar a futuro lo que se quiere lograr, es decir que, el vislumbrar, percibir, apreciar, son los componentes que van a llevar a cabo las acciones de los hechos concretos de los objetivos que se quieren lograr. En síntesis, la estrategia consistiría en llevar a cabo los pensamientos racionales a hechos precisos. En este caso, la parte de producción, financiera, mercadeo, debe estar bien definida.

Según esto, hay que tener en cuenta que el medio ambiente es uno de los factores en que las organizaciones deben enfatizar, pues como se puede ver, países como China, México, Colombia entre otros, empiezan a controlar y monitorear aquellas organizaciones que no cumplen con los requisitos mínimos medio ambientales.

Según Trujillo y Vélez (2006), en Colombia por ejemplo hay grupos de empresas que empiezan a investigar y comprometerse con un medio ambiente más sostenible, por el cual, El Concejo de Estado para el Desarrollo Sostenible, está realizando prácticas que se encaminen a políticas ambientales sanas que permitan contribuir a los modelos internacionales ambientales. Así pues, la tendencia es contribuir a los requerimientos ambientales y competitivos del mundo actual.

A pesar de las políticas ambientales, hay que tener en cuenta que de acuerdo a la proporción de los proyectos y del orden natural, surgen contratiempos que son causados por las empresas mismas, por una mala estructuración del sistema ambiental o por motivos naturales que son difíciles de prever, pues los fenómenos naturales (inundaciones, terremotos, sequías) pueden incurrir en crisis, por ejemplo, el caso del mal manejo del riesgo ambiental en la represa de Hidroituango en Colombia.

Por lo tanto, está en duda si fue la naturaleza o la mala ejecución del proyecto la que ocasionó la crisis en el bajo Cauca, cuestión que afecta algunas comunidades que tuvieron que ser reubicadas en poblaciones aledañas, además de ello, EPM tuvo que reubicar e indemnizar a todas las familias afectadas de la región.

## **2.8 Reputación empresarial**

“Reputación significa hablar de creación de valor a largo plazo, implica asumir un nuevo rol de la empresa al servicio de los grupos de interés, donde solo la creación de valor compartido y equilibrado permitirá un crecimiento sostenible y capaz de generar cohesión social” (Carreras, Alloza, & Carreras, 2013, pág. 67). Por lo tanto, las prácticas de responsabilidad social empresarial

en los procesos que las organizaciones al interior y exterior disponen para una mejor sociedad económica y ambiental estable, estarían contribuyendo a su buen nombre y e irían generando reputación empresarial. Estas prácticas fortalecerían la organización, tanto interiormente como exteriormente.

Como se analiza en el documento de Valenzuela, Jara y Villegas (2015) cuando se estudia el impacto de las prácticas de responsabilidad social y ambiental, se enfatiza en el factor económico de las organizaciones, puede que esta relación pueda traer fortalecimiento económico para la empresa y puede que no, teniendo en cuenta que implementar estas medidas implica gastos en las comunidades, estudios de impacto ambiental que en última instancia no se sabe si puede ser retribuido.

Por estos motivos, resulta importante que la rentabilidad económica de la organización esté acompañada por el impacto social que se realiza en la comunidad. Estas prácticas de responsabilidades “fortalecen la reputación (Valenzuela *et al.* (2015), p. 337). Por lo tanto Gismera y Vaquero (2000) citadas por Valenzuela *et al* (2015):

Muestran, para el contexto español, que 9 de cada 10 personas tendrían una mayor disposición a pagar productos que destinarán parte de sus ingresos a un proyecto de envergadura social, mientras que 7 de cada 10 personas lo harían por productos cuyas empresas presentan características ecológicas. En resumen, estos autores sugieren que dichos factores resultan fundamentales para fortalecer la percepción de una buena reputación empresarial, lo que podría explicar que las empresas que implementan practicas voluntarias aceptadas por la sociedad tendrían consumidores, trabajadores y proveedores más satisfechos y alineados, lo cual potencialmente repercute significativamente sobre el rendimiento empresarial” (pág. 331).

En ese sentido, como lo señala Valenzuela *et al* (2015), las organizaciones estarían adquiriendo credibilidad por parte de sus clientes, reconocimiento social que fortalecería y acrecentaría con facilidad las estrategias corporativas, ya que dicha reputación, como lo afirman Fombrun y Rindova (1998), se entiende como un activo de construcción y validación social, proceso que además, según Rao (1994), es creado y mantenido a través de un mecanismo de legitimación, además de ello, su posicionamiento adquirirá mayor competitividad, ya que, dicho factor que se va logrando permearía todos los ámbitos sociales, políticos e internacionales, teniendo en cuenta que se requiere de una inversión a largo plazo para alcanzar una buena reputación corporativa. Por tal motivo, tales condiciones de acuerdo a Fisher y thorburn (2011), citados por Valenzuela *et al* (2015):

muestran como las empresas obtienen retornos negativos anormales ante anuncios de emisión de información voluntaria acerca de adhesiones a programas de cambio climático en Estados Unidos, lo que indicaría que al mercado le toma un cierto tiempo procesar dicha información o que, la empresa se encuentra en un mal momento en términos medioambientales y su última opción es la adhesión a dichos programas” (pág. 331).

En este orden de ideas, las organizaciones deben tener en cuenta que la información que suministran sobre sus productos podrían afectar de cierta manera la demanda y concepción que

tiene la comunidad sobre la empresa, ya que, algunos productos, como pasa en el mercado de alimentos, por ejemplo, contiene un riesgo moderado del consumo pero no puede ser revelado al público porque puede tener consecuencias para la empresa (embutidos, licores, tabaco) sin embargo, para contrarrestar esa falta de información de características de los productos al consumidor, tratan de vincularse a ciertos estándares de calidad, que implican preparación higiénica de alimentos y certificación de los proveedores, entre otros.

## 2.9 Transparencia

Como lo afirma Orjuela (2011) es importante para las empresas mostrar una imagen que corresponda con la visión y misión propuesta, los objetivos que se quieren en el mercado y la aceptación de los consumidores, es importante conservar una coherencia entre la imagen que se muestra al público y la constitución real de la empresa y sus productos, traducido todo esto en un estado de transparencia que permite a la vez alcanzar cierta credibilidad. Así, de acuerdo a Costa (2001) citado por Orjuela (2011) la reputación, que es parte de la imagen de la empresa, se “considera como una moneda de dos caras: una la relaciona con la “notoriedad” (dimensión cuantitativa, entendida como la recordación) y la “notabilidad” (entendida como el prestigio y la valoración, siendo de carácter más cualitativo). Las dos dimensiones son interdependientes” (pág. 153).

Por lo tanto, Orjuela (2011) nos presenta de forma esquemática en el siguiente cuadro las diferencias entre “imagen” y “reputación” corporativa:

Tabla 2  
*Diferencias entre imagen y reputación corporativas*

<b>Reputación corporativa</b>	<b>Imagen corporativa</b>
Se basa en resultados.	Se basa en percepciones.
Es verificable empíricamente.	Es difícil de objetivar.
Genera valor, consecuencia de la respuesta.	Genera expectativas asociadas con la oferta.
Carácter estructural y efectos duraderos.	Carácter coyuntural y efectos efímeros.
Resultado del comportamiento corporativo.	En parte es resultado de la comunicación.
Se genera en el interior de la empresa.	Se construye fuera de la empresa.

Fuente: (Orjuela, 2011, pág. 153)

En ese sentido, se puede decir que la imagen es la forma de relacionar una empresa con todo aquello que está relacionado con ella, en cuestiones publicitarias, de productos, de atención, etc. La imagen según Dowling (1994) citado por Van Riel (1997):

Es el “conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona” (pág. 77).

Mientras que, por otra parte, la reputación, como lo afirma Guédez (2010) es la consecuencia de nuestro comportamiento, de la representación de lo que “se es”, entendido como

transparencia, lo que “se quiere aparentar”, proactividad; y lo que “se debe ser”, como búsqueda de la excelencia.

No sería adecuado que una empresa determinada adopte tipos falsos de marketing ecológico o ambiental, sólo para mostrar que la marca pueda entrar en la moda de la ola verde, o por cumplir falazmente con normas gubernamentales, esto sólo dañaría la imagen de la empresa y la reputación formada con el tiempo. Así:

En lo que se refiere a las implicaciones para los directivos, éstos deben tener en cuenta que el marketing medioambiental no debe entenderse como un conjunto de decisiones aisladas que pueden servir en un momento dado para disipar una mala reputación u ofrecer un lavado de cara de la empresa en el corto plazo. La adopción de posicionamientos medioambientales avanzados requiere la implantación de cambios tangibles en los productos y procesos, tales como modificaciones en los envases, sustitución de materiales contaminantes o la utilización de energías renovables. De lo contrario, las empresas pueden llegar a incurrir en un falso “pseudo-marketing ecológico” que a la larga podría llegar a generar desconfianza y rechazo por parte de los consumidores, perjudicando gravemente su imagen empresarial (Fraj, Martínez, & Matute, 2011, pág. 180).

Sin embargo, no se puede decir que la imagen está desvinculada de la reputación de cualquier entidad, sino que se funden como un todo que sustenta el puente relacional empresa cliente, una coherencia que no debe romperse:

La reputación está estrechamente ligada a la imagen que cualquier empresa obtiene de su relación con el entorno, sus proveedores, sus accionistas, la ciudadanía, la competencia. Es una de las cuestiones que más debería importar de cara a las proyecciones de éxito de la acción corporativa. Ello se verifica en algunos planteamientos hechos por expertos como Justo Villafañe para quien “la imagen y la reputación configuran la percepción pública sobre una compañía mediante una relación gestáltica de figura-fondo. La imagen actúa como la figura y la reputación constituye el fondo, el background sobre el que se proyecta la figura”. En otras palabras, la imagen es la foto y la reputación, la película. El concepto imagen surgió claramente en los años 90 como la estrategia más importante, pero la complejidad de las relaciones de las empresas con sus públicos, incluidos los internos, impuso un “salto evolutivo” de la imagen a la reputación (Vargas, 2006, pág. 20).

Así, lo que se entiende por reputación es esa cohesión de características mostradas y edificadas en el tiempo que la empresa ha existido, se trata de un concepto que por sí mismo identifica a la empresa. Se puede decir que en esa misma línea, Arbelo y Pérez (2001) conceptualizan reputación de una firma como el reflejo que una sociedad tiene al mismo tiempo de como la ven los grupos de interés y como lo expresan a través de sus pensamientos y palabras. Y, por tanto, se trata de la suma de la identidad, la imagen corporativa, las percepciones, creencias y experiencias que los sujetos de los grupos de interés han ido relacionando con la empresa a lo largo del tiempo (pág. 5).

Por ejemplo, si una empresa determinada de aseo gestiona y hace campañas de reciclaje y obliga a los usuarios a usar bolsas de colores diferentes que permitan la diferenciación de los

residuos que obliga la ley, pero que en última se queda en una imagen, porque no hay personal que clasifique los contenidos de las bolsas ni vehículos que transporten separadamente los desechos, por lo cual, sería un falso manejo ambiental (Guillot Fula & Vilorio, 2015). De igual forma, como sucede en algunos mataderos que no cumplen con las normas sanitarias establecidas, aunque aparentan hacerlo, ya que no hay un adecuado uso de los desechos.

Lo cierto es que cada empresa debe escoger un modelo o un estilo propio de implementar un perfil medioambiental, siempre pensando en las posibilidades reales con que cuenta, las líneas de trabajo que desea adoptar y el campo en que cada una se desenvuelve, sin dejar a un lado la coherencia entre imagen y reputación, esto, porque a mayor tamaño, mayor peligro de que un mal manejo de campañas y modelos de producción puedan afectar la reputación de la empresa. Pues, como se ha mencionado anteriormente:

La naturaleza de las decisiones medioambientales debe ser coherente con la realidad de la organización. Las empresas de consumo, de mayor tamaño, más visibles y con proyección internacional, deben ser más cautelosas a la hora de gestionar su imagen. Mientras que la adopción de posicionamientos ecológicos o el lanzamiento de una línea de productos verdes pueden ser decisiones puntuales que contribuyan a satisfacer las necesidades de una parte del mercado, el patrocinio de actividades de índole medioambiental o el establecimiento de alianzas con estamentos no gubernamentales pueden ser opciones a considerar de cara a crear una buena reputación en el largo plazo. En mercados industriales, parece más interesante adoptar cambios más incrementales acordes con las exigencias de los compradores organizacionales” (Fraj, Martínez, & Matute, 2011, pág. 180).

Y precisamente, como lo afirma Villafañe (1999) ese estilo propio que adopta la institución es lo que puede considerarse cómo la identidad, que la diferencia de otras organizaciones, adaptándose progresivamente a las exigencias sociales mediante valores propios.

## **2.10 Empresas socialmente responsables en México y Colombia**

De acuerdo a Vives y Peinado-Vara (2011) en América Latina se presenta un escenario completamente diferente a Europa y a América del Norte en cuanto a la implementación de la RSE, esto, debido especialmente a que los negocios deben de incluir de una forma activa a una gran población pobre, sin que se caiga en un paternalismo, dicho factor es el que determina una desaceleración o lenta evolución en la región. Lo cual también hace determinante para resolver el conflicto social y las necesidades el papel que juega la empresa privada.

Tales circunstancias hacen aparecer algunas condiciones determinantes a la hora de implementar RSE en las empresas, como poco control de las instituciones y menos ganancias en comparación con otras regiones. De esta manera, estos autores afirman que:

El avance de la RSE requiere que se den ciertas condiciones. Estas condiciones son básicamente las mismas que hacen que exista un buen clima de negocios: un marco regulatorio y fiscal óptimo y mercados financieros e instituciones que funcionen, entre otros. Es evidente que aún existen muchas dificultades que hacen que la RSE evolucione más lentamente que en otros lugares del mundo, como son una menor capacidad







institucional, una gobernabilidad corporativa más débil, un clima de negocios menos favorable y una escala de negocios menor. Algunos mercados de capitales están relativamente poco desarrollados con lo cual asuntos como el gobierno corporativo no surgen como prioridad (pág. 68).

Debido a lo anterior, en América Latina son pocas las empresas que realizan actividades de responsabilidad ambiental en comparación con el continente europeo. Por ejemplo, algunas empresas de México y Colombia están vinculadas al Pacto Global de las Naciones Unidas, organismo que promueve “el compromiso del sector privado, sector público y sociedad civil a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medio Ambiente y Lucha Contra la Corrupción, así como contribuir a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)” (Pacto global de Colombia, 2016).

Por lo tanto, el Pacto Global Cuenta con diez principios: Los **Diez Principios del Pacto Global** están basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

Cuadro 1  
*Principios del Pacto Global Colombia 2016*

 <p>DERECHOS HUMANOS</p>	<p><b>Principio 1:</b> Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.</p>
	<p><b>Principio 2:</b> Las Empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.</p>
 <p>ESTÁNDARES LABORALES</p>	<p><b>Principio 3:</b> Las empresas deben respetar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.</p>
	<p><b>Principio 4:</b> Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.</p>
	<p><b>Principio 5:</b> Las Empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil.</p>
	<p><b>Principio 6:</b> Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.</p>
 <p>MEDIO AMBIENTE</p>	<p><b>Principio 7:</b> Las Empresas deberán apoyar un enfoque de precaución respecto a los desafíos del medio ambiente.</p>
	<p><b>Principio 8:</b> Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.</p>
	<p><b>Principio 9:</b> Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.</p>
 <p>LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN</p>	<p><b>Principio 10:</b> Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.</p>

Fuente: Recuperado y adaptado de pactoglobal-colombia.org (2016)

Cuadro 2

*Empresas responsables socialmente con el medio ambiente en México y Colombia*

México	Colombia
	
	
	
	
	
	
	
	

Fuente: Recuperado y adaptado de pactoglobal-colombia.org (2016)

## 2.11 Contexto histórico

El mundo globalizado ha puesto en perspectiva que la existencia humana, depende de múltiples factores interaccionales que permiten su propia sobrevivencia y sostenibilidad. Entre estos factores, la capacidad de ser un animal sociable, es que facilita crear sociedad y al ser un animal más, su existencia se hace también dependiente del ámbito natural. Ahora bien, la posición y la forma de *hacerse así misma* de la raza humana ha tenido resultados; positivos, en cuanto que ha podido permanecer en el tiempo; negativos, en cuanto que ha deteriorado el medio que habita. Podría decirse, que la permanencia del hombre actual en el mundo, se ha ido desencadenando en un sistema de ensayo-error, que le ha permitido ir tomando conciencia de lo que debería ser el vivir en el mundo.

Consiguientemente, los hechos más fuertes de nuestro tiempo: la Revolución Industrial (1789), la primera Guerra Mundial (1914 - 1918) y la Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) han permitido que el hombre se replantee normas morales y éticas que buscan bienestar. En este orden de ideas, se empieza hacer visible y se hace notable la adquisición de conciencia, en tanto, que empiezan a surgir organizaciones mundiales como la ONU (1945) y el Banco Mundial (1944), que buscan prevalecer valores que giran en torno a la convivencia social con equilibrio.

De este modo, con objetivos claros y prevaleciendo que las dinámicas de crecimiento poblacional, crecimiento económico y desarrollo social, es necesario que surja un orden de justicia, de paz y desarrollo sustentable que este caracterizado por una correlación razonable economía-hombre-naturaleza.

En este orden de ideas, estas organizaciones nacen con el fin de orientar y preservar condiciones dignas de vida humana y de forma indirecta, el espacio en que estas condiciones se hacen posibles, el planeta, Según Salcedo *et al* (2010)

[...] Buscan la manera de resolver pobreza, hambruna, enfermedades, carencia de educación, discriminación, guerras, etc.; y, por si esto no fuera suficiente, a este contexto se incorpora otro ingrediente, irónicamente ignorado por años a pesar de ser el sustento de la vida: el ambiente. Como resultado de la inadecuada forma de apropiación de los recursos naturales que el hombre ha utilizado por siglos, el planeta entero, hoy en día, enfrenta un deterioro por demás considerable que, de acuerdo con los expertos, pone en riesgo la vida misma (pág. 18).

De la mano de esta conservación ambiental que se quiere implementar, se han ido formulando diversos modelos de desarrollo social y económico, algunos que buscan la conservación a ultranza y otros que tratan de conservar, promover un equilibrio entre lo social y lo ambiental. De esta manera establece Salcedo *et al* (2010):

A lo largo de la historia se encuentran distintos modelos de desarrollo que han pretendido solucionar este problema. Por ejemplo, hay autores que definieron teorías y modelos de desarrollo económico “sin” considerar el ambiente, entre otros Raúl Prebisch, Celso Furtado, Gunnar Myrdal y Ed Denisson, creador de la teoría de la contabilidad nacional o contabilidad del crecimiento, línea cuantitativa del desarrollo. Asimismo, se identifican las

teorías de desarrollo económico que “sí” consideran el ambiente, como el ecodesarrollo, cuyo principal teórico es Ignacy Sachs, y la tendencia denominada “cerista” (crecimiento cero), cuyos impulsores son A. Ehrlich y Donella Meadows (Mendez, 2000, págs. 82-84); así como el ambientalismo, representado en México por Enrique Leff (Godínez-Enciso, 1995:5). No obstante, estas posturas y teorías, debido a la urgente necesidad de vincular responsablemente al hombre con la naturaleza, a finales del siglo pasado y a instancias de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), surgió un nuevo modelo de desarrollo, el desarrollo sustentable (1992), que relaciona el medio ambiente con el desarrollo económico y social (pág. 18).

En este orden de ideas, y los hechos del siglo pasado y las consecuencias que quedaron, es que surgieron políticas mundiales que empiezan a desarrollar lineamientos sustentables hombre-economía-ambiente. En síntesis, queda expuesto que el medio ambiente es un papel fundamental para la sostenibilidad del mundo actual y la perdurabilidad de las nuevas generaciones en un futuro. Así es como:

En 1972, en la ciudad de Estocolmo, Suecia, se celebró la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD) de la ONU, cuya principal aportación fue crear conciencia y alertar a la humanidad sobre la problemática ambiental. Posteriormente, en 1987, y nuevamente bajo la dirección de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se efectuó un estudio internacional donde se mostraron los grandes problemas ecológicos y el riesgo para las futuras generaciones; Por estas razones se creó la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD). Los resultados de este estudio se encuentran en el “Informe Brundtland” (Naciones Unidas, 1987, pág. 67), contenido en el libro *Our Common Future*, y sus principales aportaciones son las siguientes:

- En este informe se presentó en forma oficial, por primera vez, el concepto de “desarrollo sustentable”, llamado así por su carácter de sustentador de la naturaleza. A partir de este momento, la idea de sustentabilidad se hizo universal como referente en todas las políticas ambientales y de crecimiento económico.
- El informe establece que: “así como en el pasado preocupaban los efectos del crecimiento económico sobre el ambiente, ahora la situación es inversa y el deterioro de suelos, agua, atmósfera y bosques ejerce presiones sobre las perspectivas económicas” (Salcedo, San Martín, & Barber, 2010, pág. 21)

A continuación, se resalta en el siguiente cuadro las alteraciones ambientales

Tabla 3. *Tres niveles de alteraciones del ambiente*

Nivel	Tipo de Deterioro	Alcance
Primero	Deterioro causado por la disminución de la productividad de los ecosistemas.	Esto es, que las prácticas agrícolas, la energía solar, el agua, los nutrientes del suelo, los instrumentos de trabajo y los energéticos artificiales se concentran en renglones especializados para generar un mayor rendimiento, lo que provoca que la productividad del ecosistema disminuya.

Segundo	La contaminación.	Durante los procesos de producción o transformación para obtener un bien o servicio se generan subproductos que no se aprovechan, pero que causan impactos negativos en el ambiente.
Tercero	Los deterioros del ambiente en el ámbito global.	Esto se da cuando los contaminantes o subproductos son vertidos al ambiente y originan efectos acumulativos que se manifiestan en todo el planeta.

Fuente: Salcedo *et al.* (2010)

En síntesis, el planeta tierra viene en un deterioro imparable, en tanto que la explosión demográfica ha generado dinamismos agrícolas e industriales más intensos para satisfacer las necesidades alimentarias e industriales. Por tal motivo, la cantidad de desechos generados por la elaboración de productos y alimentos conllevan a intervenir cada día más el uso de ecosistemas para la obtención de recursos y depósito de desechos, lo cual es un golpe para los ecosistemas que no son capaces de recuperarse con la rapidez que el hombre les exige para sustentarse en el mundo de hoy.

¿Podremos parar? Darse cuenta de la problemática actual y concientizar la finitud de los recursos naturales, como también reconocer la dependencia del hombre por los recursos naturales, permite que se repiense nuevas dinámicas ecológicas que estén acordes, o más bien, sean sustentables para el ámbito natural y la especie humana, por lo cual debe establecerse y mantenerse una línea de trabajo naturaleza-hombre-economía para realizar una labor conjunta y poder interactuar con el ambiente en el mundo de hoy. Hasta cierto punto las políticas regionales deben ampliarse a políticas globalizantes en el sentido que el mundo natural no está dividido, sino que es un todo, por lo que la contaminación no tiene frontera entre países.

### III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

“A partir de este momento, la sociedad inicia una búsqueda de alternativas que permitan que el desarrollo económico sea razonable a largo plazo, lo que implica que al hablar de responsabilidad social sea imposible ignorar la variable ambiental” (trujillo & Vélez, 2006, pág. 293).

De acuerdo con Dovers & Handmer (1996), en los años ochenta comienza a considerarse la relación entre empresa y medio ambiente, como también comienza a pensarse en el concepto de sostenibilidad, que incluye a toda la sociedad a nivel político, económico, social, ecológico, en donde las empresas, están pensadas para que se desarrollen en un ámbito de equilibrio, entre lo social, económico y ambiental, pues la subsistencia humana, depende de un proceso de sostenibilidad implícito en la relación hombre-ambiente-economía.

La explotación de los recursos naturales que se ha dado paulatinamente hasta la década de los noventa, hace que surja la necesidad de crear encuentros internacionales, para tomar conciencia de los problemas ecológicos, como también, crear soluciones transformadoras en lo que antes eran las prácticas empresariales con respecto a la contaminación.

Posteriormente, con el mundo más globalizado, surge la norma ISO 14001 de la Internacional Organization for Standardization (2015) en donde se evidencia la seguridad y responsabilidad de las empresas con el medio ambiente.

El objetivo de la norma ISO 14001 proporciona a las organizaciones un marco con el que proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, siempre guardando el equilibrio con las necesidades socioeconómicas. Se especifican todos los requisitos para establecer un Sistema de Gestión Ambiental eficiente, que permite a la empresa conseguir los resultados deseados.

Establecer un enfoque sistémico para gestionar el medio ambiente puede generar que la gerencia de la organización tenga información suficiente para construirlo a largo plazo con éxito. Existen diferentes opciones que contribuyen con el desarrollo mediante:

- Protección del medio ambiente utilizando la prevención.
- Mitigación de los impactos ambientales.
- Mitigarlos efectos secundarios según las condiciones ambientales de la empresa.
- Ayuda a la empresa a cumplir con la legislación.
- Controla la forma en la que se diseñan los productos y servicios que ofrece la organización.
- Consigue beneficios financieros y operaciones que pueden resultar de aplicar alternativas ambientales relacionadas que fortalecen el posicionamiento del mercado.
- Comunica la información ambiental a las partes interesadas. Esta norma, al igual que otras muchas, no tiene la función de aumentar los requisitos legales de la organización.

En ese sentido, hay dos tendencias en relación medio ambiente-empresa, una que cumple con las normativas requeridas y otra que se adentra en el control exhaustivo y la presión de los entes gubernamentales. Así:

Tras el análisis de éstos se ha optado por distinguir entre orientaciones de gestión medioambiental reactivas y proactivas. Las primeras procuran replicar a las presiones legislativas y de los grupos de interés mediante actuaciones sencillas e inversión en tecnologías de control. Las segundas incorporan procesos de planificación ambiental, personas y organismos responsables y un sistema de seguimiento y control del comportamiento medioambiental exhaustivo. La literatura muestra que la elección de la estrategia más adecuada dependerá de las motivaciones de cada organización y éstas, a su vez, de su entorno y circunstancias particulares (Trujillo & Vélez, 2006, pág. 297).

Por lo cual, dependiendo del área de producción de la empresa en particular, se determinarán las implementaciones de políticas ambientales con respecto al impacto de la empresa en el entorno, es decir, que las políticas ambientales de las empresas que se desenvuelven en el área de alimentos, por ejemplo, no es el mismo factor de las mineras, en ese sentido, es que el compromiso y las estrategias deben estar acorde al ámbito circunstancial del momento actual. Por esto concluye Trujillo & Vélez (2006):

El reconocer la inclusión de la variable medioambiental en la gestión empresarial es un aspecto que ha adquirido peso y por ende el medio ambiente se ha convertido en un factor

de competitividad y de perdurabilidad, lo anterior en un contexto cada vez más globalizado e inmerso en una sociedad que a medida que pasa el tiempo es más consciente de la necesidad de cuidar el entorno y más exigente con las prácticas que atentan contra el mismo (pág. 297).

Finalmente, indican Trujillo & Vélez (2006), en América latina se han venido abordando procesos de responsabilidad social con implicaciones ambientales como es el caso de Colombia, a pesar de esto, las iniciativas de las empresas por la preservación medioambiental son pocas, ya que las exigencias por parte de la comunidad son mínimas, pues, el estado de conciencia y la presión de ciertos grupos al margen de la ley, al igual que la lejanía de los sitios de impacto ambiental, descrito como “la alteración del ambiente debida a la actividad humana” (Zamorano, 2007, pág. 158), evita que la sociedad en general conozca el verdadero impacto ecológico de las empresas, como aquellas que se dedican al extractivismo (explotación de petróleo, carbón, oro, coltán, madera, caucho, entre otras). Aunque en ciertos casos específicos las “consecuencias tienen repercusiones adversas sobre las condiciones económicas o demográficas de la vida, sobre la salud de los seres humanos, o ambas” (Held & McGrew, 2002).

De acuerdo con todo lo anterior, se puede decir que, es una prioridad que las empresas implementen políticas ambientales en sus procesos de producción como parte de la responsabilidad social que tienen en el medio de la comunidad a la que pertenecen, lo cual, indirectamente repercutirá en un mayor posicionamiento de la marca de la empresa, del mercado, dado que dichos productos verdes son más llamativos para el consumidor, cada vez más preocupado por el cambio climático y la contaminación ambiental.

Tal responsabilidad trasciende en la herencia que se les deja a las futuras generaciones, es decir, al mismo tiempo que cumple la empresa con normativas y estándares internacionales, responde a nuevos criterios ambientales, reconoce y visibiliza la importancia de una empresa comprometida con la sociedad, en tanto que trata de dinamizar la economía, pero a la vez propende por un equilibrio sustentable.

## CONCLUSIÓN

Se puede decir que la responsabilidad social en las empresas (RSE) es una tendencia que poco a poco ha ido evolucionando hasta el día de hoy. Hasta donde se conoce, las prácticas responsables que han adoptado las empresas con sus trabajadores y con la sociedad, se deben a varios factores, entre ellos, la filantropía, la ética, los derechos humanos o por simple estrategia corporativa. Teniendo en cuenta que el grado de responsabilidad social empresarial, no solo depende de las iniciativas corporativas, sino también de las normas legales de cada país.

La tendencia de la Responsabilidad Social Empresarial del mundo actual, exige a las organizaciones compromiso a nivel interno, como también externo, por lo tanto, las corporaciones de hoy están vinculando la responsabilidad ambiental como factor incluyente en la (RSE). Es de reconocer que las prácticas de RSE-RAE que han adoptado las organizaciones, están generando en las empresas reconocimientos sociales, que, en última instancia, trascienden en reputación empresarial.

Ahora bien, las prácticas de responsabilidad social, ambiental, se han convertido en algunas organizaciones, como fuentes de estrategias organizacionales, con el fin de desarrollar mejores estrategias de competitividad, que, en última instancia, les permite generar, reputación, sostenibilidad y subsistencia por las exigencias de las licencias ambientales de hoy.

Por último, se puede decir que, la responsabilidad como estrategia competitiva, tiene que ver con la relación de productos de consumo, políticas ambientales, que la sociedad reconozca, por lo tanto, las organizaciones que empleen estas dinámicas, podrán fortalecer su reputación corporativa, ya que, al irse involucrando en los estándares de minimización ambiental y control de desechos, liberación de información responsable de los productos, les estaría dando buena credibilidad e información sobre el desarrollo medio ambiental sostenible de las organizaciones. Así pues, el consumidor podría ser un agente activo, que compara información de los productos a la hora de elegir y se hace responsable también del impacto ambiental, como lo vemos expuesto en Iguarán (2015).

Finalmente, la relación empresa medio ambiente, se enfoca en un desarrollo razonable que a largo plazo busca sostenibilidad y rentabilidad, es decir, un equilibrio entre lo económico y ambiental que revele un valor sustentable que radica en nuevas oportunidades, como lo indica Gardetti (2004), por lo tanto, se trata de generar conciencia, que cuide y proteja el entorno, pensando tanto en la competitividad, como en el futuro de la sociedad, pues, lo que se busca, es que el impacto del medio ambiente sea aceptable para las futuras generaciones. En última instancia, el medio ambiente, termina siendo una estrategia competitiva, que las empresas deben ejercer con compromiso y responsabilidad social.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbelo, A. A., & Pérez, G. P. (2001). *La reputación empresarial como recurso estratégico: Un Enfoque de recursos y capacidades*. Zaragoza. Obtenido de [http://www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/reputacion.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/reputacion.pdf)
- Banco Mundial. (2002). *Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: A Baseline study*. Obtenido de <http://documents.worldbank.org/curated/en/284431468340215496/pdf/346550CSR1CSR1interior.pdf>
- Barnett, M. L., & Salomon, R. M. (13 de september de 2006). Más allá de la dicotomía: la relación curvilínea entre responsabilidad social y desempeño financiero. *Strategic Management Journal*, 27(11). doi:<https://doi.org/10.1002/smj.557>
- Barroso, T. F. (Septiembre a Diciembre de 2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Revista Contaduría y Administración*(226), 73-91. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422008000300005&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422008000300005&script=sci_arttext&tlng=en)



- Carneiro, C. M. (2008). *Junta de Andalucía*. (C. A. Laborales, Ed.) Obtenido de [https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/1\\_1761\\_guia\\_responsabilidad\\_social\\_empresarial\\_interna\\_y\\_recursos\\_humanos-publicacion\\_carl.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/1_1761_guia_responsabilidad_social_empresarial_interna_y_recursos_humanos-publicacion_carl.pdf)
- Carreras, E., Alloza, Á. A., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: Editorial LID Empresarial.
- Cochran, P. L., & Wood, R. A. (30 de Noviembre de 2017). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Academy of Management*, 27(1). doi:<https://doi.org/10.5465/255956>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2002). *la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*. Bruselas. Obtenido de [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20021111/com\(2002\)347\\_ES.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20021111/com(2002)347_ES.pdf)
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujía.
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations: strategies for developing, the corporate brand*. Kogan Page.
- Fisher, V. K., & Thorburn, K. S. (noviembre de 2011). Voluntary corporate environmental initiatives and shareholder wealth. *Journal of Environmental Economics and Management*, 62(3), 430-445. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0095069611000568>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (17 de December de 2002). Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106. doi:<https://doi.org/10.1111/0045-3609.00066>
- Fombrun, C., & Rindova, V. (1998). Reputation Management in Global 1000 firms: A benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205-212. Obtenido de <https://page-one.springer.com/pdf/preview/10.1057/palgrave.crr.1540044>
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2011). Marketing y medio ambiente: Una aproximación a la situación de la industria española. *Universia Business Review*(31), 156 - 183. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43320831007>
- Freeman, R. E. (1 de Abril de 1999). Divergent Stakeholder Theory. *Academy of Management*, 24(2). doi:<https://doi.org/10.5465/amr.1999.1893932>
- Gallopín, G., Correa, M. E., & Núñez, G. (2005). Medir para gestionar la RSC. *Harvard Business Review*, 83(8), 51-58.
- Gardetti, M. (Abril de 2004). Creando Valor Sustentable. *Business & Sustainability Letter*(2).
- Gismera, T. L., & Vaquero, L. M. (2000). La responsabilidad social de la empresa en España: La acción social. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*(5). Obtenido de <http://www.eticaed.org/9.Gismera-Vaquero00.pdf>
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (septiembre de 2000). Corporate Social Performance As a Competitive Advantage in attracting a Quality Workforce. *Business & Society*, 39(254). doi:<https://doi.org/10.1177/000765030003900302>
- Guedez, V. (2010). *Ser Confiable, Responsabilidad social y reputación empresarial*. Caracas: planeta.

- Guillot Fula, J., & Vilorio, A. (2015). Estudio Sobre el Abastecimiento Constante de Energía Eólica. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 32-37.
- Handmer, J. W., & Dovers, S. R. (diciembre 1 de 1996). A Typology of Resilience: Rethinking Institutions for Sustainable Development. *Organization & Environment*. doi:<https://doi.org/10.1177%2F108602669600900403>
- Held, D., & McGrew, A. (2002). *The Global Transformations Reader*; Malden USA: matter and organization.
- International Organization for Standardization. (2015). *Normas ISO 14001*. Obtenido de <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
- Jácome, L. I., Salazar, C. A., & Borja, B. Y. (20 de Junio de 2017). La responsabilidad social empresarial en la gestión administrativa. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 1147 - 1158. doi: <https://doi.org/10.23857/pocaip>
- Klilsberg, B. (Junio de 2006). Ética empresarial: ¿moda o demanda imparable? (F. Carolina, Ed.) *Funación Carolina*. Obtenido de [http://cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334\\_as\\_etica\\_moda.pdf](http://cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_etica_moda.pdf)
- Kras, E. s. (1994). *El Desarrollo sustentable y las empresas*. Ciudad de México: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Lacruz, M. F. (enero - diciembre de 2005). la empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro. *economía*(21), 39-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195617349003.pdf>
- Mendez, L. A. (2000). *Desarrollo Sustentable y Estado Global. Implicaciones para la administración pública*.
- Moskowitz, H. R. (julio de 1972). Perceptual changes in taste mixtures. *Perception & Psychophysics*, 11(4), 257-262. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.3758/BF03210374>
- Naciones Unidas. (1987). *Informe brundtland*. Obtenido de <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>
- Naciones Unidas. (2015). *Informe Anual Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente*. Naciones Unidas. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LHGS4aPuxMQJ:https://wedocs.unep.org/rest/bitstreams/11117/retrieve+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx>
- Núñez, G. (Noviembre de 2003). la responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. *Medio Ambiente y Desarrollo*(72). Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5779/1/S0310754\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5779/1/S0310754_es.pdf)
- Oficina del Pacto Global en Argentina. (2004). *Guía del Pacto Global* (Primera ed.). Buenos Aires: Sistema de Naciones Unidas. Obtenido de Guía del Pacto Global: Una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial. 1° ed.- Buenos Aires: Sistema de Naciones Unidas en Argentina.
- ONU. (1992). *Cumbre de la tierra de Río de Janeiro*. Río de Janeiro.
- Organización Meteorológica Mundial. (2013). *2013: Uno de los diez años más cálidos de los que se tiene registro*. Suiza: Naciones Unidas. Obtenido de <https://public.wmo.int/es/media/press-release/no->

983-%E2%80%93organizaci%C3%B3n-meteorol%C3%B3gica-mundial-2013-uno-de-los-diez-a%C3%B1os-m%C3%A1s

- Orjuela, C. S. (2011). la comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. *Correspondencia & Análisis*(1), 137-156. Obtenido de file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnLaGestionDeLaResponsabilidadSocial-3934133.pdf
- pactoglobal-colombia.org. (2016). *Pacto Global Red Colombia*. Obtenido de <https://www.pactoglobal-colombia.org/>
- Paladino, M., & Álvarez, T. C. (2006). *Comunicación Empresarial Responsable*. Buenos Aires: Temas.
- Pérez, E. M., Espinoza, C. C., & Peralta, M. B. (mayo -agosto de 2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible a futuro. *Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000300023&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000300023&script=sci_arttext&tlng=en)
- Porto, N., & Castromán, J. (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Contaduría y Administración*, 6(1), 67-87.
- Preston, L. E., & O'bannon, D. P. (1 de Diciembre de 1997). La relación de desempeño socio.financiero corporativo: una tipología y análisis. *Negocios y Sociedad*, 36(4), 419-429. doi:<https://doi.org/10.1177%2F000765039703600406>
- Rao, H. (1994). The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895–1912. *Strategic Management Journal*, 15(1), 29-44. doi:<https://doi.org/10.1002/smj.4250150904>
- Rehbein, K., Waddock, S., & Graves, S. B. (1 de september de 2004). Understanding Shareholder Activism: Wich Corporations are targeted? *Business & Society*. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0007650304266869>
- Rochlin, S. (2005). llevar la responsabilidad corporativa al ADN de su empresa. *Harvard Business Review*, 83(8), 31-38.
- Salcedo, G. M., San Martin, R. F., & Barber, K. C. (Enero a Junio de 2010). El desarrollo sustentable. Modelo de conciliación entre el progreso económico, la justicia social y la preservación del medio ambiente. *gestión y Estrategia*(37), 17-31. Obtenido de <http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2992/el-desarrollo-sustentable-modelo-de-conciliacion-entre-el-progreso-economico-la-justicia-social-y-la-preservacion-del-medio-ambiente.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Senior, A., Narváez, M., Fernández, G., & Revilla, J. (septiembre- diciembre de 2007). Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones. *Ciencias Sociales*, XIII(3), 484 - 494. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011681009.pdf>
- trujillo, M. A., & Vélez, B. R. (10 de Junio de 2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Universidad & Empresa*, 5(10), 291-308. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187217412013.pdf>

- Trujillo, M. A., & Vélez, B. R. (Abril de 2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Universidad & Empresa*, 8(10). Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/938/839>
- Valenzuela, F. L., Jara, B. M., & Francisco, V. P. (2015). Prácticas de responsabilidad social, Reputación Corporativa y desempeño financiero. *Administración de Empresas*, 55(3), 329 - 344. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150308>.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice Hall.
- Vargas, N. J. (2006). Responsabilidad social empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. *Revista Cepal*. Obtenido de [http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/rse\\_desde\\_la\\_perspectiva\\_de\\_los\\_consumidores.pdf](http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/rse_desde_la_perspectiva_de_los_consumidores.pdf)
- Verduzco, A. (2006). Responsabilidad social empresarial: de la dimensión corporativa a la personal. *the Anáhuac Journal*, 6(1), 100-111.
- Villafañe, G. J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa* (1a ed.). Madrid: Pirámide.
- Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en américa latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (4 de Diciembre de 1998). The Corporate Social performance - Financial Performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4). doi:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199704\)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199704)18:4<303::AID-SMJ869>3.0.CO;2-G)
- Zamorano, F. M. (2007). *Turismo Alternativo*. México: Trillas. Obtenido de <https://www.unich.edu.mx/wp-content/uploads/2014/01/turismo-alternativo-zamorano.pdf>