

Antonieta Hamann Pastorino

La empresa: actor protagónico en la gestión ambiental
Contabilidad y Negocios, vol. 2, núm. 4, diciembre, 2007, pp. 47-50,
Departamento Académico de Ciencias Administrativas
Perú

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621769006>



Contabilidad y Negocios,
ISSN (Versión impresa): 1992-1896
revistacontabilidadynegocios@pucp.edu.pe
Departamento Académico de Ciencias
Administrativas
Perú



Contabilidad y Negocios

Revista del Departamento Académico
de Ciencias Administrativas

año 2, número 4
diciembre 2007

La empresa: actor protagónico en la gestión ambiental

Antonieta Hamann Pastorino

Pontificia Universidad Católica del Perú
Departamento Académico de Ciencias Administrativas

Cada uno de nosotros es un agente ambiental. La sociedad ambiental regenerada con la que soñamos somos nosotros mismos cuando seamos diferentes. No es preciso sentirse culpable de nada, pero sí corresponsable de todo, porque, por ahora, todo lo destruimos entre todos. Los grandes problemas son la suma de las pequeñas actitudes. Debemos darnos cuenta de esta realidad. La situación es inquietante pero reversible. Hemos alterado la biosfera y tenemos que corregir este proceso. Para empezar, hace falta reconocerlo y asumir el coste del cambio.

Es rico aquél que dispone de lo que necesita, no el que tira todo lo que encuentra.

Ramón Folch, *Cambiar para vivir*

El entorno empresarial ha experimentado importantes cambios, desde la aparición de un consumidor ambientalmente responsable hasta el desarrollo de una estricta legislación medioambiental. Asimismo, los empleados, inversionistas, clientes, proveedores y la comunidad hoy tienen en cuenta el comportamiento social y ecológico de la empresa y le exigen que el diseño de sus estrategias contemple estos comportamientos además del económico.

Compromiso de todos

Hoy las empresas se enfrentan a una sociedad que las denuncia, a una regulación cada vez más exigente, a una imagen pública que se deteriora. Ante ello, las empresas han comenzado a modificar sus comportamientos para hacer frente a las nuevas preocupaciones de la sociedad, desarrollando ideas

innovadoras. Están aplicando iniciativas ecológicas, adoptando medidas de ahorro de energía, como paneles solares, materiales reciclados, tecnologías más limpias, energías renovables, que además de disminuir sus impactos en el medio natural les permitirán alcanzar ventajas competitivas. Por ejemplo, la empresa Backus¹ realiza permanentes acciones vinculadas con los procesos de producción que están orientadas a la reducción del impacto ambiental, tales como disminuir el consumo de agua o de energía, trabajar hacia *cero desperdicio* y reciclar empaques. Asimismo, han realizado una importante inversión en la planta del distrito de Ate para adecuar las instalaciones, equipos y maquinarias al uso de gas natural como nuevo suministro de energía en reemplazo del petróleo, lo que ha permitido reducir las emisiones de gases de cuatro a cinco veces. Ello ha beneficiado a la comunidad con una mejor calidad de

¹ «Backus: Enfocados en el Desarrollo Sostenible». Suplemento Empresas en Acción. *El Comercio* (Lima), 25 de junio de 2007. p. 7

aire. Otras empresas como Cipreplast, Ecoempaque o Gexin utilizan material reciclado —botellas de gaseosa, papel— para la fabricación de sus productos.² También las empresas siderúrgicas a escala mundial (Aceros Arequipa s/f: 21) reciclan el acero de productos en desuso (chatarra) y ahorran hasta un 90% de materiales vírgenes sin pérdida de calidad en el producto final y el equivalente de la energía requerida para 110 millones de hogares.

En consecuencia, las empresas tienen un rol protagónico en el cuidado del medio ambiente. Son actores fundamentales para reducir la contaminación y proteger los recursos naturales al desarrollar una producción sostenible. Cualquier intento dirigido a evaluar la sostenibilidad de los sistemas de manejo de recursos naturales, debe combinar medidas de aceptación sociocultural, protección del ambiente y, mejora económica. Según Javier Conde (2003: 27) una empresa produce tres tipos de resultados: 1) resultados financieros, 2) resultados medioambientales y 3) resultados sociales, y para que se dé la sostenibilidad debe existir concordancia entre estos tres. Los resultados medioambientales, sociales y financieros deben obtenerse a partir de unos productos que tengan en cuenta el impacto con el medio, la sociedad y además el logro de resultados positivos.

El cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos. Hay que generar una sociedad que tome conciencia de la necesidad de preservar el medio ambiente, ya sea como empleados de una empresa, como consumidores o accionistas. La forma en que vivimos y lo que hacemos afecta a todos.

Dentro de la empresa hay que generar sinergia en la organización, cooperar, provocar una experiencia colectiva cuya eficacia depende crucialmente del acuerdo que los participantes sean capaces de

lograr, trabajar cooperativamente en la solución de los problemas que se presenten. Integrar las acciones medioambientales en las diferentes áreas funcionales de la empresa, de tal manera que el personal forme parte de nuevas redes de conocimiento medioambiental que faciliten las relaciones horizontales para aprovechar todos los recursos disponibles en la empresa; con ello se consigue mayor rapidez en la toma de decisiones.

Se busca crear un ambiente motivador dentro de las unidades para despertar en los funcionarios la conciencia de la protección del medio ambiente. El principio 10 de la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Aldave y Aldave 1995: 436) menciona «El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda».

La participación directa de los empleados en acciones de protección y mejora del ambiente desarrolla en ellos una sensibilización ambiental. Genera asimismo solidaridad, cooperación, diálogo, comunicación, empatía y la capacidad de asumir una actitud proactiva.

Para ello se requiere del liderazgo de los directivos, innovación en los modos de trabajar y educación en los centros de trabajo. Es preciso desarrollar en los empleados actitudes de respeto a la vida, de cuidado y preservación del medio ambiente, que les permitan asumir una actitud crítica sobre la calidad de vida; que tomen conciencia acerca de su rol como ciudadanos, que asuman una participación activa y se constituyan como agentes de cambio dentro de su comunidad, que lo reproduzcan en sus hogares, con sus vecinos o amigos. Se debe lograr que interioricen la idea de que son ellos mismos parte de la solución.

² «Ellos dicen que nada se bota». Suplemento Mi Negocio. *El Comercio*, 2 de septiembre de 2007. p. 9

La educación

La educación ambiental (Aldave y Aldave 1995: 94) debe estar orientada a la formación de una conciencia ecológica, donde los nuevos valores sean comunitarios más que individuales, cooperativos más que competitivos y universales más que restringidos.

La capacitación es muy importante para desarrollar los recursos humanos y facilitar el cambio hacia un mundo más sostenible. Se debe implementar programas formativos dirigidos tanto a clientes como a empleados para sensibilizarlos sobre la necesidad de una activa conservación del medio ambiente.

Además la participación de las empresas en actividades destinadas a la conservación del medio ambiente, enfatiza el interés de la compañía por comunicar sus actividades públicamente para educar de forma responsable a todos los agentes involucrados —empleados, directivos, clientes, accionistas, proveedores—. Conviene adoptar un enfoque participativo con todos, para que ayuden a identificar cuáles son los ámbitos de acción en los que la empresa puede ser más efectiva, de manera que esta visualice cómo estas propuestas coinciden con sus objetivos económicos y sociales para ser sostenibles en el largo plazo. Es preciso desarrollar una relación y un apoyo mutuo para que puedan convivir armoniosamente en comunidad. Asimismo, incorporar a los grupos de interés en sus sistemas de planificación y decisión, permite organizaciones más abiertas y transparentes, que interactúan de manera natural con su comunidad.

La información es clave cuando se trata de introducir nuevos comportamientos de compra que inciden en los gustos y preferencias de los consumidores: hay que educar a los consumidores. Por ello, la comunicación ambiental se está convirtiendo en una herramienta imprescindible para las empresas. Les permite responder a los agentes interesados demostrando una actitud proactiva,

manifestando un compromiso de la empresa con el cuidado del medio ambiente, dando a conocer los programas que realiza con una visión de desarrollo sostenible.

Los consumidores

Una mejor actuación medioambiental de la empresa puede acrecentar su competitividad. El cliente consigue satisfacer sus necesidades adquiriendo los productos de la empresa y el medio ambiente sale beneficiado por la menor contaminación. El ecodiseño (Conde 2003: 121) de los productos puede ayudar a aminorar la degradación de los ecosistemas, pues reduce el uso de combustibles fósiles, se adapta a sistemas de reciclaje, emplea energía con baja proporción de azufre o usa materiales que no contienen sustancias dañinas, entre otras acciones que lo caracterizan.

Así como la calidad, la marca o el envase son medios de diferenciación, los atributos ecológicos del producto, del envase o la propia imagen de empresa preocupada por el medio ambiente también pueden constituirse en elementos de diferenciación para un segmento de consumidores —los ecológicos— que cada vez es mayor y que demandan productos elaborados con tecnologías que no contaminen.

Estos consumidores prefieren una marca con atributos ecológicos por sobre las marcas competidoras y están dispuestos incluso a pagar un sobreprecio por ella. Por tanto, el cuidado del medio ambiente puede ser beneficioso para las empresas mediante la creación de una imagen de empresa que protege el ambiente. Genera así una ventaja competitiva con la mejora de su imagen de marca, el incremento de las ventas, la fidelidad del consumidor y el acceso a capitales; un posicionamiento diferenciado en el mercado, un verdadero capital medioambiental.

Conclusión

El cuidado del medio ambiente es uno de los tópicos más importantes en el ámbito mundial. En la última década se ha incrementado la conciencia ambiental, tanto en los empresarios como entre los ciudadanos. Existe mayor información por parte de las autoridades y de los medios de comunicación acerca de cómo el cuidado y conservación del medio ambiente afecta al ciudadano, generando una sensibilidad respecto a los temas medioambientales.

Por ello, la educación ambiental se hace indispensable y prioritaria en nuestra sociedad, para que todos adquieran los conocimientos, las metodologías y la sensibilización necesaria para adoptar actitudes respetuosas con el medio ambiente.

Los empresarios deben ser conscientes de la importancia de la gestión ambiental en sus empresas, desarrollar el valor medioambiental en la organización y asumir una responsabilidad con el entorno que trascienda a sus clientes, proveedores, personal, inversionistas o autoridades y que se proyecte a la sociedad.

Bibliografía consultada

- ALDAVE, Augusto y Hugo ALDAVE
1995 *Medio ambiente y desarrollo sustentable*. Trujillo (Perú): Concytec.
- ARAGÓN, Juan
1998 *Empresas y medio ambiente. Gestión estratégica de las oportunidades medioambientales*. Granada: Editorial Comares.
- CONDE, Javier
2003 *Empresa y medio ambiente. Hacia la gestión sostenible*. Madrid: Nivola.
- Corporación Aceros Arequipa
S/f *Produciendo acero de calidad internacional*. Lima: Nueva Vía Comunicaciones.
- MASERA, Omar
2000 *Sustentabilidad y manejo de recursos naturales*. México D.F.: Mundi-Prensa.
- MASSANÉS, Ralf y Jordi MIRALLES
1995 *Ecología de cada día*. Barcelona: Editorial Blume.
- ROSEMBUJ, Flavia
1994 *La gestión de la empresa y el medio ambiente*. Barcelona: Enia.