



Universidad Nacional Autónoma de México

Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

T e s i s

**La sustentabilidad y su actual presencia en las empresas
que operan en México**

Que para obtener el grado de:

**Maestra en: Administración
Área de conocimiento: Organizaciones**

Presenta: Denise Belén Sánchez Arriaga.

**Tutor (Director de la tesis): Mtra. Rosa Martha
Barona Peña.**

México, D.F.

2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Capítulo 1	Planteamiento, objetivo, preguntas e hipótesis.....	7
1.1	Planteamiento del problema	8
1.2	Objetivo general.....	13
1.2.1	Objetivos particulares de la investigación	13
1.3	Preguntas de investigación.....	14
1.4	Hipótesis.....	14
	Ho.....	14
	Ha:.....	14
Capítulo 2	Lo que se necesita para ser sustentable.....	15
2.1	Impacto Empresarial.	16
	Aspectos generales positivos del sector empresarial en la sociedad.....	16
	Aspectos generales empresariales negativos en la sociedad.	17
	Origen del impacto ecológico del sector privado.....	19
2.2	El consumidor y su impacto ecológico relacionado con la empresa	20
2.3	El sector privado en el mundo, en México y el cambio climático.....	22
2.4	Aspectos empresariales a considerar para ser sustentables	26
	Ética.....	26
	Decidir éticamente.....	27
	La ética de las personas y la ética de las organizaciones	29
	Ética de las organizaciones	31
	Códigos éticos empresariales y su relación con el medio ambiente.....	32
	Responsabilidad Social Empresarial.....	35
	Enfoques de la Responsabilidad Social Empresarial, según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)	38
	Líneas estratégicas	40
	Principios de la Responsabilidad Social Empresarial.....	41
	Repercusiones positivas de una responsabilidad social empresarial (RSE) congruente	41
2.5	Los grupos de interés (Stakeholders) y la RSE.....	45
	Los stakeholders y la conciencia ambiental.....	47
2.6	Desarrollo sustentable	49

Origen del Desarrollo sustentable.....	49
Concepto de Sustentabilidad.....	51
¿Desarrollo sostenible o desarrollo sustentable?	51
El modelo de Sustentabilidad	52
Sustentabilidad ambiental en México.....	55
2.7 Responsabilidad social empresarial y sustentabilidad	58
La Sustentabilidad y el Greenwashing.....	60
Greenwashing en México.....	62
La publicidad no es el problema del greenwashing	64
2.8 El poder del consumidor preocupado por la preservación ambiental.....	65
Comportamiento del consumidor ecológico	66
El voto del consumidor	68
Capítulo 3 Normatividad y esfuerzos nacionales e internacionales por tratar de preservar el medio ambiente	70
3.1 Breve recuento de la legislación ambiental mexicana.....	71
Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente y la Regulación Ambiental de la Industrial.....	73
Marco Institucional	74
Comisión Nacional del Agua (CNA)	74
Instituto Nacional de Ecología (INE).....	75
Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA).....	76
3.1.1 Clasificación de las políticas regulatorias	76
Políticas de regulación negociadas o autorregulación	77
Instrumentos económicos y de información pública	77
3.4 Situación de las legislaciones mexicanas en materia ambiental	78
3.5 Acciones internacionales y nacionales en materia sustentable	80
La conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano.....	80
Convención, marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático	82
Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático	83
El pacto mundial	83
Debilidades del pacto mundial.....	84
Protocolo de Kioto	85

Situación actual del protocolo de Kioto	86
Conferencia de las Partes (COP)	87
World Business Council for Sustainable Development WBCSD, (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible)	88
Aspectos positivos del WBCSD	89
Las debilidades del WBCSD.....	90
Libro verde de la Unión Europea	90
Aspectos positivos del Libro Verde.....	91
Las debilidades del libro verde.....	92
Organización para la Cooperación y Desarrollo (OCDE).....	92
Aspectos positivos de pertenecer a la Organización y Cooperación para el Desarrollo Económico.....	93
ISO 14000.....	93
Requisitos del sistema de gestión medioambiental según ISO 14001	94
El proceso de certificación ISO	95
Lo positivo de la ISO 14000.....	96
Las debilidades de ISO 14000	96
Centro Mexicano para la Filantropía. (CEMEFI)	97
Global Reporting Initiative (GRI)	98
Aspectos positivos del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)	99
Debilidades del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)	99
3.5.1 Empresas reconocidas por el CEMEFI con el distintivo de Mejores Prácticas de responsabilidad social empresarial en México, en su categoría de “cuidado y preservación del medio ambiente”.....	100
Capítulo 4 Desarrollo de la investigación.....	104
4.1 Metodología para la investigación	105
4.2 Objetivos de la investigación.....	109
4.2.1 Objetivo general.....	109
4.2.2 Objetivos particulares	109
Ha:.....	110
El sector empresarial en México sí posee conciencia sobre sustentabilidad, reconoce una preocupación por la preservación ambiental e implementa acciones para conservar el medio ambiente.	110

4.4	Preguntas de investigación.....	110
4.5	Análisis de los resultados de la investigación de campo	111
4.6	Conclusiones.....	156
4.6.1	Conclusiones de la investigación de campo	156
4.6.2	Conclusiones de la investigación en relación con el marco teórico	160
4.7	Recomendaciones.....	167
4.7.1	Educación ambiental para adecuarse a la sustentabilidad empresarial.....	168
4.7.3	Las tres r: reduce-reúsa-recicla.....	171
	BIBLIOGRAFIA.....	174
	Anexos	179

Ilustración 1	FILADORI Guillermo, Naína Pierri. ¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable, México, Miguel Ángel Porrúa, 2005, 215 pp.	19
Ilustración 2,	Elaboración propia basado en el documental, “energía del futuro, oferta y demanda” Discovery Chanel, E.U. 2010.	20
Ilustración 3	Elaboración propia basada en el libro “¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable.”	54
Ilustración 4	Elaboración propia basada en el libro “¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable.”	54
Ilustración 5	112
Ilustración 6	113
Ilustración 7	114
Ilustración 8	115
Ilustración 9.	116
Ilustración 10.	117
Ilustración 11.	118
Ilustración 12.	119
Ilustración 13	124
Ilustración 14.	125
Ilustración 15.	126
Ilustración 16	128
Ilustración 17.	129
Ilustración 18.	130
Ilustración 19	132
Ilustración 20.	133

Ilustración 21.	134
Ilustración 22	139
Ilustración 23.	140
Ilustración 24	143
Ilustración 25.	144
Ilustración 26	146
Ilustración 27.	147
Ilustración 28	150
Ilustración 29.	151
Ilustración 30	155
Ilustración 31, elaboración propia, junio 2011.	173
Ilustración 32, elaboración propia, junio 2011.	173

Capítulo 1 Planteamiento, objetivo, preguntas e hipótesis

Resumen capitular

En este capítulo se muestra el planteamiento del problema que le dio razón de ser a la presente investigación, describiendo de forma breve las principales situaciones que originaron la problemática abordada.

Se presenta el objetivo general que se pretende lograr así como también los objetivos particulares, y las preguntas que guiaron la investigación.

Se muestra la hipótesis nula y alternativa que a lo largo de la investigación se analiza, con la intención de posteriormente aprobar la que se apegue más a la situación actual del tema abordado, y rechazar la que se encuentre más alejada de la realidad.

1.1 Planteamiento del problema

La actitud adoptada por los humanos hacia la naturaleza durante los últimos tiempos, en el sentido de que en su actuación tenía autorización para explotar los recursos naturales con una total indiferencia ante todo lo que no repercutiera en beneficio directo del hombre, ha dado lugar a uno de los problemas más graves que la humanidad tiene planteados en la actualidad, la degradación ambiental.

La contaminación es un problema básico de la degradación ambiental porque puede provocar daños irreversibles en el ambiente; la proliferación de contaminación desencadena un desequilibrio importante hasta el grado de llegar a imposibilitar la salud del mismo, lo cual afecta de forma gradual y cada vez más intensa a las especies vivas incluyendo la vida humana. El agua, el aire y el suelo, son los principales recursos naturales más contaminados y si a esto se le suma la sobreexplotación de los mismos, la adición representa ya una bomba de tiempo.

La contaminación de ríos y mares ha provocado cambios irreversibles tanto en la flora y fauna del planeta, el agua para el consumo humano se ha vuelto ya un problema de salud pública, en donde el pobre siempre es el más afectado, aunque esto ya se comienza a ver en todas las clases sociales.

El 80% de la energía que es necesaria para el estilo actual de la vida humana proviene de la quema de combustibles fósiles que son: petróleo como número uno, seguido por el carbón, dejando al gas natural en tercer lugar; mientras que el 20% restante se crea por medio de la energía nuclear, hidroeléctrica y eólica.¹

El petróleo del mundo, sirve para hacer absolutamente todo (productos y servicios). La economía se encuentra claramente basada en (como alguna vez se le llamo) el oro negro. La mayor parte de la tecnología usada para crear desde un transbordador espacial hasta una bolsa de plástico se encuentra diseñada para ser operada con algún derivado del petróleo o algún agente altamente contaminante.

¹ Documental "la energía del futuro, oferta y demanda", Discovery Chanel, E.U. 2010.

Actualmente hay personas que aseguran que se está viviendo la era de la información o del conocimiento, cuesta trabajo aceptar que en realidad se trata de la era del petróleo, que es vital para la producción de energía, que a su vez sirve para producir bienes y servicios. ¿Entendemos lo importante que es el petróleo para el mundo empresarial y para el estilo de vida de los consumidores que demandan bienes y servicios?

Llegará el día en que producir el tipo de energía que sirve para crear todo lo que conocemos, será más caro que el beneficio que proporcionará; ya que, extraer o encontrar el petróleo necesario, precisamente requerirá más petróleo del que se pudiera hallar y explotar, será precisamente en ese momento cuando esa era del subsidio del petróleo, que nos ha permitido utilizar la energía de la quema de combustibles fósiles desmesuradamente llegue a su fin, dejando consigo un grave problema de energía para producir los bienes y servicios que la sociedad demandará.

Para 2040, seremos 9,000 millones de habitantes, que requeriremos el 50% más de la energía que actualmente usamos, y aún no está claro cómo se obtendrá, se ha vuelto evidente que el aumento de la población se vuelve directamente proporcional al aumento de la demanda de energía.²

Sólo por poner un ejemplo claro del aumento del consumo de energía, en hogares estadounidenses, hace 15 años sólo se tenían dos electrodomésticos conectados a la energía eléctrica, en el presente, por cada hogar estadounidense hay 25 aparatos eléctricos conectados en este momento.³ Pero ¿qué tiene que ver este dato con México? La mayoría de los países en vías de desarrollo buscan el estilo de vida Norteamericano, una casa linda llena de aparatos eléctricos que nos faciliten la vida (en este momento el lector del presente trabajo podría percatarse cuántos hay en el suya), autos último modelo (aunque no eficientes en su consumo), celulares (que responden ya a una necesidad de comunicación), una

² Ibíd.

³ Ibíd.

vida ejecutiva que nos permita obtener mayores ingresos para posteriormente tener el poder adquisitivo que se traducirá en consumismo.

En su nuevo informe Planeta Vivo, la organización ecologista WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza, por sus siglas en inglés) muestra cómo dos fenómenos, el descenso de la biodiversidad y el aumento de la huella ecológica (en el aspecto negativo), están provocando el colapso de la capacidad del planeta para recuperarse del desgaste al que las actividades humanas lo han direccionado.

El informe, que se publica cada dos años, analiza por un lado la salud de los diferentes ecosistemas y, por el otro, el uso que hacen los humanos del planeta para satisfacer sus necesidades. Por último, dibuja dos escenarios: el probable, si se sigue con la gestión actual, y el posible, si se reduce el impacto humano sobre el medio. El último informe plantea que de seguir el ritmo actual de degradación del medio ambiente y en paralelo, el aumento de la demanda de recursos, la humanidad necesitaría dos planetas como la Tierra en 2030.⁴ Y si la situación persiste para 2050 serán necesarios cinco punto cuatro (5.4) planetas para cubrir deseos y necesidades humanas.⁵

Todo lo anterior le ha dado origen al actualmente nombrado cambio climático, que ha aumentado la temperatura del planeta. Achim Steiner, director ejecutivo del Programa Medioambiental de la ONU, dijo ante el Consejo de Seguridad del organismo multilateral, que los recursos naturales están en un “riesgo cada vez mayor” debido a este fenómeno. Además alertó que “no cabe duda de que el cambio climático tiene potencialmente consecuencias de largo alcance para la estabilidad y la seguridad mundiales en términos económicos, sociales y ambientales”.⁶

⁴ FONDO MUNDIAL PARA LA NATURALEZA (WWF), “La humanidad necesitará dos planetas como la tierra para el año 2030, 15 octubre de 2010 <<http://www.wwf.org.mx/wwfmex/>> (22 de mayo de 2011).

⁵ Documental “la energía del futuro, oferta y demanda”, Discovery Chanel, E.U. 2010.

⁶ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU), Cambio climático impactará estabilidad mundial, advierte ONU, 21 de julio de 2011, < http://www.prensa-latina.cu/index.php?option=com_content&task=view&id=308453&Itemid=1> (21 julio de 2011).

Ante el panorama del cambio climático se vuelve necesaria la actuación de distintos actores sociales para trabajar en la prolongación de la degradación ambiental, que ocasiona y ocasionará consecuencias considerables en los estilos de vida de la gente.

Es claro que el sector empresarial, ha sabido beneficiarse de la naturaleza, pero no se ha ocupado seriamente por protegerla para preservar los recursos que todos estos años han sido sobreexplotados.⁷

Es bien conocido que el planeta está pasando por momentos críticos y cruciales, que se han presentado como consecuencia de la actividad humana, enfocada supuestamente a satisfacer necesidades. En el entendido que la Administración es propiamente una actividad humana enfocada a cumplir objetivos, se comienza a ver un enfoque erróneamente direccionado de dicha disciplina en el aspecto económico.

Es posible darnos cuenta que la administración en las empresas ha fallado a nivel global; es decir, conforme la administración ha ido progresando y perfeccionándose se ha descuidado un aspecto importantísimo que le da razón de ser, el medio ambiente.

Es así como, de la mano de la administración que ha relegado ciertos aspectos persiguiendo objetivos meramente económicos, el “cambio climático” está llegando a límites importantes que han sido consecuencia directa e indiscutible de varias décadas de sobreexplotación de recursos por parte del sector privado.

En el sexto encuentro anual de becarios Telmex en 2008, al cual tuve la oportunidad de asistir, el Dr. Mario Molina (Premio Nobel de química), mencionó la gravedad del cambio climático y las consecuencias a corto, mediano y largo plazo, desfavorablemente todas ellas son adversas al bienestar humano. Mencionó que debido a la gravedad de la situación mundial, definitivamente ya no será suficiente llevar a cabo acciones de masas sociales que únicamente tienen la

⁷ ARMSTRONG, Franny, documental “The age of the stupid”, producida por John Baltsek, Reino Unido, 2009.

misión de funcionar como un ligero paliativo a nivel mundial (ej. no usar el automóvil, no tirar basura) debido a que en dichas acciones no participa organizadamente la mayoría de la población en cuestión. Será elemental y definitivo un actuar a nivel empresarial, en donde se reconozca la gravedad de la situación ambiental y se trabaje desde las empresas en ello, de lo contrario ya no habrá esfuerzos suficientes que valgan y lamentablemente el tiempo está corriendo sin llegar a acuerdos serios y consistentes.

Por tal motivo, en la responsabilidad social que las empresas deberían de poseer, el cuidado y preservación del medio ambiente debe considerarse como un factor fundamental en la administración de las mismas, apelando a una ética congruente de empresas y a su vez de empresarios que les identifique como empresarialmente sustentables.

Debido al estado de urgencia que la situación ambiental demuestra, es conocido que algunas empresas ya llevan a cabo actividades o estrategias en cuestión de responsabilidad social empresarial o bien, en el aspecto de sustentabilidad, sin embargo se puede cuestionar el verdadero impacto que dichas actividades o estrategias tienen sobre la problemática ambiental, ya que pueden caer simplemente en temas de filantropía o imagen empresarial, lo que nos lleva a cuestionarnos **si en verdad dentro del sector privado existe una verdadera conciencia sobre el impacto negativo que las empresas aportan al medio ambiente o bien, si existe una voluntad autentica de tratar de contribuir a la preservación del mismo.**

Es cuestionable también el hecho de pensar si **las actividades o estrategias sustentables únicamente pueden ser llevadas a cabo por empresas de mediano o gran tamaño, debido a que son éstas las que cuentan con más recursos para invertir en dicho tema y tener a su vez un impacto de posicionamiento** en sus diversos grupos de interés, lo que contribuiría a no perder competitividad por el hecho de implementar e invertir en una administración sustentable, dejando a las pequeñas empresas con oportunidades limitadas para efectuar actividades con un impacto parecido, ya que no cuentan con las

posibilidades de disponer de los recursos necesarios e invertirlos en sustentabilidad empresarial, como lo pueden hacer las empresas de mayor tamaño.

Es tiempo que las empresas comprendan que el problema de la degradación ambiental es altamente relevante para las mismas, porque las compañías no sólo impactan a los ecosistemas, sino que también dependen de ellos y el abuso que se realice a éstos se verá reflejado en la empresa misma, por lo que es necesario que el sector empresarial comience a ser sustentable.

1.2 Objetivo general

Identificar la existencia de conciencia y acción en el tema de sustentabilidad ambiental del sector empresarial en México, a través de la perspectiva y opinión de directivos, mandos medios y un grupo de trabajadores operativos de diversas empresas y representantes de algunas instituciones nacionales e internacionales que dan seguimiento al tema.

1.2.1 Objetivos particulares de la investigación

- Analizar si entre los trabajadores que laboran en algunas empresas en México, existe conciencia en materia sustentable que les permita reconocer el impacto de los esfuerzos realizados en dicho tema por las empresas en las cuales se encuentran laborando, y en qué medida éstas contribuyen a generarla.
- Identificar qué estrategias sustentables implementan algunas empresas en México que demuestren conciencia de preservación ambiental empresarial.

- Identificar si existe alguna relación entre la aceptación de una empresa por sus diferentes grupos de interés y la implementación de estrategias sustentables de ésta.
- Analizar si las acciones empresariales sustentables se pueden implementar en cualquier empresa al mismo nivel sin importar el tamaño de ésta.

1.3 Preguntas de investigación

- En México, ¿los trabajadores tienen conciencia sobre la preservación ambiental que les permita analizar la participación empresarial en materia de sustentabilidad?
- ¿Los directivos y mandos medios de las empresas en México poseen conciencia de sustentabilidad empresarial y actúan en el tema?
- ¿Existe aceptación de productos y servicios ecológicos que garanticen el éxito de estrategias empresariales sustentables?
- ¿Todas las empresas pueden implementar el mismo tipo de acciones sustentables sin importar su tamaño?

1.4 Hipótesis

Ho:

El sector empresarial en México carece de conciencia sobre sustentabilidad, no implementa acciones que ayuden a disminuir el impacto negativo que provoca en el medio ambiente y en la sociedad.

Ha:

El sector empresarial en México sí posee conciencia sobre sustentabilidad, reconoce una preocupación por la preservación ambiental e implementa acciones para conservar el medio ambiente.

Capítulo 2 Lo que se necesita para ser sustentable

En el presente capítulo se presenta la influencia general de las empresas en la sociedad, así como también el impacto ecológico que ellas mismas provocan. Se muestra la situación actual de la preservación ambiental a nivel internacional con el objetivo de presentar un panorama general y el lugar de México en dicha situación.

Abordaremos el tema del consumidor y cómo la demanda de productos y servicios que él mismo genera provoca a su vez una huella ambiental.

A continuación se presentan los temas que son necesarios para que una empresa pueda llegar a ser sustentable, como lo son: la ética que debe de existir en las organizaciones, la relación que la misma debe de poseer con el respeto por el medio ambiente, y la responsabilidad que las empresas deben asumir como una de sus prioridades, hacia el bienestar de sus distintos grupos de interés.

Una vez que se hayan analizado los temas anteriores se abordará lo que es desarrollo sustentable, mismo que le da origen al modelo actual de sustentabilidad; se examinará la situación del país en dicho tema; el cómo la sustentabilidad puede usarse con fines distintos a los que persigue en realidad y, finalmente, cual es la relación entre la responsabilidad social empresarial y la sustentabilidad.

2.1 Impacto Empresarial.

Aspectos generales positivos del sector empresarial en la sociedad.

En tiempos presentes, se puede reconocer con relativa facilidad el hecho de que las empresas juegan un papel importante en la sociedad en la que vivimos, ya que forma parte de un orden económico que la misma sociedad y su evolución han requerido; es decir, la empresa, además de ser una célula económica, es una célula social. Está formada por personas y para personas. Está inmersa en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella.

Las empresas por lo general persiguen la satisfacción de deseos y necesidades emanados de la sociedad, lo cual les permite la obtención de los suficientes recursos económicos para remunerar a los integrantes de la misma; a unos en forma de utilidades o dividendos y a los otros en forma de salarios y prestaciones que les serán útiles para que a su vez satisfagan necesidades propias. El flujo de estos recursos económicos permite que se presenten las oportunidades pertinentes para que inversionistas generen nuevas fuentes de empleo o bien mantengan activas las existentes, manteniendo la competitividad y rentabilidad del país.

Es controversial el hecho de que las empresas persigan egoístamente la obtención de utilidades, por encima de los intereses de sus empleados, clientes y personas externas a ellas. Lo cierto es que para mantener un equilibrio adecuado en el sistema económico actual, se debe de tratar de lograrlo simultáneamente. La empresa debe de servir a las personas externas (sociedad) y a las personas internas (sus integrantes).

Una finalidad positiva que algunas empresas llevan a cabo en la actualidad, es aquella que trata de contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando en medida de lo posible, que en las actividades propias de la misma, no se vulneren los valores sociales de todos los participantes, ya sean internos o externos, desplegando en sus filosofías empresariales los parámetros bajo los cuales sus actividades son regidas “supuestamente” en todo momento, con acciones que

respetan los valores sociales, intentan promover los mismos, buscando un efecto multiplicador.

La empresa, además de ser una célula económica, es una célula social. Está formada por personas y para personas. Está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella. La empresa recibe mucho de la sociedad y existe entre ambas una interdependencia inevitable. Por eso, no puede decirse que las finalidades económicas de la empresa estén por encima de sus finalidades sociales, ambas están también indisolublemente ligadas entre sí y se debe tratar de alcanzar unas, sin detrimento o aplazamiento de las otras.

Uno de los aspectos positivos que la empresa, se supone debe de cumplir, es el hecho de fabricar y comercializar productos y servicios que sean socialmente útiles a las necesidades de las personas, suponiendo que los mismos son producidos de forma responsable en todos sus aspectos; sin embargo actualmente hay evidencia suficiente como para argumentar el hecho contrario.

Aspectos generales empresariales negativos en la sociedad.

Si bien es sabido que varias empresas se manejan correctamente en sus ámbitos económico, social y ambiental, también se pueden identificar con relativa facilidad algunos aspectos negativos que la influencia de empresas que únicamente buscan lograr objetivos económicos tienen en la sociedad.

“Una reciente encuesta a nivel ciudadano realizada por el Foro Económico Mundial entre las economías del G-20 (...) El estudio encontró que sólo una cuarta parte de los encuestados creen que las grandes multinacionales ostentan una verdadera “orientación a los valores”. El informe subraya la necesidad de un conjunto de valores que deben ser asumidos por las instituciones económicas mundiales.

Ciertamente, el actual escenario empresarial no cumple eficazmente con los principios básicos sociales y ambientales, especialmente en aquellas empresas multinacionales con filiales en los países emergentes, escenario todavía de

violaciones en materia de derechos humanos y catástrofes medioambientales provocadas por la actividad empresarial y que contribuyen a acelerar los ya de por sí devastadores efectos del cambio climático.”⁸

Determinados aspectos negativos pueden estar directamente relacionados por el origen de las empresas; es decir si son empresas provenientes de un país ajeno al que operan. Algunos pueden ser:

- Las empresas inundan los mercados destino de productos de calidad dudosa.
- Las condiciones de trabajo que ofrecen a los empleados son alarmantemente riesgosas ya que en ocasiones abusan del hecho que en el país destino las legislaciones en materia laboral son deficientes.
- Si bien son origen significativo de fuentes de empleo, los salarios ofrecidos no son justos para la mayoría de sus empleados.
- Se hace presente la contratación por outsourcing, dejando a los empleados contratados de esa manera en desventaja de derechos ante aquellos que no comparten la misma situación.
- Existe una fuga de ganancias significativa, pues generalmente las utilidades que se producen con trabajo y recursos nacionales son propiedad de la empresa extranjera.
- Se hace un uso irresponsable e irracional de los recursos naturales Nacionales persiguiendo objetivos meramente económicos.

Las empresas Nacionales comparten varias deficiencias encontradas en las empresas extranjeras; esto debe a que en muchas ocasiones los modelos de negocios de las primeras son tomados por las empresas mexicanas como guías o

⁸ Dr. Miguel Concha Malo, “La ausencia de valores éticos es uno de los ingredientes principales del actual estancamiento económico”, 25 de enero de 2010. Documento electrónico.

estrategias de éxito; aunque debe aceptarse que lo anterior también puede ser obra meramente de una empresa Nacional.

Origen del impacto ecológico del sector privado.

El gran problema del Cambio Climático que se está presentando en tiempos actuales, es derivado como consecuencia de la actividad económica empresarial que se lleva a cabo en los diferentes países del mundo.

Básicamente el origen de todos los problemas ambientales provocados por las empresas según Guillermo Filadori (experto en sustentabilidad) pueden reducirse de la siguiente forma:

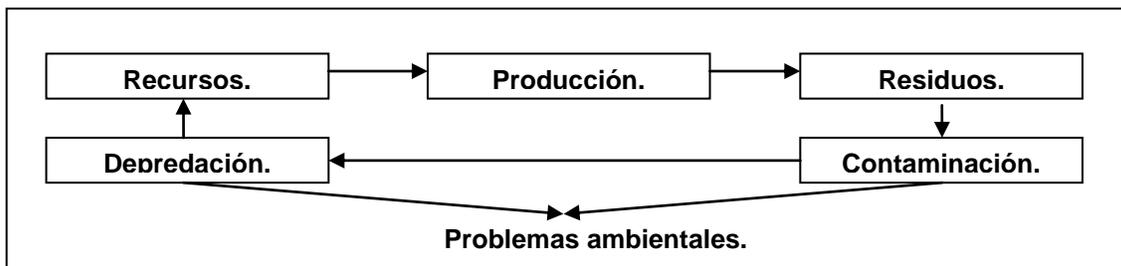


Ilustración 1 FILADORI Guillermo, Naína Pierri. ¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable, México, Miguel Ángel Porrúa, 2005, 215 pp.

- Al uso de todos los recursos que son necesarios para el desempeño de sus actividades.
- A los procesos de producción, en los cuales intervienen la eficiencia con la que se usan los recursos y la tecnología con la que cuenta la empresa.
- A los residuos de sus productos y/o servicios, durante el proceso de producción y cuando su vida útil llega a su fin.

2.2 El consumidor y su impacto ecológico relacionado con la empresa

Es un tema innegable que los consumidores son un aspecto crucial en el tema del impacto negativo empresarial que tienen las empresas sobre el ambiente, ya que son precisamente ellos los que demandan en determinado momento productos o servicios que generan el deterioro ambiental.

Según “energía del futuro, oferta y demanda”, documental estadounidense, los consumidores atraviesan por estilos de vida que requieren de la renovación de los productos o servicios que utilizan o consumen, y son precisamente esos estilos de vida, los que generan que las empresas quieran satisfacer las necesidades o deseos que se van creando consecuencia de los constantes cambios en las necesidades y deseos de las personas.



Ilustración 2, Elaboración propia basado en el documental, “Energía del futuro, oferta y demanda” Discovery Chanel, E.U. 2010.

El aumento de la población es otro aspecto que genera la demanda de productos o servicios que para su elaboración requieren de energía, cuya producción a base de combustibles fósiles y escasos, provoca la situación ambiental complicada por la que atravesamos actualmente.

Es claro que el aumento de la demanda es directamente proporcional al aumento de la población en el mundo. En el año 2040 seremos nueve millones de personas, que con base a nuestras necesidades, necesitaremos el 50% más de la energía que actualmente usamos, y de la cual aún no tenemos claro el cómo se obtendrá, ya que se estima que se han gastado en total el 50% de los combustibles fósiles que eran relativamente fácil de obtener para producir dicha energía.⁹

⁹ Documental “La energía del futuro, oferta y demanda”, Discovery Chanel, E.U. 2010.

2.3 El sector privado en el mundo, en México y el cambio climático.

Si bien la actual situación ambiental es consecuencia de las actividades humanas y empresariales en todo el mundo, es oportuno mencionar que algunos países contribuyen en más proporción que otros en producción desmesurada de gases de efecto invernadero.

Países	Emisiones anuales en toneladas	% Total
Mundo	27.245.758	100%
Estados Unidos	6.049.435	22.20%
China	5.010.170	18.40%
UE	3.115.125	11.40%
Rusia	1.524.993	5.60%
India	1.342.962	4.90%
Japón	1.257.963	4.60%
Alemania	808.767	3%
Canadá	639.403	2.30%
Reino Unido	587.261	2.20%
Corea del Sur	465.643	1.70%
Italia	449.948	1.70%

Tabla 1, Fuente: CDIAC para la ONU 2004.¹⁰

Estados Unidos, el país más rico del mundo, es también el que más emite gases que contribuyen al efecto invernadero con el 22.20% del total. En 1997 cuando es

¹⁰ CDIAC. Centro de Información de Análisis de Dióxido de Carbono. EU. recuperado el 11 de enero de 2011).<http://cdiac.ornl.gov/>

firmado el Protocolo de Kioto, éste decide firmarlo comprometiéndose a reducir sus emisiones de gases; sin embargo poco después en el año 2001, el presidente George W. Bush resuelve desistir del protocolo, argumentando razones de competitividad y estabilidad económica, ya que a los países en vías de desarrollo no se les exigía de la misma forma.

China es el segundo país en el mundo que después de Estados Unidos se encarga de emitir significativas cantidades de gases de efecto invernadero (GEI), sin embargo por ser un país en vías de desarrollo aún no se le exige ni formal ni seriamente que reduzca sus emisiones (compartiendo la misma situación con India). En contraparte el mundo entero lo tiene en la mira por considerar a dicho país la fábrica global; no obstante es oportuno mencionar que un significativo número empresas de diversos países emigran a China en busca de mano de obra barata y legislaciones deficientes que permiten la contaminación desmesurada.

En la Unión Europea, todos los países miembros ratificaron en 2002 el Protocolo de Kioto de forma entusiasta, proponiendo la implantación de medidas inflexibles para el cumplimiento del mismo procurando siempre la sustentabilidad, sin embargo sus avances en el acatamiento han sido cuestionables.¹¹

México por su parte contribuye con el 1.6% a las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. Se ubica en la posición número trece en la lista de los países emisores.¹² El país cuenta con el tercer lugar entre las naciones que han logrado separar el crecimiento económico de las emisiones de carbono. Primer lugar en la mejora de la productividad de carbono respecto a las tasas de crecimiento poblacional y del PIB. Posición once de veinte en competitividad y generación de prosperidad material para los habitantes en un mundo con uso

¹¹ CAMBIO CLIMÁTICO, “Los 10 países que más contaminan” <<http://www.cambio-climatico.com/los-10-paises-que-mas-contaminan>> (12 enero de 2011)

¹² SEMARNAT “Información ambiental”, <<http://www.semarnat.gob.mx/informacionambiental/Presentaciones%20Secretario/PRESENTACION%20DF%2019%20ene%2010.pdf>> (13 enero 2010) 24pp.

limitado de carbono, basado en las políticas actuales establecidas por cada nación y sus indicadores.¹³

Se puede decir que el país se encuentra en una posición en relación con el cambio climático relativamente tolerable, sin embargo en el entendido de que México es un país en vías de desarrollo, en el foro realizado por el Consejo Coordinador Empresarial en 2009, sobre reflexiones por expertos para el desarrollo sustentable, se observa una situación no tan favorable, ya que se llega a una conclusión que deja ver la verdadera opinión del sector empresarial respecto al problema ambiental y las empresas, debido a que exteriorizan su intranquilidad ante los marcos legales que no ofrecen a las empresas la certidumbre jurídica para realizar actividades que reduzcan la generación de gases de efecto invernadero (GEI). Demandan una política de Estado en materia de cambio climático, que a su vez sea parte de una política nacional de desarrollo empresarial.

El fenómeno del Cambio Climático es un gran reto para las empresas en México y en el mundo, ya que actuar en pro a la mitigación de gases de efecto invernadero (GEI), requiere de la adopción de nuevas materias primas y fuentes de energía, renovación de procedimientos, aumento de costos y posible reducción de la competitividad ante las empresas que tienen éxito sin procurar estrategias para el cuidado del ambiente, ya que se requiere de una inversión extra con la que no todas las empresas cuentan.

“Las empresas que hacen productos muy baratos y evitan en gastar en virtudes para el medio ambiente o alguna otra clase, pueden quedarse con una parte más grande del mercado y lograr márgenes de utilidad más rentables. Muy amenudeo compiten por el precio más bajo [sic].”¹⁴.

¹³ Fuente: Reporte de “Competitividad y bajas emisiones de carbono G20”, elaborado por The Climate Institute y Third Generation Environmentalism, 2009.

¹⁴ GOLEMAN, Daniel, Inteligencia ecológica, reconocer los impactos ocultos en lo que compramos hará la gran diferencia. Vergara, México 2009, pp. 82.

En ese entorno es elemental reducir de forma relativa las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y orientarse a una descarbonización de la economía mexicana si en realidad se busca ser sustentable.

La atención del Cambio Climático demanda contar con nuevas fuentes de energía, seguridad alimentaria, disponibilidad de agua, materias primas y sobre todo crear los incentivos suficientes para el desarrollo de nuevos negocios, fuentes de empleo y la búsqueda de la integración de cadenas productivas que se encuentren comprometidamente vinculadas a las energías renovables o bien a los consumos sustentables.

Es necesario que se tome seriamente la identificación de aquellas oportunidades que le permitan a las empresas hacer uso de energías, materias primas, tecnologías, procedimientos, productos y servicios apegados a la procuración ambiental. En medida en que el país logre reducir la huella de carbono que aporta al mundo, podrá mejorar su competitividad internacional, ya que día a día los requerimientos de los mercados se verán más restrictivos ante aquellos productos y servicios que deterioren de alguna manera el ambiente, claro que este escenario se presentaría en un futuro lejano.

Según datos emitidos en el cuarto informe de evaluación del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (PICC), las emisiones mundiales de Gases de Efecto Invernadero (GEI) consecuencia de las actividades humanas aumentaron en la época de 1970 a 2004 en un 70%¹⁵, tomando éste dato como punto de referencia para mostrar el incremento en el daño ambiental que el planeta ha sufrido.

La síntesis del reporte 2007 del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (PICC), establece que “de seguir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) a una tasa igual o superior a la actual, el calentamiento aumentaría y el

¹⁵ Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (PICC). CUARTO INFORME DE EVALUACIÓN, CAMBIO CLIMÁTICO 2007: Reporte de síntesis, resumen para tomadores de decisiones. 17 Noviembre 2007.

sistema climático mundial experimentará numerosos cambios durante el siglo XXI, mayores a los observados en el siglo XX”.¹⁶

2.4 Aspectos empresariales a considerar para ser sustentables

Adela Cortina: “La ética, irrenunciable”

“Sólo la empresa que no se conforma con lo que hay, sino que trata de innovar en cada momento sobre qué será lo mejor para todos los afectados por su actividad, es una empresa socialmente responsable y entonces la ética no sólo es rentable, sino además fecunda.”¹⁷

Ética

Tratar de definir lo que es la ética, no es tarea fácil, ya que a lo largo de los años este concepto ha pasado por diferentes connotaciones y tal vez no todas coinciden en un término totalmente unificado, pero por otro lado ese procedimiento de evolución del concepto ha venido a enriquecerlo, ya que con la aportación de diferentes pensamientos se le puede dar un significado más claro, y es oportuno comenzar a decir lo que para fines del presente trabajo, la ética significa.

En las palabras de Adela Cortina la Ética es:

Un tipo de saber que lo que pretende es orientar la acción humana en un sentido racional, la ética es esencialmente un saber para actuar de modo racional, para actuar racionalmente en el conjunto de la vida.¹⁸

¹⁶ Rutas hacia el 2050. World Business Council for Sustainable Development.

¹⁷ Cortina, Adela. (1996) Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial. Edit. Trotta, Madrid.

¹⁸ Cortina, Adela. (1996) Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial. Edit. Trotta, Madrid.

Para poder obrar de forma “racional”, es necesario tener presente que hay que saber reflexionar detenidamente en una situación dada, con el objeto de realizar una decisión más oportuna, para poder formular un juicio propio sobre si la acción es justificable o no y al mismo tiempo enfrentar un juicio social.

Decidir éticamente

Lo que la ética busca es enseñarnos desde un primer ámbito a saber analizar bien para poder decidir de una forma más informada, pero hay que tener presente que la ética en las personas se debe exteriorizar desde que se tiene conocimiento de ella, así como a lo largo de toda nuestra existencia, en cada decisión que se presenta en todas las situaciones de nuestra vida; es decir, la ética nos enseña a forjarnos un carácter fuerte para saber decidir adecuadamente en cada acción que llevamos a cabo, en conclusión es una enseñanza de vida.

El conseguir entender la ética nos permitirá hacer buenas elecciones y tomar decisiones prudentes en la búsqueda de lo que varios autores interpretan como el “vivir bien”, y saber cuál es el fin que deseamos perseguir en el conjunto de nuestra vida.

El vivir bien se refiere a actuar según lo que la sociedad acepta e interpreta de nuestras acciones como socialmente válido y justo, el actuar conforme la ética que una sociedad comparte y demanda, nos asegura una forma de vida relativamente tranquila, ya que los actos buenos o aceptados que realicemos, no darán pie alguno, a un reclamo por parte de un individuo o un grupo o grupos sociales.

Los individuos al tener conciencia de que podemos hacer cierto tipo de elecciones para poder desempeñarnos en la vida de una sociedad, debemos de tener presente que acompañadas de esas elecciones, vendrán resultados o consecuencias de ellas, mismos de los que nos debemos hacer responsables, ya que asimilada una ética individual nos reprocharemos o congratularemos de ello (en el mejor y más consciente de los casos), o bien si nosotros no lo hacemos la

sociedad lo hará en determinado momento, demandándonos la responsabilidad de nuestras decisiones.

Una vez que las personas saben lo que implica tomar una decisión, deben de acostumbrarse a tener la habilidad suficiente y necesaria para percatarse de cuáles serán los medios que deberán de utilizar para llegar a los fines que se proponen, en un actuar ético sujeto a juicio de legitimación por los actores sociales con los que conviven.

Dicho lo anterior nos podemos de dar cuenta de lo importante que la ética individual representa para los empresarios que aspiran a ser exitosos, ya que es importante que se planteen fines claros, porque quien tiene presentes los fines, sabrá lograr eficientemente las metas intermedias en relación con ellos, y sabrán adaptar los medios que aparezcan y tratar de imaginar otros nuevos, todo esto dentro de un actuar ético.

Tener conciencia de los fines que se persiguen y habituarse a elegir y actuar en relación con ellos, es la clave de una ética propia de las personas y por lo tanto de una ética de las organizaciones, muy especialmente de las empresas en la actualidad.

“Obviamente el hecho mismo de que exista el saber ético indicándonos cómo debemos actuar, es buena muestra de que los hombres somos libres para actuar en un sentido u otro, por muy condicionada que esté nuestra libertad. De ahí que la libertad sea un elemento indispensable del mundo ético al que va estrechamente ligada la responsabilidad, ya que quien tiene la posibilidad de elegir en un sentido u otro, es responsable de lo que ha elegido; tiene que responder de su elección, porque estaba en su mano evitarla.”¹⁹

Nos podemos percatar entonces evidentemente que las empresas tienen una responsabilidad social ligada al actuar ético que no se puede negar, no sólo por que las acciones que realizan para llegar a sus objetivos impactan a la sociedad en la cual se desenvuelven, sino por el simple hecho de perseguir fines propios o

¹⁹ Cortina, Adela. (1996) Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial. Edit. Trotta, España.

de un grupo social al interior y exterior de la empresa (directivos, trabajadores, clientes y la sociedad en general).

Libertad y responsabilidad son indispensables en el mundo ético, pero también lo es un elemento menos mencionado habitualmente: futuro. La ética necesita contar también con proyectos que consideren el futuro y desde los cuales cobran sentido las elecciones presentes.

Los empresarios deben considerar que cuentan con la suficiente libertad para elegir y hacerse responsables de esas elecciones, tomando en cuenta que la repercusión de esos actos si bien puede verse presente en un corto tiempo, es muy seguro que persistan en el futuro próximo o lejano, y deben hacerse responsables por las decisiones que tomaron con anterioridad; por lo cual es necesario que cuenten con una visión clara de lo que el futuro representa para ellos.

Los proyectos que se realizan para lograr los objetivos no son proyectos inmediatos que puedan llevarse a cabo en un breve lapso de tiempo, necesitan contar con el futuro, con tiempo, y con sujetos que por ser en alguna medida libres, puedan hacerse responsables de esos proyectos respondiendo por los mismos, es decir, deben de responder por el futuro que deciden en el ahora.

La ética de las personas y la ética de las organizaciones

En lo que respecta a las personas, el saber ético les orienta para crearse un carácter que los haga felices. La felicidad es el fin último al que todos los hombres tienden y la ética se propone en principio, alcanzarla.

Al igual que las personas buscamos ser felices siguiendo ciertos lineamientos sobre lo que es bueno y malo, una empresa de igual forma busca un tipo de felicidad, sólo que hasta cierto grado diferente, es decir, un persona considera como felicidad el tener un buen trabajo, poder mantener decorosamente a su

familia, poseer cosas materiales, tener ahorros, dedicar tiempo para la recreación etc., mientras que la felicidad que persigue una empresa es la generación de utilidades, sacar al mercado productos o servicios llamativos, novedosos, útiles, abrir nuevas sucursales, posicionarse en la mente de los clientes, diversificarse, entre otros.

Cada organización tiene una meta por la que cobra todo su sentido; de ahí que sea más importante averiguar cuál es su meta, su finalidad, y que sus miembros se esfuercen por alcanzarla, que diseñar un conjunto de reglamentos y normas. El sentido de las actividades empresariales proviene de los fines que persiguen y las reglas que las empresas deben considerar, sólo pueden fijarse teniendo en cuenta dichos fines.

De lo anterior se deriva la nueva moda que adoptan hoy las empresas para con sus trabajadores, es decir, tratan de fomentar una cultura llena de buenos valores sobre los fines que la empresa persigue, de lo bueno que es el producto o servicio que ofrecen, de lo benévola que puede llegar a ser la empresa en primera instancia para con sus empleados y posteriormente, para con la sociedad, en pocas palabras hacer que todos lo que intervienen en que la empresa alcance sus objetivos, se pongan la camiseta.²⁰

Lo que las empresas tal vez no tengan suficientemente presente es que, los trabajadores con una conciencia individual ética, juzgarán desde su propia trinchera a sus empleadores, decidiendo ellos si son éticamente correctos para la sociedad, teniendo como principal elemento de experiencia, el nivel de vida que les permite su trabajo llevar.

El fin de las organizaciones es sin duda un fin social, porque toda organización se crea para proporcionar a la sociedad unos bienes, en virtud de los cuales queda legitimada su existencia ante la misma. A diferencia de las personas cuya existencia no necesita legitimación. Las organizaciones han de proporcionar unos

²⁰ Tal es el caso de la cadena de tiendas Walmart en México, en donde llaman a sus trabajadores “asociados”, y generan considerables fuentes de empleo.

bienes a la sociedad para ser aceptados por ella, y lógicamente en el caso de que no los produzcan, la sociedad tiene derecho a reclamárselos y por último a legitimarlas.

Ética de las organizaciones

Para diseñar una ética de las organizaciones lo ideal sería recorrer los siguientes pasos, propuestos por Adela Cortina, que en medida de lo posible pueden adaptarse a cualquier organización:

1. Determinar claramente cuál es el fin específico, el bien interno a la actividad que le corresponde y por el que cobra su legitimidad social.
2. Averiguar cuáles son los medios adecuados para producir ese bien o bienes y qué valores es preciso incorporar para alcanzarlos.
3. Indagar qué hábitos ha de ir adquiriendo la organización en su conjunto y los medios que la componen para incorporar esos valores e ir forjándose un carácter que les permita deliberar y tomar decisiones acertadas en la relación con la meta.
4. Discernir qué relación debe existir con las distintas actividades y organizaciones, como también entre los bienes internos y externos a ellas.
5. Cuáles son los valores de la moral cívica de la sociedad en la que se inscribe.
6. Qué derechos reconoce esa sociedad a las personas, es decir, cual es la conciencia moral alcanzada por la sociedad.²¹

A la altura de nuestro tiempo una empresa debería estar obligada a respetar los derechos de sus miembros, consumidores, proveedores y la sociedad en general no puede atropellarlos en busca de su meta económica.

²¹ Cortina, Adela, *Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid, Edit. Trotta, 1998.

Códigos éticos empresariales y su relación con el medio ambiente

Un código ético empresarial es aquel establecimiento de normas que regulan las acciones de las personas dentro de una organización, y el cual debe de estar basado directamente en la cultura empresarial que contempla todos los valores y forma de pensar que caracterizan el comportamiento de todos los niveles con los que la empresa cuenta; así como la presentación de la imagen de la misma.

Una empresa que por principio de cuentas no pretenda el desarrollo de unos valores en concordancia con su entorno, no estará legitimada socialmente y por lo tanto le será muy difícil perdurar en la sociedad.

“Un código ético debe de considerar el futuro, es decir, teniendo en cuenta la tradición empresarial y el entorno en el que desarrolla su actividad, la filosofía empresarial debe de ser un punto de referencia que oriente las decisiones empresariales y los cambios que consideren oportunos”.²²

Partiendo del hecho que el futuro de la organización pasa por los clientes, las empresas reconocen que la calidad del servicio y la buena relación entre valor y precio, es la principal obligación hacia ellos. En este punto también se hace alguna referencia a cuestiones propiamente éticas como lo son la integridad en el trato con los clientes y otras como la fiabilidad y seguridad de los productos. Todas las empresas manifiestan su interés y su esfuerzo por mantener una relación a largo plazo con sus clientes.²³

Es conveniente recordar que los códigos éticos organizacionales por principio de cuentas deben de estar basados en la Declaración Universal de los derechos humanos de las Naciones Unidas de 1948, en donde encontramos una primera base sobre la que se podría asentar el derecho a disfrutar de un medio ambiente apropiado, cuando se dice que ***"toda persona tiene el derecho a un nivel de***

²² LOZANO AGUILAR, José Félix, Códigos éticos para el mundo empresarial, Madrid, Trota, 2004, 255pp.

²³ Ibid.

vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar²⁴.

Así que como podemos inferir en un inicio, la ideología empresarial en cualquiera de sus formas, no contempla claramente el respeto y cuidado por el ambiente, que significa la preservación y respeto del ecosistema en el que su elemento más importante vive, el factor humano, ya que se puede ver que no todas las empresas lo declaran en su cultura organizacional.

La competitividad mundial exige una mayor efectividad en los costes y hay un claro riesgo de bajar los estándares éticos y morales de las actuaciones en los negocios; y la pregunta abierta sigue siendo quién o qué institución internacional puede asegurar un mínimo ético. La opinión pública no se siente segura ni satisfecha de que las empresas multinacionales se regulen. Hay una gran desconfianza que hace afirmar que los códigos éticos que se dan en estas compañías son meros instrumentos de imagen, que se manipulan en pro del interés y beneficio de ellas mismas. Es por esta razón que cada vez más se está pidiendo a los organismos e instituciones internacionales que redacten normas y códigos para guiar (puesto que no parece posible hoy por hoy imponer) la conducta a las compañías trasnacionales.²⁵

Las grandes trasnacionales han caído en la práctica común, de buscar países en los cuales las legislaciones sean deficientes para incurrir en sus malas prácticas, afectando con esto a diversos sectores del país destino, pero sobre todo a la gente que pertenece al mismo. En este sentido también incurren en el deterioro ambiental, violando las existentes pero poco eficientes legislaciones o bien aprovechándose de la falta de ellas.

²⁴ NACIONES UNIDAS, Declaración Universal de los Derechos Humanos, <<http://www.un.org/es/documents/udhr/#atop>> (9 de julio de 2010).

²⁵ LOZANO AGUILAR, José Félix, Códigos éticos para el mundo empresarial, Madrid, Trota, 2004, 255pp.

Como el Dr. Miguel Concha Malo en su seminario de responsabilidad social empresarial lo menciona²⁶, El verdadero respeto por el cuidado del medio ambiente por parte de gobiernos y empresas se realizará hasta que exista un tribunal internacional similar al de la Haya, en donde las faltas ambientales, se consideren un delito en contra de la humanidad, pero para que lo anterior pase, tendrán que dejar de existir varios intereses económicos, de países que son considerados grandes potencias.

Ciertamente el fin de la empresa es lograr la satisfacción de las necesidades humanas, para lo cual tiene que contar con la obtención de un beneficio, pero ni satisfacer tales necesidades puede hacerse a costa de los derechos de las personas que participan en su razón de ser. Cualquier empresa ha de obtener una legitimidad social, y para conseguirlo ha de lograr a la vez, producir los bienes que de ella se esperan y respetar los derechos reconocidos por la sociedad en la que vive y los valores que esa misma sociedad comparte.

En resumen, tener la suficiente conciencia de cuáles son los objetivos que se persiguen y acostumbrarse a actuar coherentemente con los mismos, es la clave de la ética que las personas y las empresas deberían manejar para desempeñarse, el que dicha ética desde ambas perspectivas persiga diferentes fines, no quiere decir que sean de raíz distintos, a fin de cuentas son las personas las que la poseen.

Aunque las organizaciones las componen personas, y aunque el carácter personal de los directivos tiene importancia decisiva en el perfil ético de las organizaciones, las responsabilidades corporativas no coinciden con las individuales de todos los miembros que las conforman, los métodos de decisión corporativa difieren de los personales, los principios y objetivos de las organizaciones están en ocasiones por encima de las personas y los valores corporativos no tienen por qué identificarse con los valores personales de los miembros, en definitiva, la ética empresarial tienen componentes organizacionales que la distinguen de la ética individual.

²⁶ Catedrático reconocido de la UNAM, en temas de responsabilidad social empresarial.

Por lo visto anteriormente, nos podemos dar cuenta que la ética de la empresa se encuentra directamente relacionada con la ética de las personas, dicha ética es una ética cívica adoptada voluntariamente por los individuos, con la que pueden o no estar de acuerdo sobre lo que es justo, injusto o legítimo, pero a fin de cuentas con la que viven y se desempeñan en su cotidianidad.

En el entendido de que las empresas son unidades económicas que adquieren razón de ser por el espíritu que las personas le suman, se entiende que las empresas son las personas, por lo tanto dependiendo del nivel ético (en un buen y responsable sentido, o de forma contraria) que las personas encargadas de la toma de decisiones importantes de las empresas posean, se verá reflejada la ética de la organización para con la sociedad.

Para poder aplicar una ética empresarial, considero que es indispensable que las personas encargadas de la toma de decisiones en las empresas, posean un sentido de responsabilidad hacia el medio en el que se desarrolla como unidad económica, siendo bien consciente del impacto positivo o negativo que pueda tener, y aceptado el compromiso que adquiere por el simple hecho de buscar un beneficio de la sociedad en la que opera y a la cual se encuentra enfocada para ser parte del mercado en el que desea ingresar y progresar.

Responsabilidad Social Empresarial

En la actualidad la sociedad demanda variadas cosas de la sociedad misma, el respeto a los derechos humanos, trabajo digno, el combate a la delincuencia, la corrupción, el respeto por el medio ambiente, entre otros que deberían estar obligando a las empresas a considerar seriamente en la ética que interviene en sus decisiones y que rige sus actividades, como vimos anteriormente, conlleva a poseer como empresario una ética cívica vigente para con las expectativas y exigencias de la sociedad, es decir valores mínimos compartidos por los actores de la relación empresas – individuos- sociedad.

Recientemente la llamada Responsabilidad Social, se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, (o al menos eso es lo que por medio de variados instrumentos que veremos más adelante se quiere hacer creer), en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona, (es decir, sus trabajadores, sus directivos, sus clientes y clientes potenciales, sus proveedores, y todos los individuos de la sociedad en la cual opera), precisamente buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o la nacionalidad que posea.

Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

Se podría entender que la Responsabilidad Social Empresarial es la aceptación abierta, de que las empresas con sus actividades y la persecución de sus objetivos, tienen un impacto directo sobre la vida de las personas ya sea aquellas propias de la empresa o las externas a ella, acompañado de ese impacto debería surgir la asimilación, de que como empresas, es su obligación moral contribuir a la disminución del impacto negativo que precisamente ellas provocan.

De esta forma se da por entendido que la responsabilidad empresarial no es algo ajeno o añadido a la función original de la empresa. Por el contrario, con ella la conciencia de que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o

indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con su operación. Es la capacidad de responder a estos desafíos buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, haciendo mejores negocios al atender estas expectativas.

En las palabras del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), encargado de llevar a cabo el seguimiento formal de la Responsabilidad Social Empresarial en México, mismo que otorga el distintivo de, Empresa Socialmente Responsable (ESR), considera a la Responsabilidad Social Empresarial como:

Responsabilidad Social Empresarial, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente.²⁷

Como podemos apreciar, en el concepto de responsabilidad social empresarial que el Centro Mexicano para la Filantropía da a conocer, el respeto por la gente (en cualquiera de sus niveles de participación en la organización) es un elemento primordial en el concepto, por todos comprendido, y del cual se puede caer fácilmente en cuenta cuando es quebrantado, dependerá de la ética individual y organizacional con la que se manejan las empresas el que actúen a favor o en contra de la gente.

Según el CEMEFI, la responsabilidad social empresarial se debe fundamentar en los valores que la empresa declara tener, y debe de ser plasmada desde la misión misma, así como también, en un conjunto de políticas, prácticas y proyectos, que contemplen las operaciones que lleva a cabo la empresa, para que de esta forma se institucionalicen formalmente y se caracterice como una forma gestionar que

²⁷CEMEFI, "El concepto de responsabilidad social empresarial" México < www.cemefi.org > (13 Julio 2010), 35 pp.

distinga a las organizaciones que la llevan a cabo. De lo contrario, se caería en el riesgo de implementar prácticas que, si bien declaran ser socialmente responsables, al no responder a un mandato y cultura institucionales, están en peligro de suspenderse ante cualquier eventualidad, crisis presupuestal o cambio en la dirección de la empresa.

Un elemento adicional fundamental es que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser apoyada e incentivada por los altos mandos de la organización con el fin de permitirle a las empresas incrementar su competitividad a través de la generación de confianza y lealtad como base y distinción del negocio.

Lo ideal en el mundo empresarial, sería que las empresas se comporten correctamente desde el inicio de sus operaciones, “hay infinidad de gente honesta que no andan gritando por la calle su buen actuar para lograr que la gente la aprecie y hacer buenas amistades. Como todos sabemos, el solo hecho de actuar bien nos hace brillar como personas. Entonces si una empresa dirige sus negocios en forma responsable, solita se ganará el prestigio y el respeto de todos”.²⁸

La Responsabilidad Social Empresarial lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser responsablemente competitiva.

Enfoques de la Responsabilidad Social Empresarial, según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)

Dimensión integral de la Responsabilidad Social Empresarial

La acción responsable “integral” implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, en relación a las distintas necesidades de vivienda, trabajo,

²⁸ BONILLA P., Mauricio, “¿Empresas socialmente responsables? *Reconecta, mundo, negocios, política, cultura, estilo de vida y sustentabilidad*. México, otoño 2010.

seguridad e higiene, exigencias de sustentabilidad etc., expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar de la siguiente forma:

En su **dimensión económica interna**, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).

En su **dimensión económica externa**, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.

En su **dimensión social interna**, implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

En su **dimensión sociocultural y política externa**, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

En su dimensión ecológica interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y,

por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar.

En su dimensión ecológica externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

El análisis de cada dimensión lleva a la definición de las estrategias de acción específicas para que cada empresa actúe de acuerdo a su propio contexto, tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y/o sectores que compartan metas similares.

Líneas estratégicas²⁹

La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa. Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas, que dependerán de sus necesidades específicas, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son:

- Ética y gobernabilidad empresarial.
- Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- **Cuidado y preservación del medio ambiente.**

²⁹ Conclusiones del III Congreso de Responsabilidad Social Empresarial en las Américas. Forum Empresa/Cemefi. Mayo de 2000.

Principios de la Responsabilidad Social Empresarial

Para el Centro Mexicano para la Filantropía, los ámbitos de la responsabilidad social empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento de la profundización continua de estos principios lo que asegura su implementación exitosa.

- Respeto a la dignidad de la persona. Incluye el fomento a su desarrollo personal.
- Empleo digno.
- Solidaridad. Solidario con todos, en especial con los menos favorecidos.
- Contribución al bien común.
- Corresponsabilidad.
- Confianza.
- Ética en los negocios.
- Vinculación con la comunidad.
- Transparencia.
- Honestidad y legalidad en la gestión de todos los procesos y actividades.
- Justicia y equidad.
- Desarrollo social. El factor humano y el capital social son fundamentales para contar con una sociedad funcional.

Repercusiones positivas de una responsabilidad social empresarial (RSE) congruente

Al ser ejercida, la responsabilidad social empresarial modifica el papel social y ético de la empresa, según las necesidades y el contexto propio de cada una, y según los requerimientos de cada sociedad.

Basado en diversos estudios el CEMEFI, considera que la RSE brinda beneficios reales y tangibles para la empresa, que pueden medirse de diferentes maneras, basándose en información cuantitativa y cualitativa. Entre ellos están:

- Lealtad y menor rotación de los grupos de interés (stakeholders).
- Mejoramiento de las relaciones con vecinos y autoridades.
- Contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común.
- Aumento de la visibilidad entre la comunidad empresarial.
- Acceso a capital, al incrementar el valor de sus inversiones y su rentabilidad a largo plazo.
- Decisiones de negocio mejor informadas.
- Aumento en la capacidad para recibir apoyos financieros.
- Mejoramiento en el desempeño financiero, se reducen costos operativos optimizando esfuerzos y se hace más eficiente el uso de los recursos enfocándolos al desarrollo sustentable.
- Mejora de la imagen corporativa y fortalecimiento de la reputación de la empresa y de sus marcas.
- Incremento en las ventas, se refuerza la lealtad del consumidor.
- Incremento en la productividad y en la calidad.
- Mejoramiento en las habilidades para atraer y retener empleados, se genera lealtad y sentido de pertenencia entre el personal.
- Reducción de la supervisión regulatoria.
- Se promueve y se hace más eficiente el trabajo en equipo.

Las compañías líderes en el mundo han incorporado la Responsabilidad Social Empresarial a su estrategia de negocios como elemento diferenciador y como ventaja competitiva, con resultados financieros positivos. Cada vez más estudios, realizados en distintas partes del mundo, comprueban la correlación positiva entre los resultados económicos y financieros y el comportamiento socialmente responsable de la empresa. La opinión pública espera hoy que la empresa sea

parte de un cambio positivo en la sociedad, contribuyendo de manera sustentable al desarrollo de las comunidades.

Con base a lo anterior, una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente a las comunidades en las que opera. Estableciendo, también, a partir de estos principios, compromisos para minimizar los impactos negativos de sus actividades, basados en una abierta y constante comunicación con sus grupos de interés.

La responsabilidad social y sus actividades tienen que ser voluntarias e ir más allá de las obligaciones legales, pero en armonía con la ley. Exige el respeto de los valores universalmente reconocidos y del marco legal existente. Con lo que, además, la empresa puede contribuir al desarrollo del país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus actividades principales; realizar inversiones sociales y filantropía estratégica e involucrarse en el debate de políticas públicas a nivel local, nacional e internacional, entre otras muchas acciones.³⁰

Podemos decir, entonces, que **la Responsabilidad Social Empresarial se refiere también a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma.**

La aspiración de una empresa por la responsabilidad social se fundamenta en el reconocimiento de la mutua interdependencia de todos los actores sociales, económicos y ambientales afectados positiva o negativamente por la actividad de

³⁰ CEMEFI, "El concepto de responsabilidad social empresarial" México < www.cemefi.org > (13 Julio 2010), (16 julio 2010) 35pp.

la organización, y por lo tanto en el reconocimiento de que todos ellos cuentan con intereses legítimos sobre estas actividades.

“La Responsabilidad Social Empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de responsabilidad social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; mañana tendrán la exigencia del entorno”³¹.

“Es al mismo tiempo, un imperativo para los negocios y una ventaja competitiva. Actualmente se considera que los pilares de una estrategia exitosa de negocios son: capital adecuado, buena gerencia, productos y servicios de calidad, dominio de la tecnología, servicio al cliente y una estrategia integral de responsabilidad social. Todos estos pilares están ligados entre sí y son interdependientes”³².

Como toda estrategia de negocios sus resultados se vinculan tanto a los objetivos de la empresa como a sus diferentes grupos de relación.

Para conseguir crear valor de forma persistente, las empresas han de satisfacer no sólo a sus clientes y accionistas, sino perseguir, en la medida de lo posible, la satisfacción de todas las partes interesadas.

³¹ Jorge V. Villalobos Grzybowicz, Presidente Ejecutivo del Cemefi. II Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social Empresarial “Del Dicho al Hecho”. Cemefi. México, D.F. 2004.

³² Una de las conclusiones del III Congreso de Responsabilidad Social Empresarial en América. Forum Empresa/Cemefi. México. Mayo de 2000.

2.5 Los grupos de interés (Stakeholders) y la RSE

Para el CEMEFI existen para la empresa tres grupos de interés básicos:

- a) Los grupos de interés consustanciales son aquellos sin los cuales la propia existencia de la empresa es imposible; pueden incluir inversionistas y asociados, en virtud de su interés financiero.
- b) Los grupos de interés contractuales son aquellos con los que la empresa tiene algún tipo de contrato formal; pueden incluir proveedores y clientes o consumidores, en virtud de su relación comercial; directivos y colaboradores, en virtud de su relación laboral.
- c) Los grupos de interés contextuales son aquellos que desempeñan un papel fundamental en la consecución de la credibilidad necesaria para las empresas, y en último término en la aceptación de sus actividades (licencia para operar); pueden incluir autoridades gubernamentales y legislativas, en virtud del entorno regulatorio y legal; organizaciones sociales y comunidades en las que opera la empresa, en virtud de su imagen pública y credibilidad moral; competidores, en virtud del entorno del mercado; y el medioambiente, en virtud de la sustentabilidad de los recursos presentes y futuros.

El diálogo entre la empresa y sus partes interesadas, por tanto, resulta estratégico. Como es obvio, las relaciones entre empresas y las partes interesadas no son siempre del mismo tipo, ni sería lógico que lo fueran. Por este motivo es conveniente conocer bien las partes interesadas de cada empresa y valorar su importancia.

Cada vez más las empresas perciben que la responsabilidad social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o

ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también las prácticas de diálogo e interacción con los diversos públicos de la empresa. Para que la empresa trabaje en el tema de la responsabilidad social, en una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que éste sea incorporado a los procesos de gestión y, por lo tanto, tratarlo como parte de las estrategias de negocio y del sistema de planeación interna de la empresa.³³

Las organizaciones en teoría se encuentran conformadas por varios grupos de interés, con los cuales existen contratos determinados o compromisos, con el fin de encaminar la buena gestión de la empresa para llevarla al éxito, con la responsabilidad de retribuirles con el otorgamiento de algún beneficio.

El prestigio de la empresa se encuentra directamente relacionado con el grado de atención que se le otorgue a los stakeholders, porque las acciones que las empresas realicen tendrán un impacto dentro y fuera de la compañía. La reputación empresarial depende de las percepciones que los diversos grupos de interés tengan acerca de la capacidad de la empresa para cumplir con la adopción de conductas y responsabilidades sociales por ellos previamente esperados y exigidas.

Como podemos ver, los stakeholders, son aquellos grupos de interés que pueden, directa o indirectamente, de forma positiva o negativa, afectar o ser afectados por los objetivos y decisiones de las empresas en la sociedad, todos los individuos o grupos sociales, sin los cuales la empresa no podría existir, o de existir no se justificaría su razón de ser.

El entendimiento por parte de los empresarios de los distintos grupos de interés (stakeholders), en la actualidad se ha vuelto un tema de gran importancia, debido

³³ Libro Verde: "fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social Empresarial". Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas, Bélgica. Julio de 2001.

a que estos individuos o grupos, se encargarán de demandar las expectativas que ellos mismos tienen de la empresa, entre las cuales se pueden encontrar:

- Que adopten determinados comportamientos éticos e incorporen valores suficientes a sus actividades empresariales.
- Que le exijan a la empresa que cumpla con sus responsabilidades sociales originadas de la operación de la misma, más allá de los que dictan las legislaciones vigentes, ya que la comunidad adopta a la empresa como parte de ella, y consideran que la obligación de responder por determinadas situaciones, se hace mayor, por el simple hecho de pretender y obtener beneficios de la sociedad.

Los stakeholders y la conciencia ambiental

En la actualidad es cada vez más difundida la información sobre el problema ambiental por el que todo el planeta atraviesa, la información se encuentra al alcance de cualquier persona que tenga la disposición de prestarle atención. La gente persigue la búsqueda de respuestas al porqué los fenómenos ambientales atípicos se presentan con más frecuencia y más enérgicos, al porqué la contaminación visual (de diversos tipos) se está saliendo de control, al porqué la escasez de agua potable se está volviendo un problema serio; se cuestionan sobre el origen de las materias primas de productos y servicios, así como también su impacto ambiental. Todas esas personas que toman en cuenta lo anterior, son precisamente integrantes de los grupos de interés que las empresas deben de considerar como importantes al momento de tomar decisiones.

Aunque cada vez más consumidores, se informan, demandan o reconocen a las empresas que se encuentran comprometidos con el cuidado al medio ambiente, es importante reconocer que este tipo de conciencia no es aún una mayoría, ya que el sistema económico actual, no se encuentra diseñado para apegarse del todo a aspectos que beneficien y respeten al ambiente.

Es posible que los empleados de diversas organizaciones, no compartan los valores o antivalores que la empresa en donde laboran implementa, pero sin embargo por necesidad de trabajar tienen que apegarse a la forma en la que la organización hace negocio. El empleado como grupo de interés puede legitimar las acciones de las empresas desde el interior de la misma o bien desde el exterior, puede ser consumidor o simplemente parte de la sociedad que es afectada o beneficiada por las actividades empresariales.

El gobierno mexicano, está tratando de apegarse más enérgicamente a un modelo que trata (en medida de lo posible) de crear conciencia tanto en la sociedad, así como en el sector empresarial sobre el respeto que debe de existir por el ambiente, y los beneficios que esto puede traer consigo.³⁴ Se encuentra creando estrategias en diversos sectores de la población, con el fin de migrar a un modelo que respete y trabaje en la preservación ambiental, sin embargo es importante seguir trabajando en el tema.

Existen empresas que ya se preocupan por implementar estrategias en materia ambiental, algunas con un impacto más positivo que otras, o bien otras que sólo pretenden ser socialmente responsables y darlo a conocer, aunque no sean coherentes con lo que dicen que hacen y lo que en realidad llevan a cabo. También existen empresas que se preocupan por que toda su cadena de valor, se encuentre comprometida con el cuidado al medio ambiente en medida de lo posible³⁵. Con esto se puede inferir, que ya existe una participación, o por lo menos un inicio de conciencia en materia ambiental de directivos, proveedores y comercializadores y clientes.

³⁴ EBRAD, Marcelo, jefe de gobierno del D.F., "Clausura y conferencia magistral" en memorias del Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, Ciudad de México, marzo 2011.

³⁵ Por mostrar un pequeño ejemplo, se puede mencionar a una pequeña empresa de nombre, "Biocomercial" <<http://www.biocomercial.com/>>, que se encuentra en Aguascalientes y que se dedica a la compra y venta de todo tipo de desechables ecológicos y biodegradables para diversos tipos de eventos, incluso ha ganado licitaciones para el gobierno mexicano.

Como podemos apreciar con los pequeños ejemplos mencionados, los diferentes grupos de interés que influyen en las actividades de la empresa, comienzan a interesarse en el tema ambiental. Será tarea de todos esos grupos ser congruentes con sus exigencias, discursos y acciones en la preservación del medio ambiente.

2.6 Desarrollo sustentable

Origen del Desarrollo sustentable

Desde su surgimiento, la especie humana ha transformado el medio ambiente para lograr la satisfacción de sus necesidades. En un inicio; a la Revolución Industrial con el descubrimiento, uso y explotación de los combustibles fósiles y la explotación intensiva de los recursos minerales de la Tierra, así como a la revolución científico – tecnológica, posteriormente se ha incrementado considerablemente la capacidad de impacto de los seres humanos sobre el medio ambiente, disminuyendo notoriamente y de manera acelerada la calidad de éste, y su capacidad para sustentar la vida, lo cual ha provocado la actual crisis ambiental.

Esta crisis ambiental se manifiesta en la existencia y agravamiento de diversos problemas ambientales que afectan el planeta a nivel global; entre los que se encuentran, el calentamiento global de la atmósfera, el agotamiento de la capa de ozono, la contaminación del agua, el aire y los suelos, el agotamiento de la cubierta forestal, la degradación del suelo, y la pérdida de especies, en el ámbito natural, el incremento del desempleo, de la exclusión y marginalidad social, la discriminación por concepto de género o raza, la pobreza, el analfabetismo, así como las dificultades en la alimentación, la educación y la salud pública, en el ámbito social.

A partir de la década del ´60, se aprecia un proceso de concienciación acerca de esta problemática, que paulatinamente ha incorporado a científicos, académicos,

políticos, organizaciones, empresas, gobiernos, la sociedad civil, comunidades, etnias, culturas y diversos grupos sociales; que de una manera u otra declaran la urgente necesidad de movilizar la actuación humana en función de lograr la solución estos problemas ambientales. Como resultado de este debate ambiental, y del cuestionamiento de modelos de desarrollo imperantes que se orientan predominantemente hacia el crecimiento económico, industrial y tecnológico, y que implican altos costos sociales, económicos, culturales y ambientales vinculados al consumo y manejo irracional e indiscriminado de los recursos del medio; surge como alternativa la teoría del desarrollo sostenible o sustentable.³⁶

La discusión de desarrollo sostenible tuvo en sus comienzos dos aristas, uno llamado *sustentabilidad ecológica*, se refiere a la depredación de los recursos naturales, el incremento de la contaminación, la pérdida de los valores ecológicos como la biodiversidad y el ambiente de la vida en general. La relación solo era entre los seres humanos y la naturaleza. No hay relaciones sociales incluidas en este enfoque.

El segundo enfoque es sobre la *sustentabilidad social*. Por sustentabilidad empresarial se considera comúnmente a la pobreza e incremento poblacional. La pobreza es considerada en forma extendida, incluyendo hambre, falta de habitación, agua potable, sistema de salud etc.

La pobreza genera problemas ambientales porque los pobres no tienen los recursos para una estrategia productiva sustentable o porque el crecimiento de población de los pobres implica una mayor demanda de recursos y presión sobre los ecosistemas. Debe mencionarse que el problema ambiental que la pobreza supone no está restringido a los pobres; sus efectos alcanzan a toda la sociedad.

³⁶ FUTUROS, Revista trimestral latinoamericana y caribeña de desarrollo sustentable. "Responsabilidad social empresarial, y su contribución al desarrollo sustentable" 2007
<http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp.htm> (2 marzo de 2011).

Como se puede apreciar, en ambos enfoques la preocupación no está en los problemas de insustentabilidad social derivados de la propia existencia del humano, sino en cómo su existencia afecta al ecosistema.³⁷

Concepto de Sustentabilidad

El concepto de Sustentabilidad adquirió verdadera relevancia en 1987, en Nuestro Futuro Común, Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, conocido también como informe de la Comisión Brundtland, en la cual se definió el **Desarrollo Sostenible como, aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias.**

¿Desarrollo sostenible o desarrollo sustentable?

Existen entre varios estudiosos en el tema, una controversia sobre el concepto sustentable y sostenible.

El desarrollo sostenible está dirigido al cambio de las modalidades de producción, consumo y distribución de los recursos naturales e implica, entre otros, un rediseño de las formas tradicionales de producir altamente contaminantes y destructoras del medio ambiente.

El término “sostenido” significa que algo puede mantenerse por un determinado tiempo. Mientras que “sustentable”, proviene del vocablo “sustentar” o más propiamente “autosustentar”, y se refiere a un proceso que no necesita de fuentes o recursos externos para mantenerse.

³⁷ FILADORI Guillermo, Naína Pierri. ¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable, México, Miguel Ángel Porrúa, 2005, 219 pp.

Como podemos reflexionar, el termino correcto es “sostenible”, ya que reconoce la autosuficiencia de un sistema, con la afirmación evidente de que los recursos utilizados para satisfacer las necesidades son finitos y propicios a colapsarse.

Pero mientras que en el idioma inglés existe un sólo término “sustainable” y francés “perdurable”, en español se utilizan los términos “sostenible” y “sustentable”, lo que complica el panorama. Además es necesario señalar que, el término “sustentable” es utilizado en la mayoría de documentos oficiales que se encargan de estudiar, tratar de regular y dar seguimiento a la degradación ambiental.³⁸

Es indispensable que los diferentes participantes en la degradación del medio ambiente, cualquiera que sea la forma o nivel de contribución a dicha degradación, no se escuden bajo la ambigüedad del concepto “sostenible” o “sustentable”, ya que lo importante es generar acciones que contribuyan a que las consecuencias del desgaste ambiental prolonguen su aparición lo más posible.

Es necesario actuar conjuntamente todos los actores sociales para conservar de de la forma más óptima posible los ecosistemas que se encargan de ser el proveedor directo de todos, definitivamente no podemos estancarnos en el concepto, ya que los efectos que ocasionan el deterioro ambiental cada vez son más intensos y peligrosos.³⁹

El modelo de Sustentabilidad

Según Guillermo Filadori⁴⁰, en la actualidad el proyecto de sustentabilidad se articula en el marco de la globalización y del vertiginoso avance industrial, tecnológico e informativo, enfatizando la necesidad de lograr en este contexto la justicia, la satisfacción de las necesidades de todos los seres humanos, la equidad

³⁸ GACRCÍA , Roeb.” Modelos de negocios para empresas con alto valor agregado” en memorias del Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, Ciudad de México, marzo 2011.

³⁹ HERRERA, Sandra, “Políticas públicas para una economía sustentable” en memorias del Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, 2011.

⁴⁰ FILADORI Guillermo, Naína Pierri. ¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable, México, Miguel Ángel Porrúa, 2005, 214 pp.

en el acceso a los recursos, y a las oportunidades de desarrollo y el incremento de la calidad de vida, sin usar los recursos naturales más allá de las capacidades del medio ambiente. En sentido general, este paradigma supone el logro de una armonía entre las diversas aristas que incluyen el desarrollo humano, tales como la economía, la sociedad, la naturaleza, la cultura y la tecnología, donde la dimensión ambiental atraviese este proceso.

El proceso de construcción y fundamentación teórica de este modelo propuesto en consenso a todas las culturas y sociedades contemporáneas, con la intención de constituir un nuevo paradigma de desarrollo para la humanidad; ha sido muy polémico y controvertido, pero independientemente de las discrepancias entre las diferentes tendencias, estas coinciden, según, en su orientación hacia el logro de un crecimiento con eficiencia económica, que no deteriore ni utilice de manera irracional los recursos naturales, que garantice el progreso y la justicia y equidad social, que respete y estimule la diversidad y riqueza de las identidades culturales, así como el precepto de la eficiencia ecológica de los sistemas biofísicos.

Para abordar la complejidad del reto del proyecto de desarrollo que incluya al medio ambiente en su más amplia acepción, resulta imprescindible modificar modos tradicionales de pensamiento y afrontamiento de los problemas y conflictos de la realidad. El nuevo estilo de pensamiento debe caracterizarse por el establecimiento de una concepción sistémica y holística del conocimiento que conlleve a la consideración del ambiente como totalidad dinámica en permanente cambio, que contemple y analice las relaciones dialécticas entre los elementos causales y explicativos de los diversos fenómenos de la realidad y los diversos subsistemas que la conforman.

Adoptando entonces, una perspectiva sistémica del ambiente en sus dimensiones natural, social y económica, resulta indudable que apremia la incorporación de argumentos ecológicos y sociales a la planificación económica del desarrollo. Es decir, enfrentar probablemente el más complejo reto que los negocios han

enfrentado, que consiste en organizarse de manera armónica con los sistemas naturales y sociales, y asegurar prosperidad a corto y a largo plazo.⁴¹

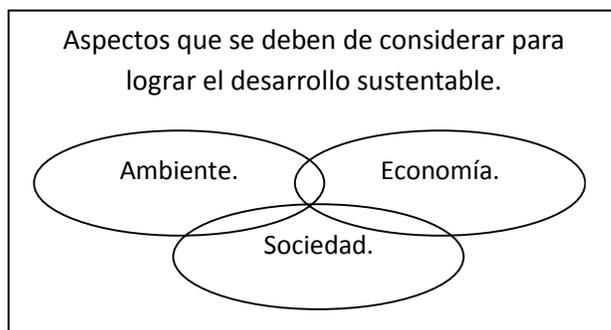


Ilustración 3 Elaboración propia basada en el libro “¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable.”

No debemos olvidar que lo que se ha venido denominar “Desarrollo Sustentable” tiene tres caras evidentes, el crecimiento económico, la preservación del entorno pero también el desarrollo social. A estas tres caras deben de sumarse también tres protagonistas: los Gobiernos, las empresas y la sociedad civil.

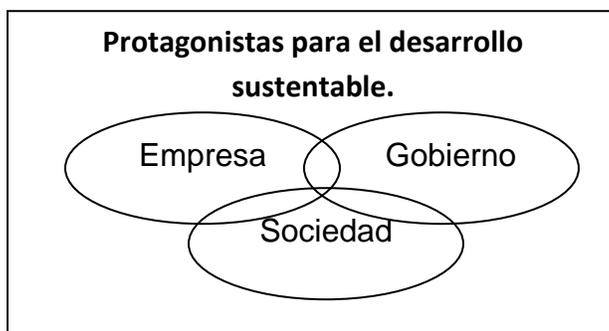


Ilustración 4 Elaboración propia basada en el libro “¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable.”

⁴¹ibid.

Por todos estos argumentos, es evidente que la sociedad actual puede demandar que las organizaciones y compañías, reconozcan su capacidad de ocasionar serios impactos negativos sobre el medio, en sus dimensiones social, natural y económica; por lo cual deben ser totalmente responsables en la gestión de la actividad empresarial. **“Los entornos naturales sanos que tienen capacidad de renovarse, y los recursos humanos mejor educados, sanos, y motivados, son la base que asegura la continuidad de la producción y el éxito de la empresa moderna.”**⁴²

La responsabilidad en este sentido, no reclama primordialmente sólo la ética individual de las personas que componen las empresas, sino que ven en la organización en sí misma un ente con responsabilidad propia económica, social y medioambiental a la que debe exigírsele comportamientos acordes con dicha responsabilidad.

Desde una perspectiva puramente macroeconómica, la gestión con criterios de responsabilidad social empresarial contribuye sin duda al desarrollo sostenible y equilibrado del planeta. Si lo que perseguimos es generar riqueza de forma sostenible sin agotar los recursos naturales y minimizando la huella medioambiental de nuestra generación, pensando en las generaciones venideras, está claro que todos tenemos que mejorar los procesos para que así sea.⁴³

Sustentabilidad ambiental en México

Teniendo en claro que la sustentabilidad ambiental se refiere a la administración eficiente y racional de los recursos naturales, de manera tal que sea posible mejorar el bienestar de la población actual sin comprometer la calidad de vida de las generaciones futuras. Uno de los principales retos que enfrenta México es

⁴² CORREA, María Emilia, “Una nueva forma de hacer negocios”, revista FUTUROS, No. 6, vol II, 2004, <<http://www.revistafuturos.info>> (15 JULIO 2010).

⁴³ REVISTA FUTUROS, “El futuro del Desarrollo Sustentable” 17 de julio 2010 <http://www.revistafuturos.info/futuros_6/futuro_ds.htm>www.revistafuturos.info (17 julio2010).

incluir al medio ambiente como uno de los elementos de la competitividad y el desarrollo económico y social. Solo así se puede alcanzar un desarrollo sustentable. Desafortunadamente, los esfuerzos de conservación de los recursos naturales y ecosistemas suelen verse obstaculizados por un círculo vicioso que incluye pobreza, agotamiento de los recursos naturales, deterioro ambiental y más pobreza.

Es momento de convertir la sustentabilidad ambiental en un eje transversal de las políticas públicas. México está aún a tiempo de poner en práctica las medidas necesarias para que todos los proyectos, particularmente los de infraestructura y los del sector productivo, sean compatibles con la protección del ambiente.

El cuidado del ambiente es un tema que debe preocupar y ocupar a todos los países. Las consecuencias de modelos de desarrollo, pasados y actuales, que no han tomado en cuenta al medio ambiente, se manifiestan inequívocamente en problemas de orden mundial como el cambio climático. El Gobierno de México ha optado por sumarse a los esfuerzos internacionales suscribiendo importantes acuerdos, entre los que destacan el Convenio sobre Diversidad Biológica; la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y su Protocolo de Kioto; el Convenio de Estocolmo sobre contaminantes orgánicos persistentes; el Protocolo de Montreal, relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono; la Convención de Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación; la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres; y los Objetivos del Milenio de la Organización de las Naciones Unidas. Estos acuerdos tienen como propósito hacer de México un participante activo en el desarrollo sustentable.

Aunque el modelo global de desarrollo ha propiciado mejoras en algunos países y regiones, el medio ambiente y los recursos naturales continúan deteriorándose a una velocidad alarmante. La misma presidencia de México ha dado a conocer que, información científica reciente muestra que los impactos ambientales derivados de los patrones de producción y consumo, así como las presiones demográficas,

podrían provocar transformaciones masivas en el entorno que enfrentarán las generaciones futuras. El cambio climático, la reducción de la capa de ozono, la lluvia ácida, el incremento de los residuos municipales e industriales, la contaminación del suelo y el agua por metales pesados y desechos tóxicos, la pérdida de recursos forestales, la desertificación, la sobreexplotación de los recursos hídricos y la pérdida de la biodiversidad serían algunas de sus consecuencias.⁴⁴

Indudablemente, México enfrenta grandes retos en todos los aspectos de la agenda ambiental. Esta agenda comprende temas fundamentales como la conciliación de la protección del medio ambiente (la mitigación del cambio climático, la reforestación de bosques y selvas, la conservación y uso del agua y del suelo, la preservación de la biodiversidad, el ordenamiento ecológico y la gestión ambiental) con la competitividad de los sectores productivos y con el desarrollo social. Estos temas pueden atenderse desde tres grandes líneas de acción: aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, protección del medio ambiente, así como la educación y conocimiento para la sustentabilidad ambiental.

Para que el país transite por la senda de la sustentabilidad ambiental es indispensable que los sectores productivos y la población, adopten modalidades de producción y consumo que aprovechen con responsabilidad los recursos naturales.

Según Naciones Unidas los países y regiones que podrían verse afectadas gravemente serán India, Pakistán, Afganistán, Sudeste Asiático, el Norte de África, pero además Perú, México, Colombia y algunos países del Caribe entre los que hay mayores riesgos ante fenómenos climáticos extremos como ciclones, terremotos, inundaciones, sequías, tsunamis, entre otros.

⁴⁴ PRESIDENCIA, “Sustentabilidad ambiental”, <www.pnd.calderon.presidencia.gob.mx/sustentabilidad-ambiental> (2 agosto 2010).

Entre 2000 y 2004 en México se presentaron cada año 326 desastres climáticos que afectaron a alrededor de 262 millones de personas, lo cual duplica la cifra de 1980, advierte el informe de desarrollo humano 2007-2008 *La lucha contra el cambio climático*, el cual señala como en todo el mundo, que el calentamiento global en México profundizará la brecha de desigualdad social.

En la presentación del documento, convocada por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Víctor Magaña, integrante mexicano del Panel Intergubernamental de Cambio Climático, advirtió que la situación del medio ambiente en los años recientes ya forma parte del cambio climático.

Aseveró que “en México las consecuencias de este problema global se empiezan a observar porque la temperatura se ha elevado, sobre todo en el noreste del territorio; cada vez son más cálidos los días y las noches, además de que las lluvias son más severas.”⁴⁵

Los países pobres y subdesarrollados serán los más afectados por el cambio climático debido a la poca preparación y capacidad de enfrentar los retos, problemas y pérdidas que originaran. Así que México se encuentra en una posición lo suficientemente comprometida.

2.7 Responsabilidad social empresarial y sustentabilidad

El lector se puede preguntar si la Responsabilidad Social Empresarial y la sustentabilidad son lo mismo, debido a que ambos conceptos reconocen que deben de trabajar con el respeto por la sociedad persiguiendo la satisfacción de necesidades.

⁴⁵ LA JORNADA, “En 27 años se han incrementado los desastres climáticos”, <<http://www.jornada.unam.mx/2007/11/28/index.php?section=sociedad&article=050n3soc>>, (12 de abril de 2010).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) debe de entenderse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental, generalmente con el objetivo de mejorar la situación competitiva en la que la empresa se encuentre.

La RSE va más allá del cumplimiento de legislaciones y normas, demostrando respeto por la gente en la cual tiene algún tipo de impacto, manifestando valores que los caractericen como éticos y dando por un supuesto el respeto y cumplimiento de los mismos en todas las actividades que la empresa lleva a cabo en la sociedad.

Posteriormente la RSE ha ido evolucionando como resultado de las necesidades actuales en materia ecológica, considerando ya la palabra “sustentable” como una característica propia de concepto.

El concepto de sustentabilidad empresarial es a su vez, una característica significativa de la responsabilidad social empresarial, que nace de la toma de conciencia de diferentes sectores sociales, en la cual caen en cuenta que el medio ambiente está siendo seriamente dañado por las actividades humanas actuales, y que pueden ocasionar trastornos sociales y económicos considerables e incluso permanentes como consecuencia del abuso desmesurado de los recursos naturales.

El hecho de que tanto la responsabilidad social empresarial y la sustentabilidad se manejen aparentemente en algunas investigaciones como conceptos separados no quiere decir que sean completamente diferentes, la realidad es que el segundo está inmerso en el primero, es una evolución de la responsabilidad social empresarial que ha surgido por las necesidades actuales de la conservación ambiental.

La Sustentabilidad y el Greenwashing

Puede considerarse un avance que la palabra "sustentabilidad" esté en boca de varios actores sociales, que rodee la publicidad o la presentación de uno de cada dos productos que nosotros como consumidores compramos de empresas que supuestamente se encuentran comprometidas con la conservación del medio ambiente, y el hecho de que la palabra se pronuncie con más frecuencia en las escuelas primarias y en universidades, no significa que en realidad llevemos del todo un actuar sustentable.

No es menos cierto que esa proliferación del concepto de "sustentabilidad" puede ser en buena parte hueco, porque responde a la nueva preocupación de los consumidores, pero que, básicamente, encubre el hecho de que los hábitos comunes de producción de las empresas, los hábitos de consumo, nuestras prácticas en los diferentes campos de la vida y los productos que compramos siguen siendo, en su esencia y en su mayor parte, insustentables.

Cuando las empresas comienzan a adoptar actividades cuyo objetivo es ayudar a que su impacto en el medio ambiente no sea tan agresivo, algunas de ellas intentan usar como herramienta a la publicidad que pueda demostrar a sus grupos de interés (stakeholders) la gran preocupación que tienen por el deterioro del medio ambiente y las acciones que se encuentran realizando desde su trinchera para remediarlo, es precisamente aquí en donde el "greenwashing" empresarial (lavado en verde con fines de imagen) puede aparecer con intensidad.⁴⁶

Es así que términos como *greenwashing* - literalmente, "enjuagando en verde" nos vienen a alertar sobre la creciente inclinación de empresas con actividades contaminantes que no se muestran del todo interesadas a mejorar sus procesos, pero sí a desarrollar estrategias de comunicación que encubran la cara de sus productos para permitir que sus clientes se sientan anticipadamente absueltos de la culpa de consumirlos, considerándolos como eco-amigables.

⁴⁶ BONILLA P., Mauricio, "¿Empresas socialmente responsables? *Reconecta, mundo, negocios, política, cultura, estilo de vida y sustentabilidad*. Boletín, México, otoño 2010.

El término “greenwashing” describe el uso engañoso de la conciencia ecológica en relaciones públicas, política o marketing, con el fin de promover una percepción errónea de la empresa a personas (stakeholders) que pueden caer fácilmente en el engaño y consumir lo que se les dice, es bueno para la preservación de los recursos naturales.

El *greenwashing* se aplica a la imagen de las industrias más contaminantes tanto como al envase de los productos más dañinos al medio ambiente; es decir, se procura una imagen acorde a la sustentabilidad ambiental. Se los pinta de verde, de motivos florales, de fondos de jungla salvaje, de animales simpáticos, de borbotones de agua cristalina.⁴⁷

La etiqueta de "ecológico" se aplica, así, en forma irracional, demagógica o absurda a cualquier producto, por lo que confunden al público sin que el Estado intervenga para regular el uso de estos términos.

Muchas ocasiones nos encontramos con productos en el estante del supermercado, que tienen impresos en sus empaques, imágenes o leyendas que nos aseguran el hecho de ser “eco-amigables”, sin embargo carecen de toda información que lleve al consumidor a saber más del supuesto respeto que la empresa que fabrica el producto, tiene con el medio ambiente. El lector que se encuentra analizando esto (y al que se encuentra al mismo tiempo interesado en la degradación ambiental), lo puede comprobar, cuando vemos ese tipo de leyendas en muchas ocasiones surten efecto, ya que compramos el producto y/o servicio, con la falsa creencia de que contaminaremos muchísimo menos, dejándonos con la conciencia ecológica un poco más tranquila.

⁴⁷ En el año 2000 el gigante petrolero británico BP Amonaco, cambio el nombre a “bp” por considerar el uso de minúsculas menos agresivo, acompañado del cambio de su logo por una especie de sol resplandeciente de colores verde, blanco y amarillo, invirtió en nuevas gasolineras en EU, Reino unido y Australia con la intención de reposicionar a la marca a la empresa utilizando alta tecnología, al paso de 10 años se descubre que al hacer todos esos cambios, se gastaron millones de dólares mientras que en investigación sobre nuevas fuentes de energía renovables no se invirtió prácticamente nada, ya que el verdadero negocio es el petróleo. No es hasta abril del 2010 que la petrolera es plenamente conocida en nuestro país cuando un gran derrame de petróleo ocurre en las plataformas del Golfo de México, ocasionando con esto uno de los mayores desastres ambientales de los cuales se tenga registro.

Deberíamos considerar en qué medida esos dudosos rótulos de sustentabilidad, que etiquetan o embalan tantos productos y conductas abiertamente insustentables, tienen por objeto acallar nuestra conciencia, para permitirnos continuar por el camino del consumo sin medida, estimulando la economía, pero también la destrucción de nuestro medio ambiente.⁴⁸

El greenwashing es un intento hasta cierto punto descarado de manejar la publicidad para que una empresa comience a darse baños de pureza, prácticamente asegurando que sus actividades no tienen un impacto negativo en materia ambiental.

Greenwashing en México

Hablar de “greenwashing” en México es algo relativamente nuevo fuera de los grupos ambientalistas. La gente común no tiene idea de que muchas empresas están mintiendo o diciendo verdades a medias, algunos ejemplos de lo anterior se encuentran a continuación:

- En el caso de todos los supermercados que operan en el D.F. se presenta la situación de la venta al público de bolsas de color verde o azul, que pueden ser reutilizables por los clientes en cada ocasión que se acuda al establecimiento, sin embargo cada vez que una persona acude a realizar una nueva compra, incluso trayendo su “bolsa reutilizable”, se le es entregado de igual forma un sinnúmero de bolsas de plástico.
- Un ejemplo que se presenta en una cadena hotelera que opera en México, y que predica su compromiso con la sustentabilidad, le permite a los huéspedes escoger si quieren o no que se cambien a diario las sábanas y toallas de su cuarto, pero en realidad hacen poco por ahorrar agua y

⁴⁸FORO AMBIENTE ARGENTINO, “Insustentabilidad y greenwashing”, mayo 2010, <<http://foroambiente.blogspot.com/2010/05/insustentabilidad-y-greenwashing.html>> (17 de mayo de 2011).

energía en otras áreas más importantes como los electrodomésticos y la iluminación.

- Un ejemplo más es el de la empresa “Xerox” que se encarga de surtir de diversos tipos de papel de oficina y consumibles. La directora general de Xerox Mexicana, Irina Maslennikova, declaró que la empresa se preocupa seriamente por el uso del papel, fomentando una cultura del manejo de la información en forma digital o electrónica en todos sus grupos de interés.⁴⁹ Declaró también que la empresa se encuentra invirtiendo en la investigación de un nuevo tipo de papel completamente ecológico, pero puntualizo que únicamente se encuentra en etapa de investigación. Siendo la comercialización de diversos tipos de papel, la razón de ser de la empresa, resulta difícil creer que la misma se encuentra comprometida seriamente con la preservación de los recursos naturales.
- Un muestra más de este lavado de cerebro, es la actual campaña del agua Ciel (coca-cola), en donde por medio de comerciales que muestran varios aspectos ecológicos, nos invitan a comprar una botella “eco-flex” que según lo dicho en la publicidad, contiene 30% menos plástico y se puede aplastar muy fácilmente por el consumidor para que él mismo ayude al proceso de reciclaje. La publicidad menciona que si lo hacemos, estaremos cuidando al planeta. Sin embargo el consumidor no vislumbra los miles de millones de botellas que se producen para embotellar agua potable, y por más “eco-flex” que sean, definitivamente no todas ellas, serán recuperadas por la empresa para ser recicladas.

La lista de ejemplos puede ser interminable, el lector del presente trabajo con los ejemplos anteriores, bien podría generar con facilidad los propios.

⁴⁹ MASLENNIKOVA, Irina. presidenta y directora general de Xerox Mexicana. “Estrategias empresariales para la sustentabilidad” en memorias del Foro de Negocios verdes, México, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, 2011.

La publicidad no es el problema del greenwashing

La publicidad tiene como fin, el poder convencer por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un producto o servicio y no la competencia directa del mismo o uno sustituto.

En relación con la sustentabilidad empresarial, la publicidad no es del todo negativa, si en esta predomina la verdad y la coherencia que la empresa demuestre tener entre el daño ambiental que genera y lo que hace para aminorarlo.

Cuando una empresa elabora publicidad, diciendo que sus productos y servicios son completamente “verdes” está llevando a cabo evidentemente greenwashig, con el único objetivo de vender y cumplir objetivos económicos, ya que no existe en la tierra alguna empresa que tenga un proceso productivo o una tecnología totalmente sustentable.

“Nada de lo que se fabrica industrialmente puede ser cien por ciento verde, sólo un poco más verde... todos los procesos manufactureros tienen efectos negativos sobre los sistemas naturales en algún momento... ni siquiera deberíamos usar el término “ecológico”, todos los productos manufacturados lo son sólo de manera relativa”.⁵⁰

El greenwashing no existiría, si las empresas en su publicidad hicieran un reconocimiento formal sobre el daño que ocasionan al ambiente, pero mencionando también los esfuerzos que ellas mismas realizan por aminorar dicho impacto negativo; porque por otra parte, cuando el impacto ecológico de los productos permanece oculto a falta de publicidad, tampoco se pueden reconocer los meritos de los esfuerzos realizados. El hecho de que únicamente mencionen la gran preocupación que poseen por el cuidado de los recursos naturales y los grandes programas que implementan para combatir la situación, hace que los consumidores preocupados por la situación actual del planeta, se cuestionen

⁵⁰ GOLEMAN, Daniel, Inteligencia ecológica, reconocer los impactos ocultos en lo que compramos hará la gran diferencia. Vergara ,México 2009, 293pp.

sobre la legitimidad de la empresa y si los productos y/o servicios que ofrecen en verdad son “verdes”, decidiendo ellos mismos, si la empresa exagera con su discurso de sustentabilidad en materia ambiental.

Un aliado seguro que el greenwashing tiene es que la preocupación de la gente por el cuidado del planeta no siempre ha venido acompañada de la preparación para tomar decisiones informadas al momento de comprar productos, así que cuando la gran publicidad sustentable les llega a las personas que se encuentran en ignorancia del tema de sustentabilidad, las empresas que lo único que pretenden es vender, habrán cumplido su objetivo, posicionarse en la mente del consumidor.

2.8 El poder del consumidor preocupado por la preservación ambiental

Daniel Goleman, reconocido autor del libro “Inteligencia ecológica, reconocer los impactos ocultos en lo que compramos hará la gran diferencia” nos plantea que debemos de entender que el consumidor es un individuo que quiere satisfacer sus necesidades a través de la compra de productos y/o servicios, se deduce que esta adquisición la podrá hacer por medio de los diferentes oferentes (empresas), que se encuentren con la capacidad de satisfacer la necesidad o deseo que el mismo manifieste.

El consumidor es una parte fundamental que la empresa debe de considerar en todas las decisiones que se tomen, ya que el grado de calidad, el precio, las condiciones en las que se fabrican los productos y/o servicios, así como también el impacto negativo en el medio ambiente que provoquen, tarde o temprano llegará a impactar al consumidor y por lo tanto su decisión de compra.

Con la información que cada día se encuentra más accesible sobre la situación actual del planeta, en cuanto al deterioro del medio ambiente, la gente (consumidores) se estará preguntando con mayor frecuencia, el porqué de la

situación, y tarde o temprano caerán en el entendido, que en gran parte se debe a los hábitos de consumo y a los productos y/o servicios que las empresas ofrecen, los procesos de producción y las acciones que adoptan para implementar un análisis del ciclo de vida de sus productos, que en realidad sea congruente con una cultura sustentable.

Es importante reconocer que las manifestaciones verdaderamente significativas por parte de los consumidores en donde le exijan a las empresas acciones para contener el deterioro ambiental, se presentarán en un largo plazo, ya que aunque existe información disponible, aún no ha impactado a la mayoría de los consumidores; sin embargo el cambio se está presentando de forma gradual.

“Ni los consumidores, ni las empresas se pueden dar el lujo de no examinar a fondo las decisiones relativas a los productos o servicios, así como sus consecuencias ecológicas.”⁵¹

Comportamiento del consumidor ecológico

Una vez que los consumidores conozcan los verdaderos efectos de las decisiones de compra, podrán usar dicha información para acelerar un ritmo de cambios que beneficien al ambiente.

Los consumidores adoptarán procesos de compra más complejos, pondrán más atención cuando paguen por un producto o servicio, valorarán si en verdad se respeta (en medida de lo posible), la preservación de los recursos naturales. Por lo que las compañías deberán demostrar acciones genuinas para mejorar la sustentabilidad de sus operaciones.

Las empresas tendrán que convencer a los consumidores cada vez más escépticos ante lo que las mismas les ofrezcan, debido a que con mayor frecuencia aparecerán personas informadas que pueden originar cambios que

⁵¹ GOLEMAN, Daniel, Inteligencia ecológica, reconocer los impactos ocultos en lo que compramos hará la gran diferencia. Vergara, México 2009, 293pp.

afectarán al mundo de los negocios en su totalidad, y surgirá una nueva batalla en la competitividad empresarial.

A medida que el control de la información, que seguramente al día de hoy el sector empresarial nos esconde pase al dominio de los consumidores, las empresas deberán pensar en seriamente en prepararse con anticipación en la innovación de sus productos y servicios, ya que el cambio en la conducta del consumidor será evidente.

El cambio en la conducta del consumidor preocupado por la sustentabilidad, se puede apreciar en la vida diaria con relativa facilidad y un ligero posicionamiento en la mente. Cada vez que una persona va al supermercado y elige productos orgánicos, cada vez que se compra la ya “famosa bolsa ecológica” con el objetivo de reducir la contaminación provocada por las bolsas de plástico, al pedir caja de cartón para transportar sus productos de la tienda a su casa, al comprar un auto híbrido, quien opta por rellenar una botella de agua en lugar de comprar una cada ocasión que experimente sensación de sed, al adquirir productos electrónicos con el sello de “energy star”, cambiando focos convencionales por ahorradores, cada vez que se entra a un establecimiento con la imagen del logo de “empresa limpia” o “empresa socialmente responsable”, etc.

La conducta del consumidor muestra señales de cambio, en donde se reconoce que el cuidado ambiental comienza a ser un tema importante, sin embargo, como ya hemos visto con el “greenwashing” (lavado en verde con fines de imagen), si un consumidor no se encuentra lo adecuadamente informado, las acciones “verdes” descritas arriba, que el mismo considere son buenas en el aspecto ambiental, no tendrán el impacto que se supone deberían de ocasionar.

Los consumidores que actualmente existen verdaderamente informados sobre lo que es la sustentabilidad empresarial, son personas que por lo general hacen un pequeño esfuerzo por encontrar la verdadera información que defienda su ideología, y son ellos mismos los que se encargan de ser factor de cambio dentro de su círculo de influencia. Sin embargo existen consumidores que si bien se

encuentran preocupados por el ambiente no realizan más esfuerzo por encontrar información sobre el tema, y únicamente la reciben por los medios de comunicación en donde el “greenwashing” puede intervenir, ocasionando con esto, que las decisiones de compra que el consumidor tome, desvirtúen en realidad el impacto empresarial que se supone un consumidor bien informado debería de ocasionar.

El voto del consumidor

El aumento del consumo es en gran parte responsable del desequilibrio ecológico, y los estilos de vida contribuyen también a la afectación constante del medio ambiente.⁵² En el momento que la mayoría de los consumidores comprendamos los verdaderos efectos de cada producto o servicio que se consume, caeremos en cuenta de lo importante que es un cambio de cultura de consumo hacia la sustentabilidad.

Cuando la mayoría de los consumidores asimilen que tienen el poder de re - direccionar el actuar empresarial, hacia una economía sustentable, las empresas no encontrarán otro camino que responder a las nuevas necesidades de sus stakeholders; la pregunta es: ¿esto llegará a ser una realidad en el actual sistema económico?

Cuando en realidad se tenga la movilización adecuada los consumidores podrán cambiar el uso de la energía, se buscarán soluciones en forma colectiva, para en realidad generar un impacto en el ambiente. Una acción simple como por ejemplo, que todos cambiáramos nuestros focos convencionales por bombillas ahorradoras, representaría el impacto que ocasionan 23 plantas de carbón sobre la tierra, equivalente al 1% del daño global ambiental. El 1% puede parecer muy poco, pero

⁵² Documental “la energía del futuro, oferta y demanda”, Discovery Chanel, E.U. 2010.

si se llevaran a cabo acciones colectivas similares, el impacto sería mayor y significativo para combatir el actual problema ambiental⁵³

Los consumidores no se encuentran del todo conscientes, del poder de manifestación que tienen con cada voto que realizan al hacer una decisión de compra.

Cada persona que adquiere algún producto o servicio, al momento de hacerlo, manda un mensaje a la empresa misma y a la sociedad, dicho mensaje comunica que aprueba la forma en cómo se ha producido, comercializado, vendido y lo que pasará al momento de desechar lo que está adquiriendo.

Cuando en una decisión de compra, se analizan dos productos o servicios que pueden ser similares o sustitutos y se compra uno con base a la ideología de beneficios e impactos producidos por éste, el consumidor le está dando un voto de legitimación al producto que adquiere, y un voto de desaprobación al producto que decidió no comprar.⁵⁴

Es así cómo los consumidores pueden manifestar su ideología en materia sustentable, con el poder del voto que pueden ejercer todos los días.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ GOLEMAN, Daniel, Inteligencia ecológica, reconocer los impactos ocultos en lo que compramos hará la gran diferencia. Vergara ,México 2009, 299pp.

Capítulo 3 Normatividad y esfuerzos nacionales e internacionales por tratar de preservar el medio ambiente

En el presente capítulo se aborda el tema de normatividad mexicana en materia de protección al medio ambiente, se describirá el cómo surge la misma y las instituciones que se deben de encargar de hacerla cumplir en el país.

Se describen las diferentes acciones internacionales que tienen como principal objetivo el difundir información valiosa de la gravedad ambiental y proponer acciones para tratar de solucionar el problema como lo son: el Pacto Mundial, el Protocolo de Kioto, la Conferencia de las Partes (COP), el World Business Council for Sustainable Development, entre otros.

Se presentan también los esfuerzos nacionales en dicho tema, como por ejemplo los de Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), sus fortalezas y debilidades, así como la situación actual en la que se encuentra, analizando la efectividad que sus actividades reflejan.

3.1 Breve recuento de la legislación ambiental mexicana

En México, antes de los años 70 prácticamente no se aplicaba ningún criterio ambiental para el desarrollo industrial, a pesar de que había indicios de impactos crecientes en términos de contaminación atmosférica y generación de residuos. Fue a partir de 1971 con la expedición de la primera Ley Federal para Prevenir y Controlar la Contaminación que el gobierno de México empezó a controlar el comportamiento ambiental de la industria. Los instrumentos de regulación ambiental de la industria han ido evolucionando hasta constituir hoy un complejo sistema de normas, reglamentos, acuerdos y convenios sobre los que se sustenta la relación de la industria con el medio ambiente.

Con sólo tres décadas de legislación ambiental se han hecho varias modificaciones a los instrumentos legislativos y normativos existentes con la intención de incorporar las nuevas tendencias y la relación que las actividades humanas tienen con él. El desarrollo de las leyes en materia ambiental reflejan una evolución hacia un enfoque actualmente basado en principios de sustentabilidad económica y ambiental.

- En 1971, la Ley Federal para Prevenir y Controlar la Contaminación estaba orientada a criterios de salud con algunos elementos para el control de emisiones.
- En 1973, en el Código Sanitario se incorporó un capítulo denominado Saneamiento del Ambiente, y se expidieron reglamentos para control de la contaminación atmosférica por humos y polvos, de la contaminación de agua, de la contaminación del mar por desechos y otros ordenamientos que directa o indirectamente se relacionaban con el control de la contaminación industrial.
- En 1983 se propone que simultáneamente a la expedición de la Ley General de Salud, se reformaran y adicionaran diversos artículos a la Ley Federal de Protección al Ambiente para que este ordenamiento contemplara normas, principios y demás preceptos legales relativos a la conservación, protección,

restauración y mejoramiento del ambiente, guardando congruencia con la legislación en materia de salubridad.

- En 1988 se aprueba la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA), y se expidieron reglamentos en materia de impacto ambiental, residuos peligrosos, prevención y control de la contaminación atmosférica, prevención y control de la contaminación generada por los vehículos automotores que circulan en el Distrito Federal y los municipios de la zona conurbada.

- En 1996, la experiencia acumulada en casi ocho años de vigencia de la LGEEPA así como nuevas demandas de la sociedad hicieron necesario incorporar modificaciones en dicho ordenamiento, incluyendo grandes innovaciones orientadas a diversos propósitos, entre los que destacan :

- El establecimiento de un proceso de descentralización ordenado, efectivo y gradual de la administración, ejecución y vigilancia ambiental, para obtener mayor participación de las autoridades locales.

- La ampliación de los márgenes legales de participación ciudadana en la administración ambiental, a través de mecanismos como la denuncia popular, el acceso a la información ambiental y la posibilidad de impugnar por medios jurídicos los actos que dañen al ambiente en contravención a la normatividad vigente.

- La incorporación de instrumentos económicos de administración ambiental, al igual que figuras jurídicas de cumplimiento voluntario de la Ley, como las Auditorías Ambientales.

- El fortalecimiento y enriquecimiento de los instrumentos de política ambiental para que cumplan eficazmente con su finalidad.

Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente y la Regulación Ambiental de la Industrial

El 13 de diciembre de 1996 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación los decretos por los que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente y del Código Penal para el Distrito Federal en materia de Fuero Común y para toda la República en materia de Fuero Federal.

En esta Ley se contemplan e incorporan principios bajo una visión más amplia y comprensiva de la dinámica ambiental, orientados hacia el Desarrollo Sustentable, como la inclusión de incentivos fiscales y económicos, incorporación de criterios y principios como “el que contamina paga”, orientación de acciones hacia la prevención de la contaminación, mejora de la coordinación entre dependencias e incorporación del Producto Interno Neto Ecológico, que formaría parte del Sistema Nacional de Cuentas; todos estos dentro del esquema de acciones para la formulación y conducción de la política ambiental

Esta Ley provee las bases para:

- Definir los principios de política ambiental.
- Promover la coordinación de los distintos niveles de gobierno.
- Establecer instrumentos para la implementación de políticas.
- Proteger la biodiversidad.
- Favorecer la gestión sustentable de recursos naturales.
- Prevenir y controlar la contaminación de aire, agua y suelo.
- Promover la participación social y la educación ambiental.
- Establecer medidas de control, seguridad y sanciones por incumplimiento.

Además existe la Ley de Aguas Nacionales y su reglamento, con el objeto de regular la explotación, uso o aprovechamiento de las aguas nacionales, su distribución, control, descargas, así como la preservación de la cantidad y calidad para lograr el desarrollo integral sustentable.

Para cumplir adecuadamente con las estipulaciones que marcan las Leyes y los Reglamentos existen Normas Oficiales Mexicanas (NOM) y Normas Mexicanas (NMX), siendo las primeras de regulación directa y las segundas de referencia para la autorregulación.

Marco Institucional

Para el ejercicio de las actividades regulatorias en materia de protección al ambiente y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, con un punto de vista integral y sistémico, se creó en 1994 la Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, que a su vez coordina a cinco organismos desconcentrados:

- La Comisión Nacional del Agua (CNA)
- El Instituto Nacional de Ecología (INE)
- La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA)
- El Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (IMTA)
- El Instituto Nacional de la Pesca (INP)

De estos órganos, los primeros tres son los encargados directos de coordinar, normar, vigilar y en su caso sancionar las actividades del sector industrial, de acuerdo a las atribuciones otorgadas en el Reglamento Interno de la SEMARNAP.

Estos cinco órganos desconcentrados de la SEMARNAP deberían mantener una amplia relación interactiva en la aplicación de los distintos instrumentos que componen los procesos regulatorios, coordinando acciones, eliminando la duplicidad de trámites, funciones y uniformando criterios para evitar contradicciones.

Comisión Nacional del Agua (CNA)

La CNA tiene como atribuciones más importantes, además de las que se establecen en la Ley de Aguas Nacionales y su reglamento, el administrar y custodiar las aguas nacionales; realizar la inspección y verificar la medición del

consumo que efectúen los usuarios de aguas nacionales; establecer y vigilar el cumplimiento de las condiciones particulares de descarga impuestas a los responsables de descargas de aguas residuales a aguas y bienes nacionales, y en su caso, ordenar la suspensión de la actividad que dé origen a la descarga; establecer las medidas necesarias para evitar contaminación de las aguas por basura, residuos, materiales y sustancias tóxicas, lodos, producto de tratamiento de aguas residuales, etc.; llevar el control y administración de los pagos realizados por los contribuyentes con motivo de sus obligaciones por consumo de aguas nacionales; administrar y operar las obras de captación, conducción, potabilización, almacenamiento, distribución y rehabilitación del agua, así como el tratamiento de las aguas residuales descargadas; imponer las multas que procedan por infracciones a las disposiciones fiscales en materia hidráulica; otorgar subsidios en el pago de derecho por el uso de agua a las personas que usen o aprovechen aguas nacionales, siempre que demuestren que éstas no tiene uso alternativo.

Instituto Nacional de Ecología (INE)

El Instituto Nacional de Ecología, con facultades técnico-normativas, está formado por una presidencia, cinco direcciones generales y una unidad administrativa.

Dentro de sus atribuciones y actividades más importantes están: formular, conducir y evaluar la política nacional en materia de prevención de la contaminación y protección al ambiente, restauración de ecosistemas, desarrollo urbano y Desarrollo Sustentable, ordenamiento ecológico general del territorio nacional, regional y local, con la participación de los sectores social y privado; establecer áreas naturales protegidas; conducir la política general en materia de residuos peligrosos y de riesgo ambiental; otorgar los permisos, concesiones, autorizaciones, licencias, dictámenes, resoluciones, constancias y registros en materia de impacto ambiental, residuos peligrosos, riesgo, atmósfera, conservación de áreas naturales protegidas y ordenamiento ecológico, entre otros; evaluar, dictaminar y resolver las manifestaciones de Impacto Ambiental, de

proyectos de desarrollo de los diferentes sectores de la sociedad, así como los estudios de riesgo que presentan los responsables de la realización de actividades altamente riesgosas en establecimientos en operación.

Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA)

La PROFEPA tiene como principal función, vigilar el cumplimiento de las disposiciones legales aplicables al control y prevención de la contaminación ambiental, recursos naturales, bosques, flora y fauna silvestre y áreas naturales protegidas, atender y canalizar quejas y denuncias de la ciudadanía, de los sectores social, público y privado por el incumplimiento de las disposiciones legales que le confieren; asesorar a la población en asuntos de protección y defensa del ambiente, y recursos naturales; coadyuvar con las autoridades federales, estatales y municipales en el control de la aplicación de la normatividad ambiental; realizar auditorías y peritajes ambientales respecto de los sistemas de explotación, almacenamiento, transporte, producción, transformación, comercialización, uso y disposición de desechos y compuestos, así como la realización de actividades que, por su naturaleza, constituyen un riesgo para el ambiente; formular dictámenes técnicos respecto a daños o perjuicios ocasionados por infracciones en la normatividad vigente; imponer medidas técnicas y de seguridad, así como las sanciones que en los términos de las disposiciones jurídicas, sean aplicables; participar con las autoridades competentes en la elaboración de Normas Oficiales Mexicanas, proyectos, programas, acciones, obras e inversiones en materia de ambiente, recursos naturales y pesca.

3.1.1 Clasificación de las políticas regulatorias

Para que las políticas regulatorias nacionales en materia de protección ambiental y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales sean aplicadas efectivamente es necesario el diseño de instrumentos y herramientas pragmáticas que mantengan congruencia bajo objetivos comunes. De igual manera su

instrumentación debe realizarse bajo un enfoque sistémico que genere sinergias. El logro de los objetivos de la regulación ambiental de la industria estará entonces en función directa de la calidad de diseño, aplicabilidad y aplicación de estos instrumentos como parte de un todo.

El análisis y las áreas de oportunidad de la regulación ambiental puede entonces clasificarse bajo dos principios de política:

Políticas de regulación negociadas o autorregulación

Actualmente en un intento de complementar y apoyar a la regulación directa, se ha constituido una política de regulación negociada (o autorregulación). Las bases de este tipo de política son los acuerdos particulares y/o con asociaciones industriales, sobre niveles de mejoramiento ambiental que se habrán de alcanzar. En general conllevan acuerdos para ir más allá de las disposiciones legales mínimas de desempeño ambiental. El convenio o acuerdo requiere que las compañías tomen acciones negociadas y “semireguladas” reportando periódicamente sobre los logros, avances acordados y planes de acción subsecuentes.

Instrumentos económicos y de información pública

Adicionalmente se han empezado a conceptualizar políticas de regulación inductiva que pretenden influenciar las actitudes y decisiones industriales hacia el medio ambiente mediante la aplicación de incentivos económicos y la distribución de información al público (comunidades) y mercados cuyas decisiones y acciones pueden basarse en el derecho a la información. En general se busca de alguna

manera internalizar los costos de las externalidades provocadas por la actividad industrial.⁵⁵

3.4 Situación de las legislaciones mexicanas en materia ambiental

Al contar México con una La Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, una Comisión Nacional del Agua, El Instituto Nacional de Ecología, La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente, El Instituto Nacional de la Pesca, la serie de Normas Oficiales Mexicanas relativas al cuidado y preservación del ambiente, entre otros instrumentos normativos e incluso de “autorregulación”, se puede llegar a pensar que el país tiene una posición favorable en cuanto a la preservación y control del medio ambiente y las empresas, instituciones e individuos que son generadores de que el mismo se deteriore. Sin embargo no existe la certidumbre de que todas las actividades gubernamentales, empresariales e individuales sean parte de un Estado de Derecho existente en materia ecológica.

En lo referente al acceso de la justicia ambiental, la protección del derecho constitucional de todas las personas a vivir en un medio ambiente adecuado sigue siendo letra muerta, ya que la legislación, las instituciones y los procedimientos con los que se cuenta para la defensa del medio ambiente son insuficientes, muchos de ellos no contienen mecanismos idóneos o bien no se respetan ni por las propias autoridades que deben hacerlo valer e incluso son violadas descaradamente por las mismas en busca de intereses personales con beneficios económicos de trasfondo. En ocasiones existen malas interpretaciones de la ley al momento de ser aplicada. Todo lo anterior repercute significativamente en el deterioro indiscriminado de los recursos naturales, sin que las comunidades o individuos afectados puedan entrar en su defensa.⁵⁶

⁵⁵Instituto Nacional de Ecología. Marco Jurídico e Institucional de la Regulación Ambiental de la Industria. Recuperado el 15 de enero de 2011. <http://www2.ine.gob.mx/publicaciones/libros/259/marcojur.html>

⁵⁶Tal es el caso de la destrucción de manglares en México debido a la actividad hotelera. En el Golfo de México queda 50 por ciento de la superficie original de la vegetación, que funciona como barrera natural

Según lo propiamente expuesto por el Centro Mexicano de Derecho Ambiental, podemos notar que no obstante aunque contamos en México con el Consejo Consultivo Nacional para el Desarrollo Sustentable (CCNDS) y los Consejos Regionales, que son espacios de participación pública en materia ambiental para asesorar a la SEMARNAT en temas de política ambiental, en la práctica este tipo de espacios no han servido para nada, no se da seguimiento a las recomendaciones que se hacen a la Secretaría y no se sabe qué se cumple y qué no de lo que se recomienda. Ante esto, los espacios de participación se deben de reformular para que esta contribución social sea realmente efectiva y tomada en cuenta por los organismos respectivos.

Se presenta también la irresponsabilidad de las autoridades en la sobreexplotación de acuíferos y la urbanización sobre recargas de agua, que multiplica los problemas de la escasez de la misma en diversas partes del país.

Asimismo, el tema de las plantas de tratamiento de aguas es un pendiente enorme a nivel nacional. Hay casos como el de la Bahía de Zihuatanejo, en el estado de Guerrero, solo por poner un ejemplo, donde por lo menos desde 1996 se descargan directamente a la bahía las aguas negras sin que nadie haga nada al respecto, con las implicaciones que esto puede llegar a tener tanto para el medio marino, como para la salud de las personas.

Se presenta la pérdida de 300 mil hectáreas al año de bosques y selvas en México, de las que depende nuestro futuro, de acuerdo con el Consejo Civil Mexicano para la Silvicultura Sostenible (CCMSS). Hasta hoy hemos perdido el 30% de los bosques y selvas del país sin que los programas gubernamentales logren frenar este problema. Es necesario que el Pro-Árbol⁵⁷, que es supuestamente el programa prioritario para el presidente de México Felipe

contra los huracanes; en el sureste prácticamente ya no existe, y en el Golfo de California hay lagunas costeras con 90 por ciento de pérdidas.

LA JORNADA, "Acelerada destrucción de manglares deja inermes a zonas costeras" México, 5 de diciembre de 2005. < <http://www.jornada.unam.mx/2005/12/05/046n1soc.php>> (13 de enero de 2001).

⁵⁷ PROÁRBOL es un programa gubernamental promotor de actividades productivas que pueden involucrar e incorporar a la gente en cadenas productivas nacionales e internacionales, relacionadas con el aprovechamiento de los bosques y selvas de nuestro país.

Calderón sea redefinido y transparentado esperando que a su vez cumpla con las metas de reforestación que se tienen contempladas, pues ha quedado al descubierto que no ha dado los resultados esperados, que se han plantado especies donde no se dan, que las cifras no coinciden y que no es claro el manejo de los dineros.

El enorme rezago en cuanto a confinamientos para la disposición final de residuos peligrosos se hace de igual forma presente. A la fecha sólo opera uno en todo el país, que se ubica en Mina, Nuevo León. Desde la administración del presidente Zedillo ha habido diversos intentos sin éxito para instalarlos en varios estados del país.⁵⁸

Como podemos analizar, las legislaciones son poco eficientes en cuanto a su cumplimiento para poder practicar como país con el compromiso de ser más sustentable. Los intereses gubernamentales, políticos y aquellos de las grandes empresas que se encargan de explotar indiscriminadamente los recursos naturales patrimonio de la sociedad mexicana, se encargarán de desgastar las leyes “aplicables” que pretenden preservar el ambiente, ya que la corrupción que se presenta a todos los niveles del sector gubernamental y empresarial, las volverá inevitablemente una letra muerta ante la realidad ambiental que existe en el presente y la que se avecina.

3.5 Acciones internacionales y nacionales en materia sustentable

La conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano

Fue celebrada del 5 al 16 de junio de 1972 en la ciudad de Estocolmo, Suecia. Fue el primer encuentro gubernamental sobre temas ambientales. Esta conferencia logró reunir a 113 naciones (Con la excepción de la Unión Soviética y la República Democrática Alemana) con el objetivo de incorporar la temática

⁵⁸ TEOREMA AMBIENTAL, REVISTA TECNICO AMBIENTAL. “Día mundial del medio ambiente, ¿algo qué celebrar?”, 5 de junio de 2009, <<http://www.teorema.com.mx/colaboraciones/dia-mundial-del-medio-ambiente-%c2%bfalgo-que-celebrar/2/>> (16 enero 2011).

ambiental en el debate de los problemas mundiales y de precisar la responsabilidad de los seres humanos en la conservación del ambiente.

En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio humano estableció ya un derecho del hombre a "**condiciones de vida satisfactorias en un ambiente cuya calidad le permita vivir con dignidad y bienestar**"; Y el "**deber solemne de proteger y mejorar el medio ambiente para las generaciones presentes y futuras**"⁵⁹.

Como resultado de esta conferencia se creó el Programa del Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA) y se estableció en 1983 la Comisión Mundial de la ONU, sobre Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD); la cual también es llamada Comisión Brundtland. Además, se aprobó una declaración de principios por parte de los gobiernos que participaron en este encuentro.

El de 20 de diciembre de 1988 la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (también conocida como la "Conferencia de Río" o la "Cumbre de la Tierra"), debía elaborar estrategias y medidas para detener o invertir los efectos de la degradación del medio ambiente.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD), desarrollada en Río de Janeiro del 3 al 14 de junio de 1992, llevó a la creación de la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible. En la Conferencia se aprobaron tres acuerdos importantes:

- **Programa 21.** Un programa de acción mundial para promover el desarrollo sostenible.
- **Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.** Un conjunto de principios que define los derechos y deberes de los Estados.
- **Declaración de principios relativos a los bosques.** Un conjunto de principios básicos para apoyar el manejo sostenible de los bosques a nivel mundial.

⁵⁹ NACIONES UNIDAS, "Documentación de las Naciones Unidas. Guía de Documentación", <<http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.htm>> (17 enero 2011)

En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo también se aprobó el instrumento de La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.⁶⁰

Convención, marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático

Para hacer frente al cambio climático, en 1992 fue firmada en Rio de Janeiro la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC, por sus siglas en inglés), en donde 155 países acordaron tomar conciencia y tratar de encontrar soluciones al incremento del efecto invernadero. Hasta el 20 de octubre de 2007 había sido ratificada por 191 países. Para México entró en vigor el 21 de marzo de 1994.

La CMNUCC establece una estructura general para los esfuerzos intergubernamentales encaminados a resolver el desafío del cambio climático. Reconoce que el sistema climático es un recurso compartido cuya estabilidad puede verse afectada por actividades industriales y de otro tipo que emiten dióxido de carbono y otros gases que retienen el calor.

Dentro de las actividades propuestas se encuentran:

- La promoción y cooperación en prácticas y medidas para controlar o reducir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI).
- El desarrollo y transferencia de tecnologías.
- La conservación de sumideros y depósitos de GEI.
- La preparación de medidas de adaptación para enfrentar al cambio climático.
- La investigación sobre las consideraciones del cambio climático en políticas sociales, económicas y ambientales, con el fin de minimizar los efectos adversos de la acción humana sobre el medio ambiente.

⁶⁰Ibid.

En 1997, los países miembros de la Convención Marco aprobaron el texto del Protocolo de Kioto.

Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático

La Organización Meteorológica Mundial y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente establecieron el Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático, (o IPCC por sus siglas en inglés) en el año de 1988 como un organismo intergubernamental para conducir estudios sobre calentamiento global.

El IPCC surge a raíz de una reunión del Consejo Gobernante del Programa de la Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente (PNUMA o UNEP) celebrada para tratar el tema del calentamiento global.⁶¹

Su tarea se basa en evaluar exhaustivamente la información disponible, a nivel mundial, sobre todo lo relacionado con el cambio climático. También proporciona asesoramiento científico, técnico y socioeconómico a la Conferencia de las Partes (COP) de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC).

El pacto mundial

En la Cumbre Económica Mundial de Davos en 1999, el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, invitó a las empresas a que cooperen en este sentido demostrando una buena ciudadanía global donde quiera que actúen. Propuso un "acuerdo mundial" que incluyera tres áreas en las que existe un consenso internacional compartido: derechos humanos, condiciones de trabajo y protección del medio ambiente

En consecuencia, el Secretario General de Naciones Unidas invitó a los líderes económicos a que adopten y apliquen nueve principios derivados de la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Declaración sobre principios y

⁶¹INSTITUTO NACIONAL DE ECOLOGIA, "Respuesta mundial al cambio climático" <http://cambio_climatico.ine.gob.mx > (17 enero 2008)

derechos fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo, de la Cumbre de Copenhague, y de la Declaración de Río de la Conferencia de Naciones Unidas sobre desarrollo y medioambiente de 1992 (la Cumbre de la Tierra).

El pacto mundial no es un instrumento regulador, es decir, que no vigila, ni impone, ni evalúa la conducta o las acciones de las empresas. Se podría decir que el Pacto Mundial se apoya en la responsabilidad ante el público, en la transparencia y en el interés bien entendido de las empresas, de los trabajadores y de la sociedad civil, para poner en marcha acciones sustantivas comunes en pro de los principios en los que se basa el Pacto.

El pacto mundial intenta promover, a través de la acción colectiva, el civismo empresarial responsable a fin de que el mundo de los negocios forme parte de la solución de los retos que plantea la mundialización.⁶²

Debilidades del pacto mundial

La idea expuesta por Kofi Annan en el Pacto Mundial en teoría era muy buena; ya que por principio de cuentas reconoce la importancia tan significativa que tendría sobre la preservación del medio ambiente, que el sector empresarial participara con acciones en conjunto para el cuidado medio. Sin embargo dicho pacto no ha tenido los resultados esperados.

Diversos estudios plantean el hecho de que el Pacto Mundial únicamente intente promover la responsabilidad empresarial ambiental, por medio de la participación voluntaria, lo vuelve prácticamente una invitación sin sentido, a la que las empresas pueden hacer caso omiso sin ningún problema.

Ahora bien, cuando las empresas deciden considerar lo planteado por el Pacto Mundial, éstas mismas tienen la capacidad de decidir si quieren que su participación y resultados en el mismo se hagan públicos, ya que esta publicidad

⁶² Naciones Unidas, Centro de Información. Recuperado el 19 de enero de 2011. <http://www.cinu.org.mx/pactomundial/index.htm>

puede ser un arma de dos filos y puede hacerlos acreedores de una demanda de cumplimiento por parte de la sociedad.

El pacto mundial puede ser considerado un pacto carente de toda seriedad, debido a que el mismo no se compromete a darle un seguimiento formal a sus acciones y no tiene la capacidad para ejercer un control sobre los participantes. El Pacto Mundial únicamente es una invitación a que las empresas decidan ser socialmente responsables; es únicamente una aspiración de buena voluntad a mejorar el impacto empresarial en la sociedad.

Protocolo de Kioto

El protocolo de Kioto es un instrumento legal vinculante, adoptado por la Convención en el marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, el 11 de diciembre de 1997.

El Protocolo establece metas para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero que son obligatorias para los países desarrollados y con economías en transición que lo hayan ratificado.

El Protocolo de Kioto está sujeto a ratificación, aceptación, aprobación o adhesión por parte de los países adheridos a la Convención Marco Naciones Unidas sobre Cambio Climático, y solamente aquellos países que hayan ratificado, aceptado, aprobado o se hayan adherido al Protocolo están sujetos a los compromisos y metas establecidos en el mismo.

El Protocolo de Kioto establece compromisos cuantitativos de reducción de emisiones que los países desarrollados y los que están en vías de transición a una economía de mercado deben cumplir para el primer período de compromiso (2008-2012). Lo anterior, con miras a reducir el total de las emisiones de esos gases a un nivel inferior en no menos de 5% al de 1990.

Aunque más de 55 países ya habían ratificado el Protocolo, con la ratificación de Rusia en 2004, se logró la condición de que esos países representaran al menos el 55% de las emisiones de bióxido de carbono del planeta.

Así, de acuerdo a lo establecido en el Art. 25 del Protocolo, éste entró en vigor el 16 de febrero de 2005.

Situación actual del protocolo de Kioto

Es del dominio público que conforme el tiempo va pasando, se cae en cuenta que el Protocolo de Kioto no ha demostrado los resultados que se esperaban del mismo, ya que en caso de que un país que lo haya ratificado no pueda cumplir con los compromisos previstos de reducción de Gases de Efecto Invernadero, puede recurrir con habilidad a los mecanismos de flexibilidad que el mismo Protocolo considera para encontrar opciones de acción⁶³, de tal forma que el país cumpla con su meta establecida.

Se ha visto que el Protocolo de Kioto puede ser herramienta de corrupción, ya que en el entendido que este Protocolo trata de poner límites a aquellas países cuya característica primordial es su nivel de contaminación y éstos al no estar dispuestos a cambiar, sobrepasan sin reparos el tope de emisiones asignado; de esta forma se ven en la necesidad de comprar o adquirir los derechos de emisiones de otras países que no los hayan sobrepasado, quitándole con esto al protocolo el sentido que supuestamente debería de tener.

Se ha argumentado de igual forma que una de las debilidades principales del Protocolo de Kioto es el hecho de que se asignen inequitativamente los derechos de emisión entre los países participantes. Se considera que los países que contaminan más no han sido lo suficientemente impactados en cuanto a sus emisiones de carbono, o bien tienen un acceso muy cómodo a los mecanismos de flexibilidad que les permiten llegar a sus metas.

⁶³ Dichas acciones pueden ser el hecho de que el país que no cumpla con su meta, puede llevar a cabo un proyecto de preservación ambiental en otro país participante en el Protocolo.

Una de las debilidades principales del Protocolo de Kioto es su supuesto carácter de obligatoriedad en la reducción de emisiones por los países que lo han ratificado. Las naciones desarrolladas si bien dicen esforzarse para cumplir sus metas, si se presentara la situación de no alcanzarlas, simplemente pueden seguir intentándolo en tiempos futuros; por otra parte para aquellos países en desarrollo, el Protocolo de Kioto solo recomienda y no obliga.

Existen suficientes evidencias que afirman que el periodo del Protocolo de Kioto comprendido del año 2008 a 2012, no llegará a los resultados esperados, debido a que las debilidades del mismo son cruciales para su adecuado funcionamiento.

Conferencia de las Partes (COP)

La Conferencia de las Partes es el órgano supremo de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en donde se toman las decisiones más importantes en este contexto. Es la asociación de todos los países firmantes de la Convención. La COP se reúne cada año, salvo que las partes decidan llevar a cabo reuniones adicionales.⁶⁴

Recientemente la COP 16 de las Naciones Unidas sobre cambio climático fue llevada a cabo en noviembre de 2010. Desde un inicio con pocas expectativas de éxito en cuanto a llegar a un acuerdo sobre una prolongación de los compromisos adquiridos por los países participantes en el Protocolo de Kioto. Sin embargo el documento de promesas expuesto en la conferencia fue aceptado por 193 países de los 194. Bolivia fue el único país que se negó a aceptarlo, debido a que argumentó el hecho de que el acuerdo favorece más a los países desarrollados, dejando en clara desventaja a los países en vías de desarrollo. Para Bolivia en la COP16 solo se aprobó un acuerdo para “quedar bien”.

⁶⁴Instituto Nacional de Ecología. “Preguntas”, <http://cambio_climatico.ine.gob.mx > (17 de enero de 2011).

El documento final de la COP16 destaca la promesa de los países firmantes para reducir entre 25% y 40% sus emisiones contaminantes en un plazo que se alarga más allá del fin del Protocolo de Kioto en 2012, la fecha propuesta fue el año 2030.

World Business Council for Sustainable Development WBSCD, (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible)

El WBSCD fue creado en 1995 en una fusión del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible y el Consejo Mundial de la Industria para el Medio Ambiente y tiene su sede en Ginebra, (Suiza) con una oficina en Washington D.C. (Estados Unidos).

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBSCD) es liderado por la asociación global de más de 200 compañías que trata exclusivamente con las empresas y el desarrollo sostenible.

El Consejo ofrece una plataforma para las empresas a explorar el desarrollo sostenible, compartir conocimientos, experiencias y mejores prácticas, y defender posiciones empresariales sobre estas cuestiones en una variedad de foros, en colaboración con gobiernos, organizaciones no gubernamentales y organizaciones intergubernamentales.

Sus miembros provienen de más de 30 países y 20 sectores industriales. El Consejo también se beneficia de una red global de unos 60 consejos empresariales nacionales y regionales y los socios regionales.

Los objetivos del Consejo son los siguientes:

- Sea un defensor líder del desarrollo sostenible;
- Participar en la formulación de políticas para crear el entorno adecuado para que las empresas hacen una contribución efectiva al progreso humano sostenible;

- Desarrollar y promover el caso empresarial para el desarrollo sostenible;
- Demostrar la contribución empresarial a las soluciones de desarrollo sostenible y compartir las principales prácticas de borde entre los miembros;
- Contribuir a un futuro sostenible para las naciones en desarrollo y naciones en transición.

Para lograr esto, el Consejo se centra en cuatro áreas clave:

- Energía y Cambio Climático
- Desarrollo
- El papel de Negocios
- Los ecosistemas

El WBCSD realiza una importante labor de promoción orientada a dar soluciones al mercado ante los desafíos del desarrollo sostenible.⁶⁵

Aspectos positivos del WBCSD

- Sensibilizar a las empresas de la necesidad de un cambio para ser sostenible.
- Se les pide a las empresas que son miembros, la publicación necesaria de las prácticas sostenibles que implementan.
- Promoción de la sostenibilidad e intercambio de mejores prácticas de las empresas que se encuentran asociadas.

⁶⁵ WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, "About the WBCSD" <<http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=NjA&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>> (13 MARZO 2011).

Las debilidades del WBCSD

- La membresía para las empresas participantes se otorga únicamente por invitación del comité de la WBCSD, con el fin de seleccionar las mejores prácticas en materia sustentable.
- A pesar de que la membresía de participación es únicamente por invitación, las empresas atraídas tienen el poder de decisión sobre su participación o no.

Libro verde de la Unión Europea

El Libro verde de tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo la Unión Europea puede fomentar la responsabilidad de las empresas a nivel Europeo Internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo experiencias existentes, fomentar el desarrollo de las practicas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y validación. Propone un enfoque basado en asociaciones más profundas en las que todos los agentes desempeñan un papel activo.

Cada vez es mayor el número de empresas europeas que fomentan sus estrategias de responsabilidad social en respuesta a diversas presiones sociales, medioambientales y económicas. Su objetivo es transmitir una señal a los interlocutores con los que interactúan: trabajadores, accionistas, inversores, consumidores, autoridades públicas y ONG. Al obrar así, las empresas invierten en su futuro, y esperan que el compromiso que han adoptado voluntariamente contribuya a incrementar su rentabilidad.

Al afirmar su responsabilidad social y asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, que deberían cumplir en cualquier caso, las empresas intentan elevar los niveles de desarrollo social, protección medioambiental y respeto de los derechos humanos y adoptan un modo de gobernanza abierto que reconcilia intereses de diversos agentes en

un enfoque global de calidad y viabilidad. Si bien reconoce la importancia de todos estos aspectos, el presente documento se centra, principalmente, en las responsabilidades de las empresas en el ámbito social y ambiental.⁶⁶

Aspectos positivos del Libro Verde

El Libro Verde es una adecuada propuesta de implementación de estrategias empresariales encaminadas al logro de la sustentabilidad empresarial. Maneja una filosofía relativamente clara acerca de lo que es la Responsabilidad Social empresarial, en la cual las empresas participantes deben de reconocerla como “la integración voluntaria de las empresas sobre las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales con relación a sus interlocutores”⁶⁷

Los empresarios que son partícipes de las directrices de Libro Verde, deben de estar convencidos de que el éxito comercial y los beneficios duraderos para sus accionistas no se obtienen únicamente con una maximización de los beneficios a corto plazo, sino con un comportamiento orientado por el mercado, pero responsable. Así pues, las empresas son conscientes de que pueden contribuir al desarrollo sostenible orientando sus operaciones a fin de favorecer el crecimiento económico y aumentar su competitividad, al tiempo que garantizan la protección del medio ambiente y fomentan la responsabilidad social, incluidos los intereses de los consumidores.

El libro verde en sus seguimientos se preocupa por integrar las divergencias en materia de responsabilidad social empresarial de sus diferentes grupos de interés

⁶⁶COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, “*Libro Verde*” Bruselas, 18. Julio de 2001

<<http://www.jussemp.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/Libro%20verde.pdf>> (14 de marzo de 2011), 35 pp.

⁶⁷COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, “*Comunicado de la Comisión*” Bruselas, 2 de julio de 2002< http://www.jussemp.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Resources/csr2002_es.pdf> (14 de marzo de 2011).

(stakeholders) como son: las empresas, Los sindicatos y las organizaciones de la sociedad civil, los inversionistas, Las organizaciones de consumidores.

Las debilidades del libro verde

Al igual que las propuestas internacionales que hemos tocado con anterioridad, el libro verde es una propuesta que llama a las empresas a integrarse de forma voluntaria.

Organización para la Cooperación y Desarrollo (OCDE)

Fundada en 1961, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos agrupa a 34 países miembros comprometidos con la democracia y una economía de mercado, cuya finalidad es:

- Apoyar el desarrollo económico sostenible.
- Incrementar el empleo.
- Elevar los niveles de vida.
- Mantener la estabilidad financiera.
- Apoyar el desarrollo económico de otros países.
- Contribuir al crecimiento del comercio mundial.

La organización es un foro único en donde los gobiernos pueden comparar sus experiencias, buscar respuestas a problemas comunes, identificar las mejores prácticas y trabajar para coordinar políticas económicas y sociales tanto a nivel nacional como internacional.

Por más de 40 años, la OCDE ha sido una de las más grandes y confiables fuentes de información estadística comparable y de datos económicos y sociales.

La OCDE monitorea tendencias, análisis y proyecciones del desarrollo económico e investiga sobre cambios sociales o patrones de desarrollo en el comercio, el medio ambiente, la agricultura, la tecnología, los impuestos y mucho más.⁶⁸

Aspectos positivos de pertenecer a la Organización y Cooperación para el Desarrollo Económico.

Compara y evalúa los esfuerzos en materia de sustentabilidad ambiental de los países que son miembros, dándole seguimiento a los datos a través del tiempo. En el caso de México la comparación se hace con países desarrollados.

Busca encontrar nuevas estrategias de mejora basándose en las comparaciones entre países, para contribuir en la búsqueda de las mejores soluciones a los desafíos presentes y futuros.

Prestigio internacional. Pertenecer a la OCDE constituye un beneficio en términos de credibilidad ante los principales actores del desarrollo económico a nivel internacional.

ISO 14000

La ISO 14000 es una norma internacionalmente aceptada que expresa cómo establecer un sistema de gestión administrativo, que sea efectivo. La norma está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el medio ambiente y, con el apoyo de las organizaciones, es posible alcanzar ambos objetivos.

⁶⁸ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO. “Acerca de la OCDE”, < http://www.oecd.org/pages/0,3417,es_36288966_36288120_1_1_1_1_1,00.html > (15 de marzo de 2011).

La ISO 14000 supuestamente va enfocada a cualquier organización, de cualquier tamaño o sector, que esté buscando una mejora de los impactos medioambientales y cumplir con la legislación en materia de medio ambiente.

Se debe tener presente que las normas estipuladas por ISO 14000 no fijan metas ambientales para la prevención de la contaminación, ni tampoco se involucran en el desempeño ambiental a nivel mundial, sino que, establecen herramientas y sistemas enfocadas a los procesos de producción al interior de una empresa u organización, y de los efectos o externalidades que de estos deriven al medio ambiente.

Cabe resaltar dos vertientes de la ISO 14000:

1. La certificación del Sistema de Gestión Ambiental, mediante el cual las empresas recibirán el certificado.
2. El Sello Ambiental, mediante el cual serán certificados los productos, que se traduce en un “sello verde”.⁶⁹

Requisitos del sistema de gestión medioambiental según ISO 14001

Los requisitos generales para el establecimiento de un sistema de gestión ambiental especificados en la norma ISO 14001 se describen en el capítulo 4 de dicha norma. Los requisitos que se especifican en dicho capítulo son:

- Política ambiental. Es la declaración por parte de la empresa de sus intenciones y principios en relación con su comportamiento medioambiental general, que proporciona un marco para su actuación y para el establecimiento de sus objetivos y sus metas.
- Planificación. Se concreta en el Programa de Gestión Medioambiental.
- Implantación y funcionamiento.

⁶⁹ International Organization for Standardization ISO, “ISO 14000”, <http://www.iso.org/iso/iso_14000_essentials>, 15 de marzo de 2011.

- Estructura y responsabilidades. Es necesario identificar responsabilidades y asignar recursos.
- Formación, sensibilización y competencia profesional.
- Comunicación.
- Documentación del sistema de gestión medioambiental.
- Control operacional.
- Planes de emergencia y capacidad de respuesta.
- Seguimiento y medición.
- No conformidad, acción correctora y acción preventiva.
- Registros.
- Auditoría del sistema de gestión medioambiental.
- Revisión por la Dirección. Las revisiones deberían incluir:
 - Los resultados de las auditorías del SGM;
 - La revisión de los objetivos, las metas y el comportamiento medioambiental;
 - El estudio de la continuidad de la adecuación y eficacia del SGM en relación con los cambios que afectan a las condiciones y a los datos.

El proceso de certificación ISO

La norma ISO 14001 sirve de base a sistemas de certificación/ registro. La norma ISO 14001 permite la autocertificación, aunque este tipo de certificación presenta el inconveniente de la falta de credibilidad. La certificación por tercera parte exige la participación de una entidad independiente para la realización de auditorías externas de certificación de acuerdo con procedimientos reconocidos.

La auditoría de certificación o verificación tendrá lugar cuando el auditor tenga plena confianza en que el sistema se basa en una sólida evaluación de los aspectos medioambientales. Durante la auditoría se discutirán las no conformidades y sólo cuando éstas se hayan corregido se procederá a recomendar la certificación según ISO 14001.

La adhesión a ISO 14001 da derecho a utilizar el logotipo en informes, correspondencia, declaraciones o publicidad, pero nunca en productos o envases.

Lo positivo de la ISO 14000

La norma ISO 14000 es un conjunto de documentos de gestión ambiental que una vez implantados, impactará todos los aspectos de la gestión de una organización en sus responsabilidades ambientales y ayudará a las organizaciones a tratar sistemáticamente dichos asuntos, con el fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio que pudieran presentarse tanto para la empresa, sociedad y gobierno, tomando como una de sus herramientas base, el Análisis del Ciclo del Producto (ACP) que las empresas deben de considerar si quieren certificarse en dicha norma.

Las debilidades de ISO 14000

Los estándares son voluntarios, no tienen obligación legal y no establecen un conjunto de metas cuantitativas en cuanto a niveles de emisiones o métodos específicos de medir esas emisiones, por el contrario, ISO 14000 se centra en la organización proveyendo un conjunto de estándares basados en procedimiento y unas pautas desde las que una empresa puede construir y mantener un sistema de gestión ambiental.

Como ya vimos con anterioridad la norma ISO 14001, permite que una empresa pueda ser “autocertificada”, logrando con esto demeritar el objetivo de gestión ambiental que la norma persigue.

En general el uso de las normas ISO, buscan certificaciones que avalen que las empresas trabajan de forma “correcta” para así perseguir también el prestigio que la obtención de la mencionada certificación les proporciona.

Es oportuno mencionar que las certificaciones de las normas ISO, requieren de la inversión de recursos económicos, que no todas las empresas pueden cubrir.

La norma ISO 14000 y sus derivadas comparten una situación que hemos visto anteriormente en los esfuerzos de los diferentes organismos nacionales e internacionales para la preservación del medio ambiente, son voluntarias.

Centro Mexicano para la Filantropía. (CEMEFI)

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), es una asociación civil fundada en diciembre de 1988. Es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país.

La misión del CEMEFI es Promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y sus organizaciones, para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera.⁷⁰

El Centro Mexicano para la Filantropía y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE), reconocen a las empresas que cumplieron con los estándares de la responsabilidad social empresarial, con el objetivo de hacerlos acreedores al distintivo, Empresa Socialmente Responsable (ESR).

El Distintivo ESR® es un elemento gráfico que se alcanza por medio de un proceso de autodiagnóstico, sustentado documentalmente por la empresa, a

⁷⁰ CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA, “Información Institucional” <<http://www.cemefi.org/nosotros/informacion-institucional.html>> (16 marzo de 2011)

través de un sistema electrónico, y verificado por el Centro Mexicano para la Filantropía A.C. (Cemefi).⁷¹

El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), promotor de la Responsabilidad Social en las empresas que operan en México, es también el organizador sobre la capacitación del programa de acreditación sobre las directrices del Global Reporting Initiative (GRI).

Global Reporting Initiative (GRI)

La Iniciativa del Reporte Global, en inglés Global Reporting Initiative (GRI) es una organización creada en 1997 por la convocatoria de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA). El GRI ha desarrollado la “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”, cuya primera versión surgió en el 2000, la segunda en el 2002 y la tercera en el 2006. Su misión es mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes de sustentabilidad para que alcancen un nivel equivalente al de los reportes financieros. Se basa en la implementación del triple balance (triple bottom line), económico social y medio ambiental.

Se trata de una herramienta que permite manejar reglas para el registro, organización y comunicación de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).⁷²

⁷¹ CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA, “10ª edición del proceso de diagnóstico para obtener el Distintivo ESR® 2010” < <http://www.cemefi.org/esr/pdf/ESR%202010.pdf>> (16 marzo de 2011).

⁷² GLOBAL REPORTING INITIATIVE, “What is de GRI”, < <http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatsGRI/>> (16 MARZO DE 2011).

Aspectos positivos del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)

- Es un promotor importante en México sobre las actividades y estrategias empresariales en materia de Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad; ya que con la convocatoria anual para la otorgamiento del distintivo ESR®, se mantiene presente la publicidad necesaria que propicia la participación empresarial.
- Si los distintivos son entregados de forma objetiva, el CEMEFI reconoce ante la sociedad la legitimidad de las empresas que participan por dicho distintivo, asegurando que no tienen impactos negativos significativos en materia de Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad.

Debilidades del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)

- La participación de las empresas, siempre es de forma voluntaria.
- Las empresas deciden en qué rubro de Responsabilidad Social participaran.
- El reconocimiento se basa en un “autodiagnóstico” empresarial, que supuestamente el CEMEFI revisa. Se debe de llenar un cuestionario de 120 preguntas y anexar evidencias de lo contestado.
- Existe lucro de por medio, ya que las empresas que deciden participar tienen que hacer un pago inicial (deducible de impuestos) que va de las 10,000 a los 130,000⁷³ pesos de acuerdo al tamaño de las mismas, dicha cuota según el Cemefi, no garantiza la asignación del reconocimiento.

Según la convocatoria del CEMEFI, las solicitudes son evaluadas por un equipo técnico con base a las respuestas y evidencias presentadas por la empresa sin importar si las mismas están o no certificadas o auditadas.

⁷³ Ibid.

Existe evidencia que plantea el hecho de que el 40% de las empresas que se postulan ante el CEMEFI, no alcanzan el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR), sin embargo las empresas rechazadas pueden volver a postularse al siguiente año sin costo alguno y de estas se desconoce cuántas sí obtienen la distinción, pues son parámetros poco relevantes para la evaluación del proceso.

El proceso de evaluación resulta altamente cuestionable ya que el Cemefi no da fe (ni certifica ni garantiza) que la información proporcionada por el participante es verídica y se estén llevando acciones reales para ser una empresa responsable. Es decir, el Cemefi no mete las manos al fuego. Además algunos de los directivos de las empresas que han recibido anualmente la distinción son parte del consejo directivo del mismo Cemefi (como es el caso de Wal-Mart y Zymat, entre otros). Esto quizá haga que más de uno sospeche sobre dicho distintivo.⁷⁴

3.5.1 Empresas reconocidas por el CEMEFI con el distintivo de Mejores Prácticas de responsabilidad social empresarial en México, en su categoría de “cuidado y preservación del medio ambiente”

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) reconoce las “Mejores Prácticas de responsabilidad social empresarial en México, y en su categoría de “cuidado y preservación del medio ambiente”⁷⁵, los reconocidos fueron:

⁷⁴ BONILLA P., Mauricio, “¿Empresas socialmente responsables? *Reconecta, mundo, negocios, política, cultura, estilo de vida y sustentabilidad*. México, otoño 2010.

⁷⁵ CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA, “Reconocimiento a las mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial 2010”, México, 2010, <http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/mejores_practicas/Resultados_Mejores_Practicas_2010.pdf>, (21 de marzo de 2011), 6pp.

- Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, “Optimización del consumo energético en los procesos”

Por quinto año consecutivo, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma (CCM) recibirá el Reconocimiento CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía) a las Mejores Prácticas Empresariales dentro de la categoría Cuidado y Preservación del Medio Ambiente por la optimización del consumo de energéticos en sus procesos y por acciones de vinculación con la comunidad mediante el programa “Trazando mi propio destino”.

En esta ocasión, CCM fue distinguida por la implementación de mejores prácticas operativas e introducción de tecnologías que propician el óptimo uso de energía en todos sus procesos industriales, en refrigeradores y aires acondicionados.

Con la implementación del programa de Optimización de Consumo Energético en los Procesos, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma refrenda su compromiso con el desarrollo de estrategias orientadas a preservar y proteger el medio ambiente, así como contribuir a la sustentabilidad.

- HSBC México, “Programa HSBC Climate Partnership”

Debido a la naturaleza del negocio, el mayor impacto ambiental que se tiene es el que se genera de manera diaria a través de las operaciones en sucursales y edificios.

Por ello en HSBC México desde 2004 se mide y reporta los consumos de energía y de agua, así como la cantidad de desechos que enviamos al relleno sanitario y las emisiones de CO₂ provenientes de nuestro consumo de energía y de la transportación que el negocio requiere.

Asimismo, se hace un seguimiento continuo, se busca y aprovechan las oportunidades que se presentan para reducir el impacto a través de la

implementación de las mejores prácticas que comparten con los colegas de HSBC alrededor del mundo.⁷⁶

- Scotiabank, “Reduciendo el CO2 Corporativo”

En Scotiabank se reconoce que el trabajo involucra más que ayudar a los clientes a lograr un mejor nivel de vida desde un punto de vista financiero y a asegurar mejores rendimientos para los accionistas.

Se es consciente que se tiene la responsabilidad de contribuir con una gama mucho más amplia de grupos de interés, porque el bienestar y la vitalidad del banco están muy ligada al bienestar de las comunidades a las cuales se sirve, tanto en Canadá como en el ámbito internacional.

Se desarrolló un programa de reciclaje y realizamos nuestras operaciones internas de una manera que sea consistente con la protección del ambiente y los principios de desarrollo sostenible. Se promueve un lugar de trabajo ambientalmente responsable al educar y motivar a nuestros colaboradores a participar en la conservación de los recursos.⁷⁷

- Volkswagen de México, "Volkswagen por Amor al Planeta"/ Programa "Un día para el futuro" (Reconocimiento especial).

El Programa Volkswagen: Por amor al planeta se ha consolidado como uno de los estímulos económicos más importantes en materia de reconocimiento a la investigación científica ambiental en México. El pasado 2 de julio en la ciudad de México se realizó la presentación de la segunda edición del Programa, que en esta ocasión hará un especial énfasis en aquellas trayectorias científicas que hayan abordado la problemática del deterioro ambiental así como el estudio del

⁷⁶ HSBC, “Climate Partnership”, <<http://www.hsbc.com.mx/1/2/es/grupo/hsbc/estrategia-ambiental/climate-group>> (22 de marzo de 2011), 12pp.

⁷⁷ EXCELSIOR, “Scotiabank reconocida como una empresa preocupada por el cuidado y preservación del medio ambiente por su programa Reduciendo el CO2 Corporativo”, <http://excelsior.internetciudad.com/nota.php?id=1852> (22 de marzo de 2011)

fenómeno del cambio climático, destinando para ello, un estímulo de 50,000 dólares para el ganador de este año.

Como se puede analizar en el caso del programa de “Volkswagen por Amor al Planeta”, no es precisamente un programa en el que la empresa se encuentre involucrada directamente en la preservación y cuidado del medio ambiente, en cuanto a sus procesos o cultura empresarial, sino es un reconocimiento económico para aquellas personas que se encuentran en el campo de la investigación en materia ecológica. ⁷⁸

⁷⁸ WOLKSVAGEN, “Premio a sustentabilidad”
<http://mx.volkswagen.com/vwcms/master_public/virtualmaster/es_mx/empresa/noticias_y_eventos/News/premio_a_la_sustentabilidad.html> (22 de marzo de 2011).

Capítulo 4 Desarrollo de la investigación

En este capítulo se muestra la metodología que se adoptó para llevar a cabo la presente investigación, con la intención de expresar el grado de conciencia que existe en las empresas que operan en México sobre la sustentabilidad, mostrándolo estadísticamente de forma descriptiva, y contrastando la información obtenida con un estudio sobre el tema de la empresa KPMG y la información derivada de la asistencia a un foro especializado en sustentabilidad empresarial.

La información se mostrará de forma intercalada, el cuestionario aplicado se identifica con las gráficas de pastel y cada información del estudio de la empresa KPMG y del foro especializado en sustentabilidad empresarial, se identifica con su respectivo subtítulo.

Se presentan cuadros de contraste de información entre el cuestionario aplicado, la encuesta de KPMG y el Foro de Negocios Verdes, que contendrán información general del análisis realizado.

Posteriormente, se presentará la hipótesis aprobada junto con las conclusiones de la investigación de campo y más conclusiones en relación con el marco teórico.

4.1 Metodología para la investigación

La presente investigación se compone de tres principales elementos:

1. Investigación exploratoria realizada a través de la aplicación de cuestionarios a trabajadores operativos de algunas empresas en México seleccionados por el método de conveniencia.
2. Análisis de la encuesta realizada por la empresa KPMG, “Encuesta Desarrollo Sustentable, 2009”⁷⁹ a directivos y mandos medios de algunas empresas en México, para conocer su opinión sobre el tema de sustentabilidad empresarial, con el objetivo de contrastar su información con los resultados del cuestionario aplicado a trabajadores operativos y las referencias del Foro de Negocios Verdes.
3. Análisis de referencias obtenidas en el Foro de Negocios Verdes 2011⁸⁰, del Tecnológico de Monterrey para contrastar información de los resultados del cuestionario aplicado por conveniencia y el estudio de la empresa KPMG.

Se analiza la información de los tres elementos descritos arriba, con el objetivo de poder describir la situación en la cual se encuentra la sustentabilidad en algunas empresas que operan en México, y así proporcionar un panorama general del tema.

El cuestionario fue aplicado a trabajadores operativos con la intención de identificar cómo es percibida, desde su nivel jerárquico, la situación sustentable de las empresas en las cuales se encuentran laborando, ya que generalmente son los directivos o mandos medios de las mismas los que opinan sobre el tema en investigaciones o eventos especializados en sustentabilidad. Por otra parte, a través del estudio de la empresa KPMG “Encuesta Desarrollo Sustentable, 2009”,

⁷⁹ KPMG, “Encuesta: Desarrollo Sustentable, 2009”, < http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2009/06/estudio_desarrollosustentable09.pdf>, (7 oct. 2011), 28 pp.

⁸⁰ Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, abril 2011.

se observa si la opinión de directivos y mandos medios sobre el tema concuerda con la percepción de los trabajadores operativos. Finalmente para contribuir a la descripción de la situación sustentable empresarial en México, se hace referencia a información obtenida en el Foro de Negocios Verdes 2011.

4.1.1 Metodología de la de la investigación exploratoria

Se aplicó una pequeña prueba piloto a veinte trabajadores de un cuestionario inicialmente más extenso, sin embargo con base a comentarios de los propios encuestados, se decidió reducir el número de reactivos debido a que se observaba, en un poco más de la mayoría de los casos, desinterés ante algunas preguntas; los encuestados sugirieron un cuestionario más breve debido a que la demanda de sus actividades laborales no podía ser interrumpida por mucho tiempo. De tal forma que se elaboró un cuestionario menos extenso y se decidió que para su validación sería necesario el contraste de información con el estudio de la empresa KPMG y la información obtenida del Foro de Negocios Verdes.

La investigación exploratoria sobre la situación en la que se encuentra la sustentabilidad en el sector empresarial es realizada a través de la aplicación de un cuestionario a trabajadores operativos de algunas empresas en el año 2011, la información obtenida a partir de éste es contrastada para su validación con el estudio: “Encuesta Desarrollo Sustentable, 2009” de la empresa KPMG y las referencias obtenidas del Foro de Negocios Verdes 2011, realizado por el Tecnológico de Monterrey.

El cuestionario utilizado se encuentra enfocado a identificar las acciones de desarrollo sustentable que llevan a cabo algunas empresas, desde la perspectiva y opinión de los trabajadores operativos encuestados. Asimismo, se busca conocer si dichos trabajadores en su calidad de individuos en una sociedad, realizan actividades en pro de la sustentabilidad que puedan mostrar su intranquilidad por el deterioro ambiental, con el propósito de identificar que

posean nociones sobre el tema para poder reconocer y analizar los esfuerzos de preservación que las empresas donde trabajan llevan a cabo.

Se aplicó un muestreo por conveniencia para mostrar un panorama exploratorio de las empresas en México y la sustentabilidad. La información obtenida fue de los casos disponibles a los cuales se tenía acceso por medio de trabajadores operativos de algunas empresas dispuestos a colaborar en la presente investigación, que a su vez facilitaron información de su lugar de trabajo.

Se aplicaron 125 cuestionarios a trabajadores de 20 empresas, entre las cuales figuran: Liverpool, Chedraui, Walmart, DHL, Femsa, Laboratorios Quest Diagnostic, Atento, HSBC, Movistar, Avon, Oxxo, 7 Eleven, Farmacéutica Biosistemas Avanzados, Constructora Manesp, entre otras. Se buscó en medida de lo posible, que los encuestados tuvieran una relación laboral con empresas de distinto tamaño y giro.

El instrumento utilizado se compone de preguntas mixtas, predominando las cerradas, en las que los encuestados contaban con las posibles opciones de respuesta. Es importante mencionar que, para las interpretaciones realizadas, también se consideraron algunos comentarios de los encuestados al momento de aplicarles el cuestionario.

La muestra se conformó con la respuesta de:

- 22 trabajadores pertenecientes a microempresas.
- 15 trabajadores pertenecientes a pequeñas empresas.
- 10 trabajadores pertenecientes a empresas medianas.
- 78 trabajadores pertenecientes a empresas grandes.

4.1.2 Metodología del estudio de la empresa KPMG, “Encuesta Desarrollo Sustentable, 2009”

KPMG desarrolló en 2009 esta encuesta con el fin de conocer las aptitudes y acercamiento de las empresas de nuestro país hacia el desarrollo sustentable, brindando una perspectiva general de entendimiento del tema en el país.

La encuesta fue aplicada a más de 150 directivos y mandos medios de empresas que operan en México y que representan diversos sectores de la industria en el país.

A las empresas involucradas en este estudio se les pidió contestar un cuestionario que les fue enviado por correo electrónico, el cual fue complementado con la aplicación de encuestas de manera telefónica.

Existió la participación de representantes de:

- Pequeñas empresas, con un 23%
- Medianas empresas, con un 58%
- Grandes empresas, con un 19%

4.1.3 Foro de Negocios Verdes 2011

Foro de Negocios Verdes 2011 es una iniciativa del Tecnológico de Monterrey, cuyo propósito es fomentar una cultura emprendedora sustentable y, con ello, apoyar la transición hacia una economía con bajas emisiones de carbono. La iniciativa consiste en un conjunto de actividades, incluyendo un foro empresarial de alto nivel, cursos y talleres de capacitación empresarial, proyectos de vinculación con el sector financiero, así como proyectos de innovación empresarial y tecnológica.

Contó con la participación de más de 2,300 asistentes, 120 expertos nacionales e internacionales y más de 80 empresas expositoras, entre las que figuraron: Xerox Mexicana, Coca-Cola, Nissan, Google, Microsoft México, Pepsico, Banamex,

Walmart, Fedex, DuPont, entre otras. Se contó con las valiosas contribuciones de 13 conferencistas magistrales. Se exhibieron casos de éxito de emprendedores que han tomado el liderazgo en la adopción de prácticas sustentables en los negocios, se señalaron las áreas de política pública que se requieren para impulsar los mercados verdes y se promovieron alianzas estratégicas de distintos sectores de la sociedad comprometidos con la sustentabilidad.

4.2 Objetivos de la investigación

4.2.1 Objetivo general

Identificar la existencia de conciencia y acción en el tema de sustentabilidad ambiental del sector empresarial en México, a través de la perspectiva y opinión de directivos, mandos medios y un grupo de trabajadores operativos de diversas empresas y representantes de algunas instituciones nacionales e internacionales que dan seguimiento al tema.

4.2.2 Objetivos particulares

- Analizar si entre los trabajadores que laboran en algunas empresas en México, existe conciencia en materia sustentable que les permita reconocer el impacto de los esfuerzos realizados en dicho tema por las empresas en las cuales se encuentran laborando, y en qué medida éstas contribuyen a generarla.
- Identificar qué estrategias sustentables implementan algunas empresas en México que demuestren conciencia de preservación ambiental empresarial.
- Identificar si existe alguna relación entre la aceptación de una empresa por sus diferentes grupos de interés y la implementación de estrategias sustentables de ésta.

- Analizar si las acciones empresariales sustentables se pueden implementar en cualquier empresa al mismo nivel sin importar el tamaño de ésta.

4.3 Hipótesis

Ho:

El sector empresarial en México carece de conciencia sobre sustentabilidad, no implementa acciones que ayuden a disminuir el impacto negativo que provoca en el medio ambiente y en la sociedad.

Ha:

El sector empresarial en México sí posee conciencia sobre sustentabilidad, reconoce una preocupación por la preservación ambiental e implementa acciones para conservar el medio ambiente.

4.4 Preguntas de investigación

- En México, ¿los trabajadores tienen conciencia sobre la preservación ambiental que les permita analizar la participación empresarial en materia de sustentabilidad?
- ¿Los directivos y mandos medios de las empresas en México poseen conciencia de sustentabilidad empresarial y actúan en el tema?
- ¿Existe aceptación de productos y servicios ecológicos que garanticen el éxito de estrategias empresariales sustentables?
- ¿Todas las empresas pueden implementar el mismo tipo de acciones sustentables sin importar su tamaño?

4.5 Análisis de los resultados de la investigación de campo

4.5.1 Sustentabilidad empresarial en México

A. Investigación exploratoria

En las siguientes gráficas, se muestra el análisis del cuestionario exploratorio que se aplicó a trabajadores operativos de empresas mexicanas, seguido de la información del estudio de la empresa KPMG, “Encuesta: desarrollo sustentable 2009”, y la información extraída del Foro de Negocios Verdes.

Los resultados del cuestionario aplicado a trabajadores operativos se presentan a través de las graficas de pastel con su respectiva interpretación.

El análisis de la encuesta de desarrollo sustentable de la empresa KPMG y el análisis de las referencias del Foro de Negocios Verdes, se presenta de forma intercalada con su respectivo subtítulo entre las diferentes gráficas de pastel correspondientes al cuestionario aplicado por conveniencia, con el objetivo de ir contrastando información relacionada con la sustentabilidad empresarial.

Se presentan gráficas del cuestionario que se encuentran enfocadas a identificar indicios de conciencia ambiental entre los trabajadores encuestados, posteriormente se presenta un pequeño comparativo entre de las acciones de preservación ambiental que se llevan a cabo en empresas de diferente tamaño; y a continuación se presentan resultados e información relacionada con la importancia de la sustentabilidad en el sector empresarial.

Cuestionario

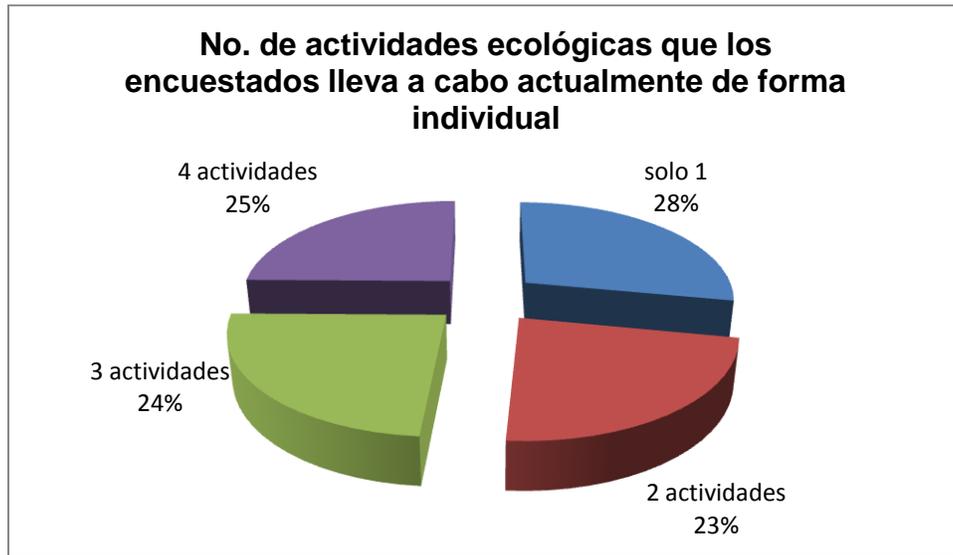


Ilustración 5

Se puede apreciar que el 25% de los encuestados lleva a cabo las cuatro actividades planteadas en el instrumento de medición (reúso de materiales, cuidado del agua, ahorro de energía, separación de basura), el 24% practica tres actividades en materia sustentable, el 23% practica sólo dos actividades y el 28% practica una sola actividad para el cuidado del medio ambiente.

En general la mayoría de los empleados encuestados, identifican que implementan actividades relacionadas con la preservación ambiental en su vida cotidiana fuera de la empresa.

Cuestionario

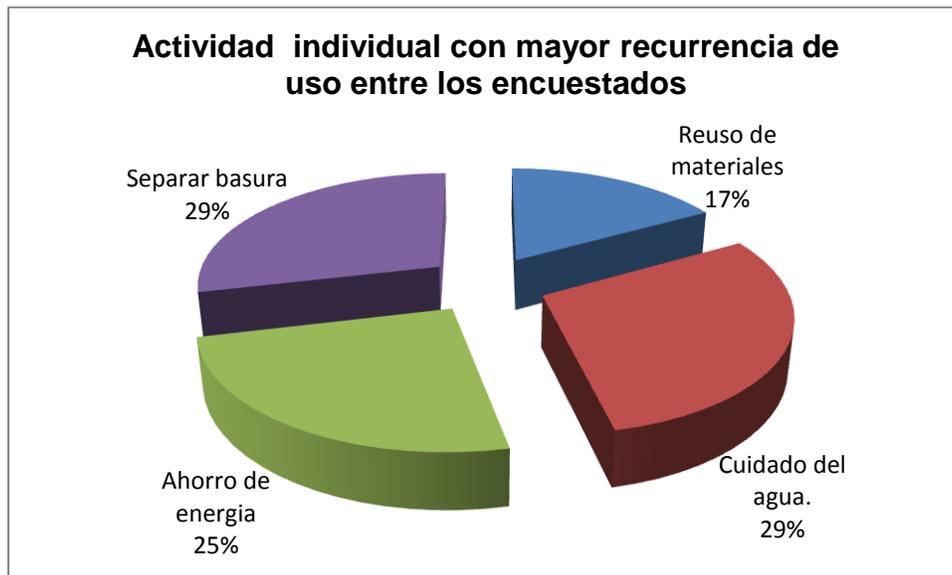


Ilustración 6

Se puede observar que las actividades de ahorro del agua y la separación de basura predominan en uso por las personas encuestadas con un 29%. Es oportuno mencionar que el hecho de separar la basura puede estar muy influenciado por el programa del D.F. en donde se ha vuelto obligatoria dicha actividad, forzando a las personas a llevarlo a cabo porque de otro modo sus desechos no son recogidos. Sin embargo, con base a comentarios realizados por los empleados encuestados, se menciona que se entiende la razón de ser de dicha actividad aún cuando ya se está obligado a cumplir con ella.

El ahorro de energía la practica el 25% de las personas, aunque es necesario mencionar nuevamente que la mayoría de las personas cuida el uso de la electricidad debido a que el costo económico que les origina es significativo. El reuso de materiales es la actividad que los encuestados practican con menor recurrencia, sólo un 17%.

A pesar de que los porcentajes de las actividades para cuidar el medio ambiente son variados en cada una de ellas, la aplicación del cuestionario muestra que todos los encuestados llevaban a cabo al menos una actividad, lo que se traduce

en que los individuos en su vida cotidiana reconocen que es importante preservar el entorno natural y realizan esfuerzos relacionados con el tema.

Cuestionario

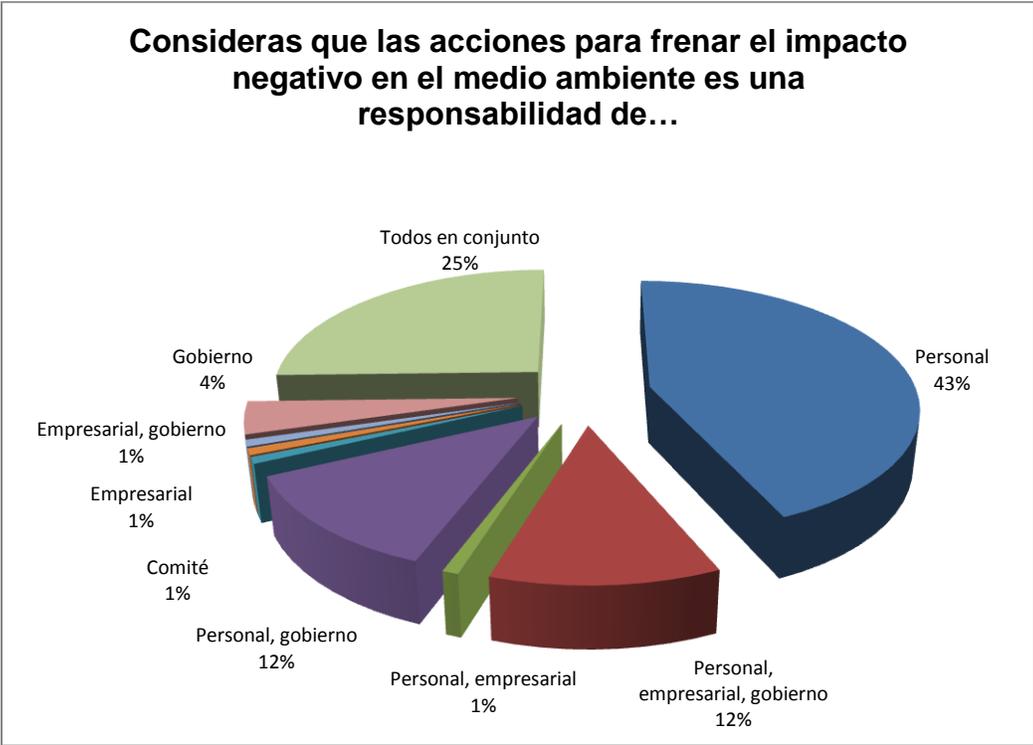


Ilustración 7

Se puede analizar que el 43% de los encuestados tienen la creencia de que el cuidado del medio ambiente es primordialmente un deber personal derivado de una ética y respeto individual por los demás. El 25% considera que debe de ser un deber personal, social, empresarial y del Gobierno, es decir, todos los actores sociales en todos los niveles y sectores, deben de trabajar en conjunto para la protección ambiental.

El 4% piensa que es obligación únicamente del Gobierno, siendo solo el **1%** de los encuestados los que consideran que es una obligación directamente del sector empresarial.

Podemos deducir que los encuestados piensan que es importante que exista, en primera instancia, una responsabilidad personal por el medio ambiente, seguido de una participación empresarial y gubernamental.

Las preguntas anteriores muestran que entre los trabajadores encuestados sí se tiene conciencia y nociones (en mayor o menor grado) de los problemas ambientales y la responsabilidad que cada actor social debería de tener en el tema.

A continuación les presentamos un pequeño comparativo sobre las acciones que llevan a cabo las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas para el cuidado del medio ambiente:

Cuestionario

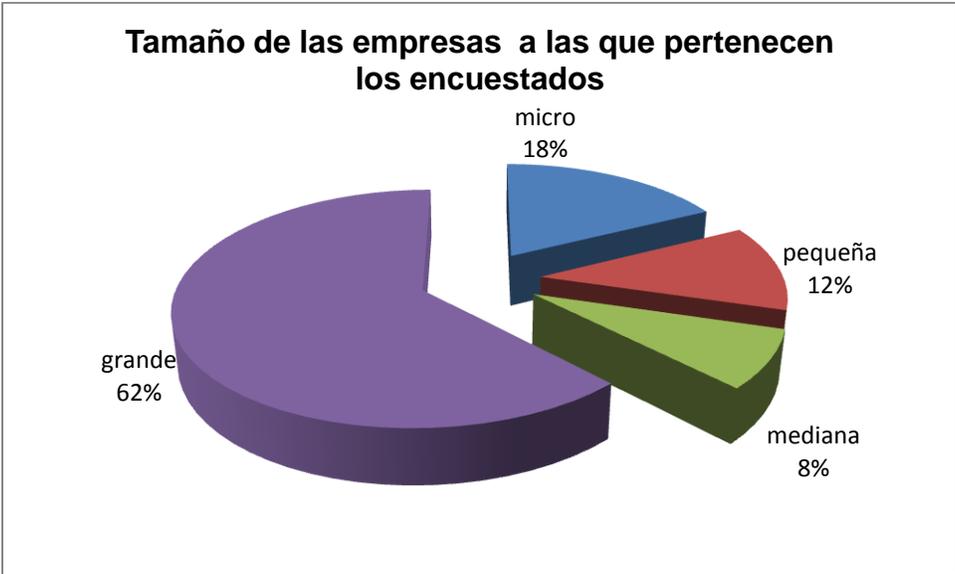


Ilustración 8

Del total de los 125 trabajadores encuestados, se puede observar que un 62% de ellos pertenecen a empresas grandes, 18% a microempresas, el 12% a pequeñas empresas, y el 8% restante a empresas medianas.

Cuestionario

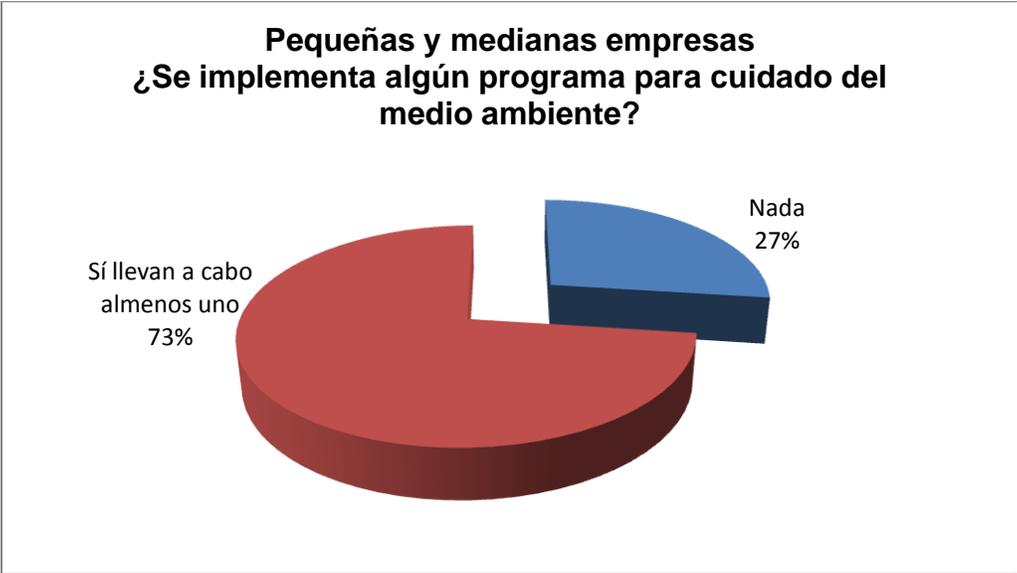


Ilustración 9

De los trabajadores encuestados que laboran en las micro y pequeñas empresas se puede apreciar que el 73% de ellos consideran que sí se implementa al menos un programa que tenga como objetivo el cuidado del medio ambiente; sin embargo, el 27% de los empleados encuestados piensan que en las micro y pequeñas empresas donde trabajan no se lleva a cabo ningún programa parecido.

Cabe mencionar que algunos encuestados, al momento de contestar el cuestionario, identificaron con facilidad que las actividades que ellos desempeñaban se encontraban relacionadas con el cuidado y preservación ambiental; sin embargo, también las llevan a cabo con el objetivo de ahorrar en costos, ejemplo: el cambio de bombillas incandescentes por ahorradoras en todos los espacios de la empresa y el ahorro de energía eléctrica en la adquisición de

refrigeradores de compañías refresqueras que por las noches entran en un estado de ahorro de electricidad, debido a un chip que regula dicha situación cuando el equipo no es usado en su totalidad.

Aunque la mayoría de los empleados encuestados que laboran en micro y pequeñas empresas identifican que en su centro de trabajo se implementa algún esfuerzo para la preservación ambiental, reconocen que no son programas muy ambiciosos ya que son actividades que no requieren de mucho esfuerzo ni gran inversión monetaria.

Es de esperarse que las micro y pequeñas empresas no cuenten con los recursos suficientes para ser asignados en programas ambientales formales, ya que este tipo de empresas incluso subsisten con un margen de ganancias muy escaso que destinan al pago de salarios, a la compra de materiales o bien a cualquier otra actividad que consideren básica. Sin embargo, algunas de ellas implementan actividades sustentables en la medida de sus posibilidades.

A continuación se muestra la misma pregunta efectuada a empleados de medianas y grandes empresas:

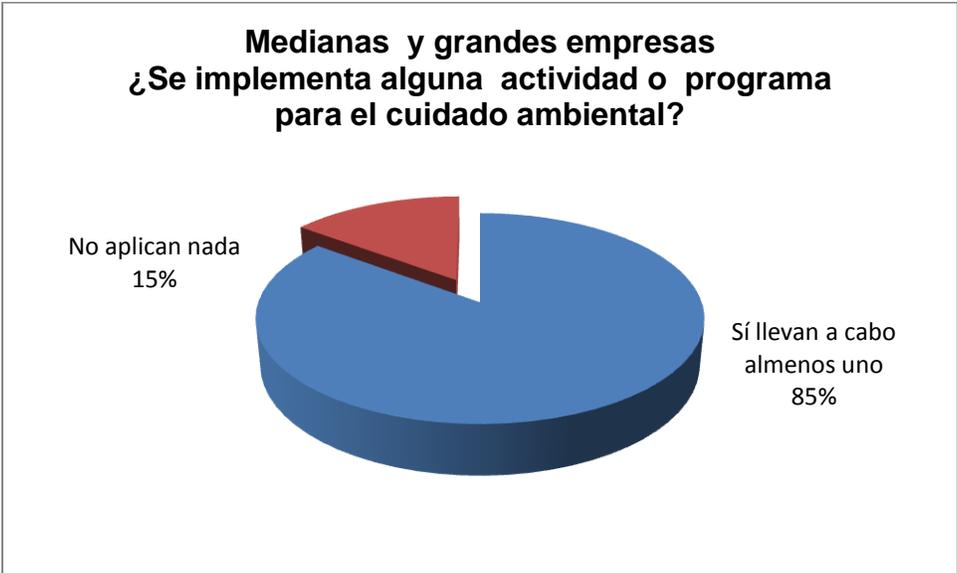


Ilustración 10

El 85% reconoce con relativa facilidad que es evidente que la empresa en donde trabajan implementa al menos un programa o actividad en pro de la preservación ambiental y el 15% de los encuestados, percibe que en su lugar de trabajo, no se lleva a cabo ningún programa para el cuidado del medio ambiente. Por lo tanto, no reconocen que la empresa donde laboran tome alguna medida de cuidado ambiental.

Cuestionario



Ilustración 11

De los trabajadores que participaron en la encuesta y que trabajan en una micro y pequeña empresa que sí implementa alguna actividad para la preservación ambiental, el 40% de ellos identifica que la actividad que aplican con mayor frecuencia y que está relacionada con la preservación y cuidado ambiental es el reciclado y/o reuso de materiales. Le sigue con un 30% la optimización de agua, electricidad y materiales, siendo sólo el 5% los que consideran que en las decisiones de compra interviene algún criterio ambiental para llevarlas a cabo.

Algunas de las personas encuestadas, comentaron que desconocen qué tipo de actividades podrían implementar para ser ecológicamente sustentables

argumentando que se requiere de inversión, mencionaron que es más fácil el que empresas grandes lo hagan, ya que pueden contar con personal capacitado en el tema o bien con los recursos económicos necesarios.

A continuación se muestra la misma pregunta efectuada a empleados de medianas y grandes empresas:

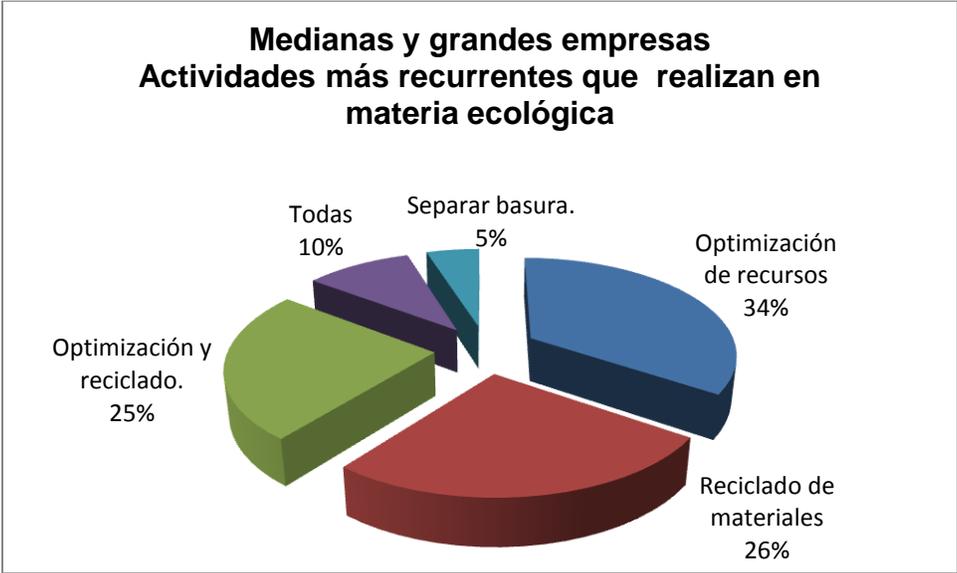


Ilustración 12

Se puede reconocer que un 34% de los empleados encuestados pertenecientes a empresas medianas y grandes, que sí implementan alguna actividad para la preservación ambiental, consideran que la optimización de recursos (agua, electricidad, materiales) se presenta con más frecuencia, seguida del reciclado de materiales con un 26%. La presencia de ambas actividades la reconoce el 25% de los encuestados.

El 10% de los encuestados identifica que en la empresa en la que laboran, se llevan a cabo todas las actividades que se mencionaron en el cuestionario, por lo

que se podría inferir que aparentemente tienen una cultura que considera a la sustentabilidad como una de sus prioridades.

Únicamente un 5% de los encuestados hace referencia como única actividad para la preservación y cuidado del ambiente, la separación de basura dentro de su lugar de trabajo.

Tanto empresas micro y pequeñas, así como medianas y grandes, predomina la implementación de actividades que contribuyen a la preservación ambiental, aunque en las micro y pequeñas se reconoce que dichas actividades no son muy ambiciosas. Empresas medianas y grandes implementan actividades que pueden llegar a ser un poco más complejas, o necesitar de más recursos para su realización.

B. Estudio KPMG, “Encuesta: Desarrollo sustentable 2009”

Con el objetivo de contrastar la información obtenida a partir de las preguntas anteriores del cuestionario aplicado en la investigación exploratoria, haremos referencia al estudio de la empresa KPMG para conocer la posición de directivos y mandos medios en cuanto a la implementación de actividades o estrategias sustentables en las empresas a las cuales representan. Cabe mencionar que el estudio de KPMG, sólo señala sus resultados de forma general sin hacer distinciones entre el tamaño o giro de empresa.

El estudio realizado por la empresa KPMG⁸¹, revela que de los 150 directivos y mandos medios encuestados: (representando a sus respectivas empresas), al ser cuestionadas sobre si llevaban a cabo alguna estrategia en desarrollo sustentable, reportaron lo siguiente:

- Si se hace. 55%

⁸¹ KPMG, “Encuesta: Desarrollo Sustentable, 2009”, < http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2009/06/estudio_desarrollosustentable09.pdf>, (7 oct. 2011), 28 pp.

- No se hace 41%
- No sé 4%

Se puede apreciar que un poco más de la mitad de los empresarios encuestados, reconoce que se implementa al menos un programa en cuestión de sustentabilidad, lo cual demuestra que en la mayoría de las empresas existe el reconocimiento de una preocupación por la preservación ambiental, sin embargo un porcentaje considerable reconoce que no existe ningún esfuerzo en la materia.

Cabe señalar que aunque el estudio de KPMG es relativamente reciente (año 2009), posiblemente las cifras se hayan modificado, aunque apoyándonos en el cuestionario aplicado por conveniencia se puede argumentar que los datos no varían significativamente.

También en este estudio, se les pregunto a los directivos de aquellas empresas que no llevan a cabo ningún programa de sustentabilidad por qué razón no lo hacían. Se obtuvieron las siguientes respuestas:

- No es una prioridad para la compañía 55%
- No se tiene dominio del tema 48%
- Falta de recursos 14%
- El costo que implica 7%
- Falta de tiempo 3%
- Giro menos impactante al medio ambiente 3%

(La suma de los porcentajes no es igual a 100, debido a que se podía marcar más de una respuesta.)

El estudio de KPMG⁸² muestra que aquellas empresas que no implementan ninguna actividad para la preservación ambiental, tienen como principales razones el hecho de que no es una prioridad que la empresa considere importante de ser atendida, en buena medida porque no se tiene el suficiente dominio del tema y no consideran que vaya a existir un cambio radical en la situación ambiental, aunado

⁸² *Ibíd.*

a lo anterior se suma la falta de recursos que tanto empresas grandes como pequeñas deben de invertir para intentar adaptarse a la sustentabilidad.

C. Foro de Negocios Verdes

Conferencia “Políticas públicas para una economía sustentable” Foro de negocios Verdes

En abril de 2011, se llevo a cabo en el Tecnológico de Monterrey el Foro de Negocios Verdes, en el que participó la Subsecretaría de Fomento y Normatividad de la Secretaría del Medio Ambiente en la conferencia magistral “Políticas públicas para una economía más sustentable”.⁸³

En esta conferencia, se puntualizó la importancia de la participación activa de las empresas a favor de la preservación ambiental, pues son ellas las responsables de tomar recursos naturales para posteriormente transformarlos, ofrecerlos al mercado y así obtener ganancias económicas. Se mencionó el hecho evidente de que el tema de sustentabilidad empresarial aún se encuentra en construcción, ya que no hay un modelo común que asegure que todas las empresas pueden ser cien por ciento sustentables, pero precisamente no deben de tomar la ambigüedad del concepto como un pretexto para evadir la responsabilidad que les corresponde y para no comenzar a trabajar en acciones que eviten la desmesurada degradación del ecosistema, pues la situación actual del cambio climático necesita de acciones inmediatas.

Por otra parte, la representante de la SEMARNAT, al mencionar que dicha Secretaría no otorga apoyos a los empresarios o emprendedores que quieran realizar acciones sustentables, sino que únicamente los canalizan a la Secretaría

⁸³ HERRERA, Sandra, “Políticas públicas para una economía sustentable” en memorias del Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, 2011.

de Economía, puntualizó que ésta última llega a considerar riesgoso otorgar apoyos, ya que en su mayoría se requiere de inversión para el emprendimiento de ideas novedosas o tecnologías sofisticadas, que la Secretaría de Economía no encuentra rentables; así que conseguir un apoyo gubernamental en el tema no es una situación sencilla.

Se vuelve evidente que la falta de políticas públicas, o bien, la falla de las mismas es un factor fundamental para que las empresas en México consideren seriamente invertir en sustentabilidad. Incluso se insistió en que no hay políticas públicas sólidas ni para las empresas, ni para el emprendimiento sustentable.

Conferencia “De lo voluntario a lo socialmente responsable” del Foro de Negocios Verdes

En esta conferencia, se explicó una de las posibles razones del porqué las empresas que no implementan actividades sustentables pueden encontrar una justificación válida para no hacerlo.⁸⁴

El representante de la Organización de los Estados Americanos (OEA) especificó que si bien es importante que el sector empresarial comience a movilizarse para migrar a un modelo sustentable, también es comprensible, hasta cierto punto, que las empresas no ejecuten ningún tipo de estrategia o proyecto de preservación ambiental fastuoso, debido a que se toma como justificación el que el Estado no ha generado las condiciones necesarias en materia de mercado (legislaciones y políticas) para la sustentabilidad empresarial. Es obvio que un gobierno como el de México que no ha podido atender temas tan elementales, como otorgar agua potable a toda la población, mejorar condiciones de pobreza, seguridad pública, etc., no puede considerar como una prioridad urgente una legislación sobre

⁸⁴ELGOUMIRI, Zakaria, Gerente de responsabilidad social empresarial y red interamericana de cooperación-OEA, “De lo voluntario a lo socialmente responsable con impacto sustentable” en memorias del Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, Ciudad de México, marzo 2011.

sustentabilidad empresarial, que pueda asegurar a las empresas que sí se invierte en la preservación ambiental, todas serán juzgadas bajo el mismo marco legal.

D. Cuadro comparativo

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la información obtenida en la investigación exploratoria, el estudio de KPMG y el Foro de Negocios Verdes sobre la situación de la sustentabilidad empresarial en México.

Cuestionario de la investigación exploratoria	Estudio KPMG	Foro de Negocios Verdes.
<ul style="list-style-type: none">• En términos generales, predomina el reconocimiento de esfuerzos (en mayor o menor grado) de actividades de preservación ambiental en la empresa donde laboran.• En micro y pequeñas empresas se reconoce que no son actividades ambiciosas.• Empresas medianas y grandes implementan actividades de preservación que pueden requerir de más inversión.	<ul style="list-style-type: none">• En la mayoría de las empresas existe el reconocimiento de una preocupación por la preservación ambiental, sin embargo un porcentaje considerable (45%) reconoce que no existe ningún esfuerzo en la materia.• No hay dominio del tema.• No es una prioridad para la empresa.• Se considera que de implementar acciones sustentables, no se presentará un cambio significativo en la situación ambiental.	<ul style="list-style-type: none">• Se reconoce que existe la preocupación empresarial por la sustentabilidad, pero se considera que la situación que predomina es la de inacción por parte del sector en el tema.• Se toma como posible justificación que el Estado no genera condiciones de mercado para que las empresas sean sustentables.

Ilustración 13

4.5.2 Personal encargado de dar seguimiento a las acciones o estrategias de preservación ambiental

A. Investigación exploratoria

En la siguiente gráfica, podemos apreciar el porcentaje de las micro y pequeñas empresas que cuentan con personal asignado al seguimiento del impacto ambiental:



Ilustración 14

De los trabajadores que pertenecen a las micro y pequeñas empresas, que reconocieron que se llevan a cabo actividades que pretenden cuidar el medio ambiente, 97% no identifica que la empresa cuente con personal asignado al seguimiento de dichas actividades, contando sólo un 3% de encuestados que si identificaron dicha situación.

Es de esperarse que en las micro y pequeñas empresas no se cuente con el seguimiento adecuado en materia ambiental, ya que estas empresas suelen tener únicamente el personal que les permite funcionar, incluso asignando más actividades a cada colaborador para que la empresa pueda marchar adecuadamente. Es necesario considerar que el contar con más personal, se traduce en la necesidad de capital para poder asignar recursos en el seguimiento de actividades de RSE.

A continuación se muestra la misma pregunta efectuada a empleados de medianas y grandes empresas:

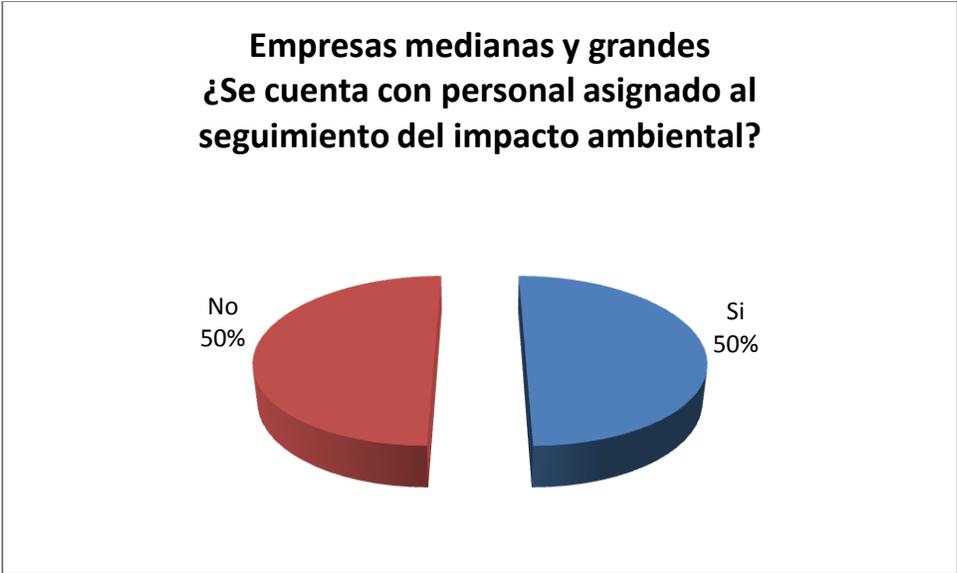


Ilustración 15

La encuesta arroja el dato de que el 50% de los empleados pertenecientes a empresas medianas y grandes, no identifica a ninguna persona que en el lugar donde trabaja le dé seguimiento oportuno a las actividades que están destinadas a reducir su impacto ambiental, poniendo en duda el hecho de que en realidad se direccionen objetivamente sus esfuerzos en dicho tema.

El 50% de los encuestados sí identifica, dentro de la empresa, que existe un personal asignado en el seguimiento de actividades en pro del ambiente, aunque también comentaron que no ven la relación evidente entre los programas y su efectividad, a pesar de que se cuente personal destinado a ello.

B. Estudio KPMG, “Encuesta: Desarrollo Sustentable, 2009”

Con el objetivo de contrastar la información obtenida del cuestionario aplicado a trabajadores, sobre si éstos identificaban personal a cargo del seguimiento de las actividades de preservación ambiental en la empresa donde laboran, haremos

referencia al estudio de la empresa KPMG, para conocer la opinión de directivos y mandos medios sobre el mismo tema.

Del 55% de los directivos y mandos medios encuestados en el estudio de la empresa KPMG⁸⁵ que reconocen que sí se cuenta con una estrategia en materia sustentable en la empresa a la cual pertenecen, se les preguntó en quién recaía principalmente la responsabilidad de dicho tema, a lo cual contestaron:

- Director general 49%
- Consejo de administración 17%
- Función de responsabilidad social de la empresa 10%
- En nadie, no existe esta función. 9%
- Recursos humanos 3%
- Finanzas y contador 3%
- Director de operaciones 3%
- Otro 6%

Se deduce que un 91% de los directivos y mandos medios encuestados por KPMG, reconoce que existe personal destinado en (mayor o menor grado) a la sustentabilidad empresarial, teniendo un 9% que a pesar de contar con una estrategia en desarrollo sustentable no se tiene a nadie que se encargue de la misma o bien, le de seguimiento.

Se puede analizar que en un poco menos de la mitad de las empresas, el director general es quien tiene la principal responsabilidad de los esfuerzos que se hacen en materia sustentable, seguido por el consejo de administración y la responsabilidad social de la empresa, solo un 10% reconoce que existe una función específica para el tema.

Con lo anterior podemos ver que la información obtenida por la herramienta utilizada para la presente investigación (cuestionario aplicado), en donde se busca saber si la empresa a la que pertenecen los encuestados tiene personal asignado

⁸⁵ KPMG, "Encuesta: Desarrollo Sustentable, 2009", < http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2009/06/estudio_desarrollosustentable09.pdf>, (7 oct. 2011), 28 pp.

que le de seguimiento a los esfuerzos que se llevan a cabo para la reducir su impacto ambiental (visto desde la perspectiva y opinión de trabajadores operativos), se complementa con el estudio de la empresa KPMG para saber la opinión de directivos y mandos medios, obteniendo así un panorama más amplio sobre si los esfuerzos que las empresas dicen llevar a cabo en materia sustentable son planeados, organizados, dirigidos y controlados por un área o personal asignado a la gestión del tema que justifique la objetividad y los resultados de dichos esfuerzos, y a su vez descarte una implementación y seguimiento inadecuado, situación que tendría como consecuencia diversas interpretaciones sobre las razones por las cuales las empresas implementan en mayor o menor grado acciones sustentables.

C. Cuadro comparativo

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la información obtenida en la investigación exploratoria y el estudio de la empresa KPMG, sobre en quién recae la responsabilidad del seguimiento de la sustentabilidad ambiental en las empresas.

Cuestionario de la investigación exploratoria	Estudio KPMG
<ul style="list-style-type: none">• Predomina tanto en empresas pequeñas, como en medianas y grandes, la falta de personal o área asignada al seguimiento de las estrategias o acciones de preservación ambiental.	<ul style="list-style-type: none">• Predomina la existencia de personal al cual se le asigna el seguimiento de la sustentabilidad empresarial, se observa que las funciones o actividades en el tema se asignan en varios departamentos de la empresa.• Solo un 10% reconoce que existe un área específica para el tema.

Ilustración 16

4.5.3 La sustentabilidad y la cultura organizacional en las empresas

A. Investigación exploratoria

En la siguiente gráfica podemos apreciar el porcentaje de micro y pequeñas empresas que en su misión y visión hacen referencia al cuidado del medio ambiente:

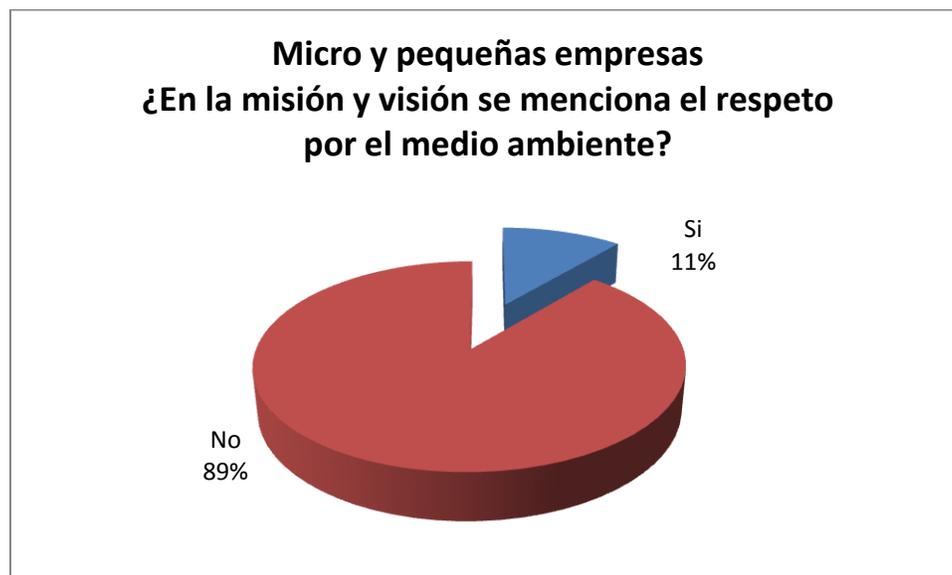


Ilustración 17

El cuestionario que se aplicó a los trabajadores de las micro y pequeñas empresas, que efectúan actividades de cuidado ambiental, arroja que un 89% no identifica que en la misión y visión se haga mención del respeto al cuidado del medio ambiente. El 11% de las personas encuestadas identifican con facilidad que en la filosofía sí considera el tema ecológico.

Cabe señalar que la mayoría de los trabajadores encuestados de las micro y pequeñas empresas identificaron que en éstas no se cuenta con una filosofía empresarial, es decir, no tienen misión, visión y valores empresariales. Si las micro y pequeñas empresas no cuentan con los elementos básicos para regir sus actividades, mucho menos pueden agregar a su filosofía el valor del respeto al medio ambiente.

Por su parte, las medianas y grandes empresas sí cuentan con una filosofía empresarial, pero no todas la difunden a sus empleados.

A continuación se muestra la misma pregunta efectuada a empleados de medianas y grandes empresas:



Ilustración 18

El 56% de los trabajadores encuestados, pertenecientes a medianas y grandes empresas, reconocen que en la filosofía de las mismas, no se hacen presentes valores ambientales, el 44 % identifica que sí se mencionan y por lo tanto se difunden entre los miembros de la empresa.

Es importante notar, que precisamente las medianas y grandes empresas son relativamente conocidas por difundir significativamente su cultura. Considerando que un mayor porcentaje de encuestados coincidió en que, en las filosofías de las empresas no se menciona el respeto ambiental, se puede observar que existe área de oportunidad para poder impactar e inculcar positivamente a los empleados valores ambientales.

Al ser la cultura de una empresa, una de las cartas de presentación de la misma hacia el exterior, se puede deducir el gran impacto positivo que atraería para la sociedad y el ambiente, el que de verdad se implementarán y difundieran valores

de preservación; ya que no sólo se transmitiría una buena imagen, sino que se influiría en la conducta de las personas hacia la adopción de una cultura sustentable.

B. Foro de Negocios Verdes

Conferencia, “Estrategias empresariales para la sustentabilidad”

El Director General de industrias Peñoles participó en la conferencia magistral “Estrategias empresariales para la sustentabilidad”,⁸⁶ puntualizando la importancia de poseer una cultura empresarial sustentable.

Industrias Peñoles al especificar su estrategia de sustentabilidad, reconoció la importancia del “deber” que tienen las empresas de aceptar su responsabilidad de contribución al cambio climático, y consideran que una de las acciones fundamentales que una empresa tiene que realizar, si se quiere ser sustentable, es el rediseño de su misión y visión. Una vez que se le transmite a todo su personal la nueva cultura empresarial adicionándole el valor del respeto por el medio ambiente, se debe de pensar entonces en invertir en tecnología innovadora o bien buscar alianzas estratégicas con proveedores que también intenten ser sustentables. Lo primordial es que toda la empresa se ponga la camiseta representando la cultura empresarial para que de esta forma todos sus integrantes trabajen con el convencimiento adecuado y así las estrategias en sustentabilidad tengan más posibilidades de ser exitosas.

Para Industrias Peñoles, la cultura sustentable debe de practicarla desde el más alto directivo hasta el trabajador con menos nivel jerárquico, pues de esta forma, según lo propiamente dicho por el Director General de Industrias Peñoles, la implementación de esta cultura con valores ecológicos se reflejará hacia el exterior de la empresa, generando con esto posicionamiento entre sus clientes.

⁸⁶ ALANIS, Ortega Fernando, Director General de Industrias Peñoles. “Conferencia magistral, estrategias empresariales para la sustentabilidad”; de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, Ciudad de México, marzo 2011.

C. Cuadro comparativo

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la información obtenida en la investigación exploratoria y el Foro de Negocios Verdes sobre la sustentabilidad y la cultura organizacional en las empresas.

Cuestionario de la investigación exploratoria	Foro de Negocios Verdes
<ul style="list-style-type: none">• Predomina la situación en la que el respeto por el medio ambiente no se menciona en la cultura organizacional de la empresa en la que trabajan.	<ul style="list-style-type: none">• Para la sustentabilidad efectiva es necesario rediseñar la misión y visión.• Es importante que se difunda la cultura empresarial fomentando la sustentabilidad para que los trabajadores laboren con el convencimiento necesario y se obtengan mejores resultados en el tema.

Ilustración 19

4.5.4 Coherencia entre el discurso de las empresas en materia de sustentabilidad ambiental y las acciones que llevan a cabo

A. Investigación exploratoria

La siguiente gráfica muestra, desde la opinión y perspectiva de los trabajadores operativos encuestados, el grado de coherencia que tienen las empresas que operan en México sobre el tema de sustentabilidad ambiental.

Cuestionario

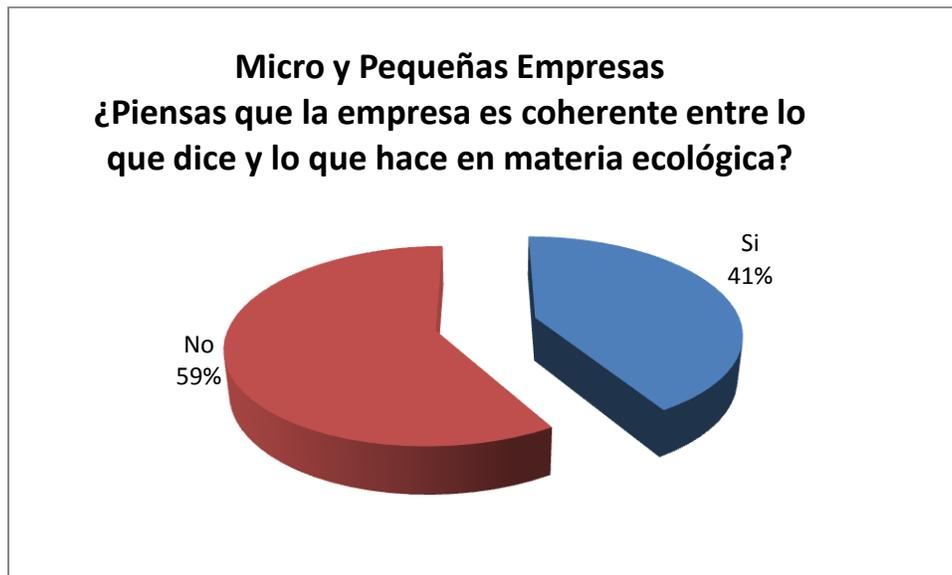


Ilustración 20

De los empleados que reconocen que en la micro o pequeña empresa donde laboran se llevan a cabo programas en beneficio ecológico, el 59% considera que no hay una relación de cumplimiento verdaderamente seria entre lo que predica la empresa y los resultados que en verdad se obtienen en dicho tema.

Un 41% considera que si existe coherencia en los programas que la empresa lleva a cabo, es decir aunque puedan ser actividades pequeñas, los empleados les encuentran sentido.

Aunque un porcentaje importante de los encuestados revela que si hay coherencia entre lo que persigue la empresa en materia de preservación ambiental y los resultados que se obtienen, un porcentaje más alto (59%) de los mismos reconoce la situación contraria, predominando así en el sector de micro y pequeñas empresas.

A continuación se muestra la misma pregunta efectuada a empleados de medianas y grandes empresas:

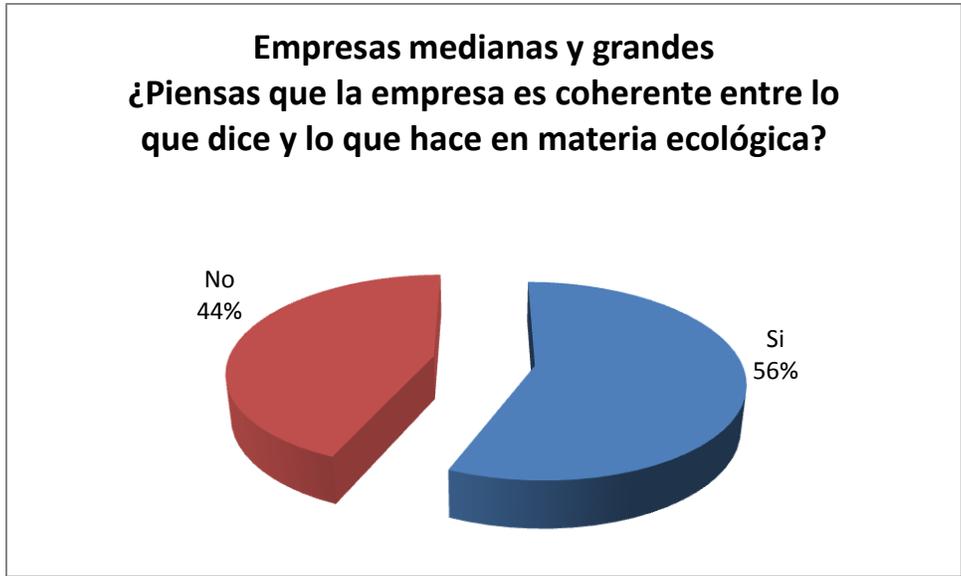


Ilustración 21

El 56% de los encuestados, pertenecientes a la mediana y gran empresa, piensan que si existe coherencia entre los programas en materia ecológica que se implementan en su lugar de trabajo y, los objetivos que la empresa difunde y persigue en dicho tema.

El 44% de los encuestados que a pesar de reconocer que la empresa realiza actividades para la preservación ambiental, no consideran que éstas se lleven a cabo de forma adecuada.

Podemos analizar que dentro del sector de medianas y grandes empresas, predomina, a consideración de los trabajadores encuestados, la coherencia en las actividades o programas implementados, aunque a su vez, un porcentaje importante opina lo contrario, ya que se reconoce el impacto que los mismos tienen en el medio ambiente,

Aunque estos resultados son obtenidos de la opinión que los empleados tienen sobre su lugar de trabajo, podemos reflexionar sobre la validez de estos datos, ya que como vimos con anterioridad, dichos empleados son personas que llevan a cabo actividades de preservación ambiental (en menor o mayor grado), y como

veremos en gráficas posteriores, se observa que éstos tienen nociones básicas sobre el tema, y pueden juzgar desde su perspectiva la efectividad de los esfuerzos que se llevan a cabo, a partir de los resultados que observan.

Aquí termina el comparativo entre micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, extraído del cuestionario aplicado a trabajadores operativos de algunas empresas.

Un acto que puede apoyar a la coherencia (en caso de que se realice lo más éticamente posible y apegado totalmente a la realidad) de los esfuerzos en sustentabilidad que las empresas que operan en México pueden adoptar, es la elaboración de reportes formales ante las instituciones que se encargan de dar seguimiento a las actividades empresariales de responsabilidad social, tal es el caso del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) que basándose en el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA), que creó la Iniciativa del Reporte Global (en inglés Global Reporting Initiative, GRI), que a su vez ha desarrollado la guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad, (siendo un marco de referencia internacionalmente aceptado), misma que las empresas en México pueden desarrollar para obtener por medio del CEMEFI el reconocimiento de “Empresa Socialmente Responsable” (ESR).

Otra forma de contribuir a la legitimidad de los esfuerzos en materia sustentable, es la certificación ISO 26000 e ISO 14000, o bien el hecho de que las empresas emitan un reporte propio, con el objetivo de mostrar el seguimiento que se le da a la sustentabilidad empresarial.

B. Estudio KPMG, “Encuesta: Desarrollo Sustentable 2009”

En el estudio que realizó KPMG⁸⁷ sobre sustentabilidad se preguntó a los directivos y mandos medios encuestados, si su compañía emitía un reporte formal sobre sustentabilidad, las respuestas fueron las siguientes.

- No emite ningún reporte 68%
- Si, emite un informe específico de sustentabilidad. 17%
- Si, en el reporte anual o en la web. 15%

Se puede analizar que a partir de un 68% de empresas que previamente declararon tener una estrategia en sustentabilidad, no realicen reportes formales sobre sus actividades y los resultados que se obtienen de ellas, puede demeritar la legitimidad de dichas estrategias, ya que no mostrar el seguimiento que se le ha dado a las mismas puede traducirse en que posiblemente no se llevan a cabo de forma adecuada, ya que los resultados que se reportan no serán claros y posiblemente tampoco apegados a la realidad.

Un 15% de los directivos y mandos medios encuestados declaró que elaboran un reporte con los resultados de sus estrategias sustentables, publicándolo a través de medios propios.

En el mismo estudio de la empresa KPMG⁸⁸, a todas aquellas empresas que respondieron que realizaban un reporte sobre sus estrategias en sustentabilidad, se les pregunto si dicho reporte se basaba en estándares internacionales, a lo cual contestaron:

- Si, está basado en estándares internacionales. 66%
- No, se elabora según consideraciones de la dirección 34%

Se puede presentar el caso de que las empresas que sí llevan a cabo esfuerzos para la preservación ambiental, lo hagan de forma adecuada obteniendo

⁸⁷ KPMG, “Encuesta: Desarrollo Sustentable, 2009”, < http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2009/06/estudio_desarrollosustentable09.pdf>, (7 oct. 2011), 28 pp.

⁸⁸ *Ibíd.*.

resultados aceptables, sin embargo optan por emitir un reporte propio o bien, por no emitir ningún reporte que busque un reconocimiento formal, debido a que la aspiración a este tipo de reconocimientos implican un desembolso económico hacia la institución que lo emite, tal es el caso de las cuotas que solicita el CEMEFI o bien el costo que implica poseer una certificación ISO.

C. Foro de Negocios Verdes

Conferencia, “Políticas públicas para una economía sustentable”

Apoyando lo anterior, sobre la emisión de reportes de sustentabilidad o la obtención de reconocimientos formales por parte de las empresas, haremos referencia a lo dicho por la Subsecretaria de fomento y normatividad de la Secretaría del Medio Ambiente en la conferencia magistral, “Políticas públicas para una economía más sustentable”⁸⁹ en donde se comentó lo que a continuación se describe.

Se puntualizó el hecho de la importancia que tiene el que los empresarios que participan o tienen la intención de participar en reconocimientos formales que ayuden a avalar su actuar en materia sustentable, lo hagan de forma objetiva y honesta, porque el no realizarlo así puede comprometer la legitimidad de dichos reconocimientos, como ejemplo se empleó la distinción de “Empresa Socialmente Responsable” (ESR) que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), mismo que se concede con base en una “autoevaluación” que las empresas participantes hacen.

El CEMEFI otorga a la empresa un cuestionario de 120 preguntas que determinará si una empresa es socialmente responsable (incluyendo el tema de medio ambiente), las empresas lo responden y supuestamente deben de anexar pruebas

⁸⁹ HERRERA, Sandra, “Políticas públicas para una economía sustentable” en memorias del Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, 2011.

de lo que se está declarando; a partir de la autoevaluación que la empresa haga de sí misma el CEMEFI determinará si otorga o no la distinción de ESR.

La evaluación que el CEMEFI hace del cuestionario, debe de tener como mínimo una calificación de 7.5. La Subsecretaria de Fomento y Normatividad de la Secretaría del Medio Ambiente reiteró que el proceso de evaluación resulta seriamente cuestionable, ya que el CEMEFI no da fe, ni garantiza, ni certifica que la información proporcionada por la empresa solicitante sea verídica o bien, si se están llevando a cabo acciones reales que justifiquen que la empresa en verdad trata de ser socialmente responsable. Se puntualizó que el distintivo de “ESR” únicamente significa que la empresa se compromete a cumplir con una serie de criterios, pero no garantiza ni certifica que los cumpla.

Lo anterior se traduce en que si las buenas intenciones de las empresas que buscan ser reconocidas como socialmente responsables y sustentables por instituciones formales o estándares internacionales, no son auténticas y comprometidas, dichas instituciones no garantizan la coherencia entre el discurso de las empresas y las acciones que en realidad llevan a cabo, lo cual podría tener como consecuencia la desacreditación del tema de sustentabilidad empresarial.

La representante de la Secretaria del Medio ambiente, reconoció que una debilidad considerable de todos los esfuerzos nacionales e internacionales por fomentar la sustentabilidad (como lo hecho por el CEMEFI, certificaciones ISO o el mismo protocolo de Kioto etc.) es su carácter de no obligatoriedad, ya que son un llamado a tener buenas intenciones al que cualquiera puede hacer caso omiso.

D. Cuadro comparativo

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la información obtenida en la investigación exploratoria, el estudio de KPMG y el Foro de Negocios Verdes sobre la coherencia de los reportes empresariales en sustentabilidad ambiental.

Cuestionario de la investigación exploratoria	Estudio KPMG	Foro de Negocios Verdes
<ul style="list-style-type: none">• Impera en la opinión de los trabajadores la falta de coherencia entre lo que la empresa dice que hace en materia sustentable, y los resultados que se observan de dichas actividades.	<ul style="list-style-type: none">• Prevalece la falta de emisión de reportes elaborados por la misma empresa y la inexistencia de participación en reportes formales.• De las empresas que emiten algún reporte, la mayoría de ellas lo hacen basados en estándares internacionales, lo que se puede traducir en que puede tratarse de empresas que cuentan con los recursos para poder realizarlo.	<ul style="list-style-type: none">• Instituciones encargadas de dar seguimiento al tema de sustentabilidad no garantizan la coherencia entre el discurso de las empresas y las acciones que en realidad llevan a cabo.• Todos los esfuerzos nacionales e internacionales por fomentar la sustentabilidad (como lo hecho por el CEMEFI, certificaciones ISO o el mismo protocolo de Kioto etc.) tienen una debilidad en común, su carácter de no obligatoriedad.

Ilustración 22

4.5.5 Importancia del sector empresarial en el tema de sustentabilidad

A. investigación exploratoria

La gráfica siguiente muestra, a consideración de los trabajadores operativos encuestados, la importancia de las acciones sustentables empresariales ante la situación actual del cambio climático.

Cuestionario



Ilustración 23

Según información del cuestionario aplicado a trabajadores para la presente investigación, se puede observar que la gran mayoría de los empleados encuestados, entienden que es importante el que las empresas participen, de forma activa y de acuerdo a sus posibilidades, en la preservación ambiental, con esto se refleja que si existe conciencia de los empleados sobre la problemática en dicho tema y analizan la participación del sector empresarial en el mismo.

Se puede deducir que cada vez más (aunque de forma gradual) los individuos comienzan a conocer las consecuencias de abusar de los recursos naturales y la

contaminación, ya que mayor información sobre las causas de la degradación ambiental se encuentra disponible para aquellos que le quieran prestar atención.

Es un hecho evidente que aún existe gente que no considera que el cuidado al medio ambiente sea una responsabilidad de las empresas, señalando lo anterior con una minoría representada por un 2% de las personas encuestadas.

B. Foro de Negocios Verdes

Conferencia, “Producción y consumo de bienes sustentables”

Apoyando a la interpretación de la pregunta anterior sobre la importancia de la participación del sector empresarial de forma gradual (de acuerdo a sus posibilidades) en el tema de sustentabilidad, haremos referencia a lo dicho por Kai Bethkel, jefe de la oficina regional en México de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), en la conferencia “Producción y consumo de bienes sustentables”⁹⁰ en la cual se dijo lo que a continuación se describe.

Según la opinión de expertos, dentro de 25 años la humanidad llegará a los 9 mil millones de personas, mismas que al requerir de productos y servicios (transformados con energía y depredación del ambiente) llevarán la situación del cambio climático a límites importantes que repercutirán de diversas formas en contra de la humanidad. Es importante que el sector empresarial comience a actuar para que las catástrofes ambientales se retrasen lo más posible.

Se mencionó que es incuestionable el hecho de que no todas las empresas pueden implementar fastuosas estrategias orientadas a la sustentabilidad y la difusión de las mismas entre sus diversos grupos de interés, ya que para hacer lo anterior se necesita de recursos que no todas las empresas poseen. Es necesario

⁹⁰ BETHKE, Kai, Jefe de la oficina regional en México de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), “Producción y consumo de bienes sustentables”, Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, 2011.

entender que en cuestiones de sustentabilidad, no existe un modelo que se adapte a todas las empresas y/u organizaciones, ya que todas ellas poseen características diferentes.

Se reiteró que las empresas deben de comenzar a adaptarse a la sustentabilidad en medida de sus posibilidades, por ejemplo, una pequeña empresa que no cuenta con muchos recursos, pero que le interesa adecuarse a la sustentabilidad, según lo propiamente dicho por el representante de la ONUDI, antes de buscar incursionar en el uso o desarrollo de energías alternativas o tecnologías muy sofisticadas, debería optar por optimizar todos los recursos que intervienen en sus actividades, educar a su personal para que comprendan y trabajen en pro de la conservación ambiental, usar la información disponible de casos exitosos para tratar de tomar lo que se ajuste al tipo de empresa que se trate. Puntualizó que en materia de sustentabilidad las empresas no necesariamente tienen de inventar el hilo negro, la clave es adecuarse a lo que ya está realizándose.

C. Cuadro comparativo

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la información obtenida en la investigación exploratoria y el Foro de Negocios Verdes sobre la importancia de participación del sector empresarial en el tema de sustentabilidad.

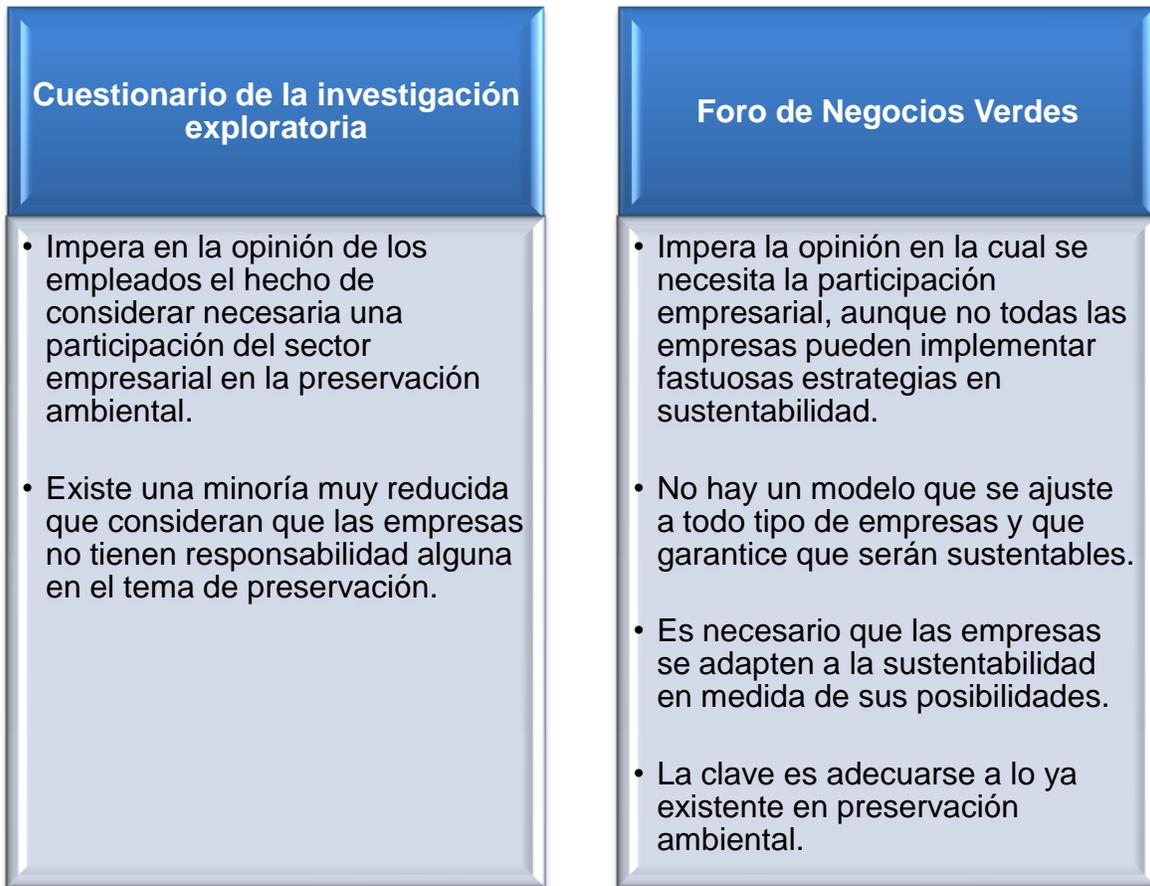


Ilustración 24

4.5.6 La aceptación de acciones sustentables por parte de la empresa y de los grupos de interés participantes

A. Investigación exploratoria

La gráfica siguiente muestra los beneficios que los trabajadores encuestados identifican con la participación activa de las empresas en el tema de sustentabilidad.

Cuestionario

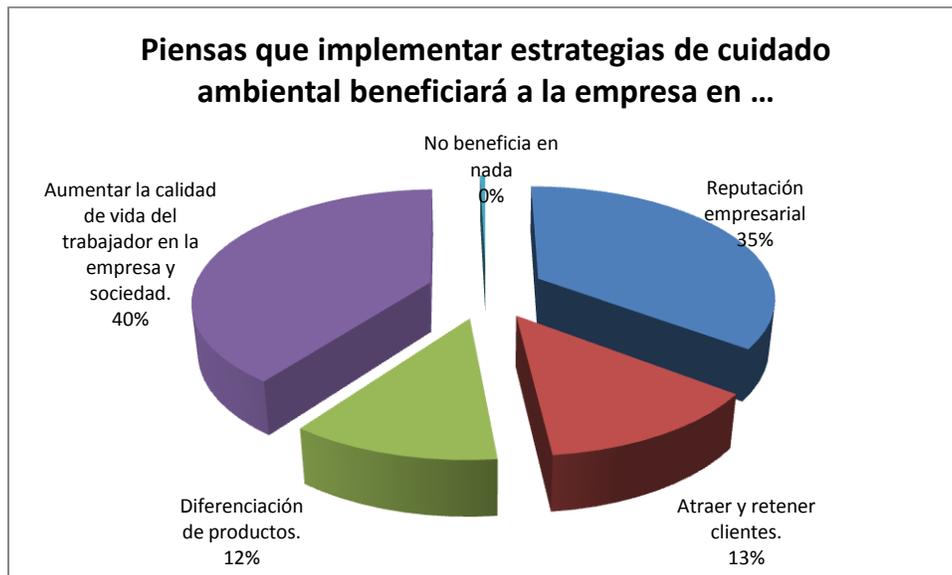


Ilustración 25

La aplicación del cuestionario a trabajadores arrojó el dato de que un 40% de los trabajadores encuestados creen que, el que la empresa en donde laboran implemente programas para el cuidado del medio ambiente puede tener un impacto positivo tanto al interior de la organización como al exterior de la misma, ya que reconocen que contribuiría a mantener y buscar una mejor calidad de vida para ellos, sus familias y en general para la sociedad.

Se puede deducir que los empleados encuestados tienen conciencia del deterioro ambiental y el impacto positivo que significaría una intervención empresarial en dicho tema; ya que entienden el papel tan importante que las empresas representan en la actualidad.

Por otro lado las personas reconocen de igual forma que las acciones en materia ecológica que las empresas efectúen, las beneficiaría en diversos aspectos que son significativos para contribuir a la competitividad, como lo son:

- Reputación empresarial (35%)
- Atraer y retener clientes (13%)
- Diferenciación de productos (12%),

Con base a las respuestas obtenidas podemos deducir que los empleados consideran que sí habría una aceptación favorable de empresas que decidan ocuparse de actividades que traten de preservar el medio ambiente, ya que se reconocen los beneficios que se obtendrían al reflejarle a sus grupos de interés la autentica preocupación por ser sustentables. Sólo una persona encuestada menciona que la empresa no se beneficiaría en nada.

B. Estudio KPMG, “Encuesta: Desarrollo Sustentable, 2009”

Para contrastar la información que muestra la pregunta anterior del cuestionario aplicado a trabajadores, haremos referencia nuevamente al estudio hecho por la empresa KPMG⁹¹ para conocer la opinión de directivos y mandos medios acerca de la viabilidad y beneficios de implementación de una estrategia sustentable en sus respectivas empresas.

Se les preguntó a los diferentes directivos cuáles serían las principales razones para desarrollar una estrategia sustentable, a lo cual contestaron lo siguiente:

- Aumenta la reputación de la marca o de la empresa. 54%
- Cumple con las obligaciones legales y regulaciones. 50%
- Atrae / retiene clientes. 50%
- Incrementa el valor para los accionistas. 46%
- Diferenciación de productos. 46%
- Minimiza riesgos asociados con la sustentabilidad 44%
- Mejora condiciones del trabajador. 41%

Podemos ver que en realidad diseñar programas o proyectos en materia sustentable es una inversión empresarial, ya que tanto empleados (mismos que pueden ser clientes, clientes potenciales y parte de la comunidad), directivos y mandos medios (que son a su vez otros grupos de interés para la empresa)

⁹¹ KPMG, “Encuesta: Desarrollo Sustentable, 2009”, < http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2009/06/estudio_desarrollosustentable09.pdf>, (7 oct. 2011), 28 pp.

reconocen que al implementar acciones sustentables se podrían manifestar diferentes beneficios, tanto para la empresa misma, así como también, para las personas que pertenecen a ella y a la sociedad en la cual opera.

Cabe mencionar que tanto en el cuestionario aplicado para la presente investigación (a trabajadores operativos), y en el estudio de la empresa KPMG (a directivos y mandos medios), se coincidió en que la reputación empresarial se vería beneficiada, se conservarían y se atraerían nuevos clientes, y se tendría un impacto positivo en las condiciones de vida de las personas que las integran.

C. Cuadro comparativo

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la información obtenida en la investigación exploratoria y el estudio de la empresa KPMG sobre la aceptación de acciones empresarialmente sustentables y la aceptación de las mismas por parte de los grupos de interés participantes en la investigación.

Cuestionario de la investigación exploratoria	Estudio KPMG
<ul style="list-style-type: none">• Se reconoce que la implementación de actividades en sustentabilidad beneficiaría a la empresa en su reputación, la atracción de clientes y diferenciación de productos.• Se considera que aumentaría la calidad de vida del trabajador.	<ul style="list-style-type: none">• Se coincide en que ser empresarialmente sustentable traería consigo aspectos positivos tanto para la empresa, así como también, para la calidad de vida del trabajador dentro y fuera de la misma.

Ilustración 26

4.5.7 ¿La aceptación de la sustentabilidad empresarial se traduce en rentabilidad?

A. Investigación exploratoria

En la siguiente gráfica, se muestra el grado de aceptación que los trabajadores encuestados manifiestan ante la oferta de productos y/o servicios de empresas sustentables.

Cuestionario

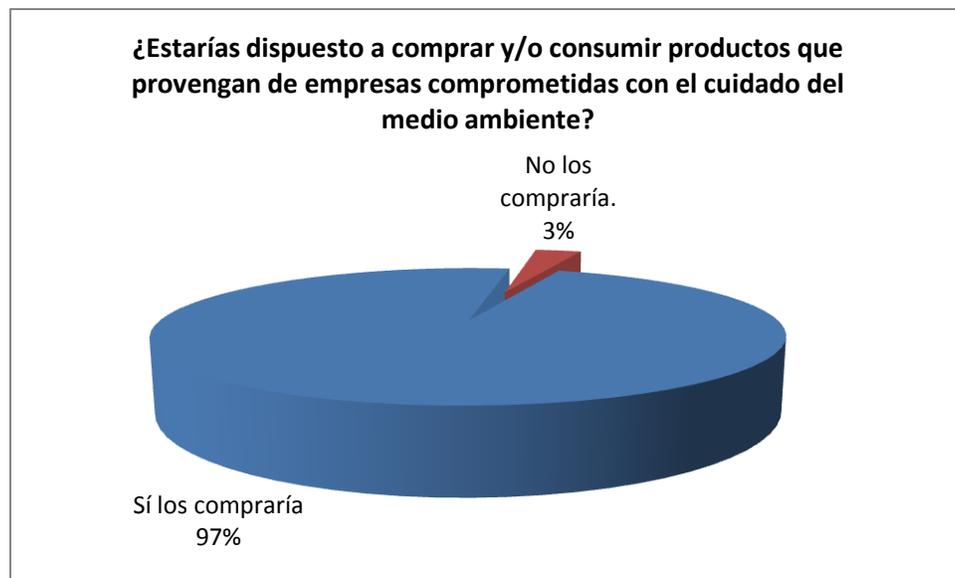


Ilustración 27

Con un 97% de los encuestados que coincidieron en que sí estarían dispuestos a comprar productos y/o servicios de empresas que se encuentren comprometidas con el cuidado del medio ambiente, se muestra que se está abriendo un mercado de oportunidades para las empresas en materia de sustentabilidad, ya que comienza a existir el deseo del “consumismo ambiental”, que mostró la aplicación del cuestionario a los trabajadores, (que a su vez pueden representar grupos de interés como: individuos parte de la comunidad en que la empresa actúa, clientes actuales, clientes potenciales), evidenciando que si hay indicios de que habría aceptación por parte de algunos grupos de interés para empresas sustentables.

Un 3% de los encuestados reconoce que no compraría productos "ecológicos", ya que por medio de comentarios al momento de la aplicación del cuestionario, los encuestados manifiestan el hecho evidente de que estos productos son significativamente más caros que los productos convencionales, debido a que en comparación son mucho más baratos, aunque más agresivos con el ambiente.

B. Foro de Negocios Verdes

Conferencias, “De lo voluntario a lo socialmente responsable” y, “Producción y consumo de bienes sustentables”

El cuestionario aplicado para la presente investigación y el estudio de la empresa KPMG, coinciden que tanto empleados, directivos y mandos medios consideraran que podría ser positivo para la empresa y sus integrantes la aplicación de estrategias sustentables, deduciendo con esto que existe aceptación de la sustentabilidad empresarial por parte de algunos grupos de interés; en la conferencia “De lo voluntario a lo socialmente responsable”⁹² se reconoció lo que a continuación se describe.

El gerente de responsabilidad social empresarial y red interamericana de cooperación de la OEA, puntualizó que a pesar del reconocimiento positivo que se pueda identificar gracias a la adopción de actividades sustentables por parte de las empresas, existe una realidad indiscutible, el hecho de que aquellos productos ecológicos, o bien, aquellas empresas que se encargan de que toda su cadena de producción sea lo más sustentable posible; comparten un costo de producción elevado por la especialidad del producto ecológico, lo que se traduce en el aumento del precio del mismo, comprometiendo el éxito que podría tener la diferenciación de los productos ecológicos en contraparte con los productos convencionales que contaminan más, ya que los consumidores aún no se

⁹² ELGOUMIRI, Zakaria, Gerente de responsabilidad social empresarial y red interamericana de cooperación-OEA, “De lo voluntario a lo socialmente responsable con impacto sustentable” en memorias del Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, Ciudad de México, abril 2011.

encuentran lo suficientemente educados para consumir ecológicamente, o bien, no se cuenta con el poder adquisitivo suficiente para hacerlo.

A partir de lo anterior se puntualizó en dicha conferencia, que el apostarle a la sustentabilidad empresarial, en cuanto a la investigación, tecnología y desarrollo de nuevos productos, requiere de un riesgo que no todas las empresas pueden tomar, debido a que los consumidores aún no se encuentran dispuestos a pagar más por un producto amigable con el ambiente a pesar de que reconozcan los beneficios ecológicos que puede traer consigo.

Apoyando lo anterior igualmente haremos referencia a lo dicho por el gerente de control ambiental de Nissan en la conferencia de “Producción y consumo de bienes sustentables”⁹³, en donde reconoció que una empresa sólo puede ser realmente sustentable, si serlo trae consigo rentabilidad, ejemplificó con la innovación de Nissan, un auto totalmente eléctrico que degrada menos en ambiente ya que funciona totalmente con electricidad y no con gasolina como los autos convencionales, pero se mencionó que la comercialización de este vehículo en México aún no es segura, debido a que los costos de la electricidad usada para que el auto funcione correctamente no son muy diferentes a los que se ocasionarían al usar gasolina en un auto común, incluso pueden ser mucho más altos, por lo tanto el mercado no verá el beneficio económico que le puede representar su adquisición, a menos que se trate de consumidores completamente comprometidos con la preservación ambiental que decidan adquirirlo sin importar el desembolso económico que puede ocasionar.

El representante de Nissan puntualizó, que una empresa automotriz que no produzca cantidades verdaderamente considerables de autos convencionales al año (que usan gasolina y contaminan), definitivamente no podría invertir en la investigación y desarrollo de nuevos productos que se encuentren comprometidos con la preservación ambiental. Lo que muestra el hecho de que las grandes

⁹³ RIVERA, Maerco Antonio, Gerente de control ambiental de Nissan México. “producción y consumo de bienes sustentables”, Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, Ciudad de México, abril 2011.

estrategias en sustentabilidad no son para todo tipo de empresas y que, no precisamente el que el mercado reconozca los beneficios de productos ecológicos, quiere decir que necesariamente estarían dispuestos a adquirirlos.

C. Cuadro comparativo

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la información obtenida en la investigación exploratoria y el Foro de Negocios Verdes, sobre la situación de la sustentabilidad empresarial en México y si en realidad la aceptación misma se traduce en rentabilidad.

Cuestionario de la investigación exploratoria	Foro de Negocios Verdes
<ul style="list-style-type: none">• Una gran mayoría de empleados encuestados considera que sí compraría y/o consumiría productos que sean menos agresivos con el ambiente, o que provengan de empresas comprometidas con la causa.• Una minoría reconoce que los productos “ecológicos” son mucho más caros que los productos convencionales.	<ul style="list-style-type: none">• Aceptan que comienza a ser valorado por clientes o clientes potenciales un consumo más ecológico, pero se reconoce lo elevado que pueden ser los precios de estos productos.• Una barrera para la sustentabilidad ambiental es la falta de educación en el tema de todos sus grupos de interés, lo que compromete la rentabilidad de empresas o productos ecológicos.• No existe un poder adquisitivo lo suficientemente aceptable entre los mercados meta para la adquisición y/o consumo de algunos productos ecológicos.

Ilustración 28

4.5.8 importancia de la educación empresarial en materia de sustentabilidad

A. Investigación exploratoria

En la siguiente gráfica se muestra el grado de aceptación en el tema de capacitación empresarial sobre sustentabilidad ambiental, entre los trabajadores encuestados.

Cuestionario

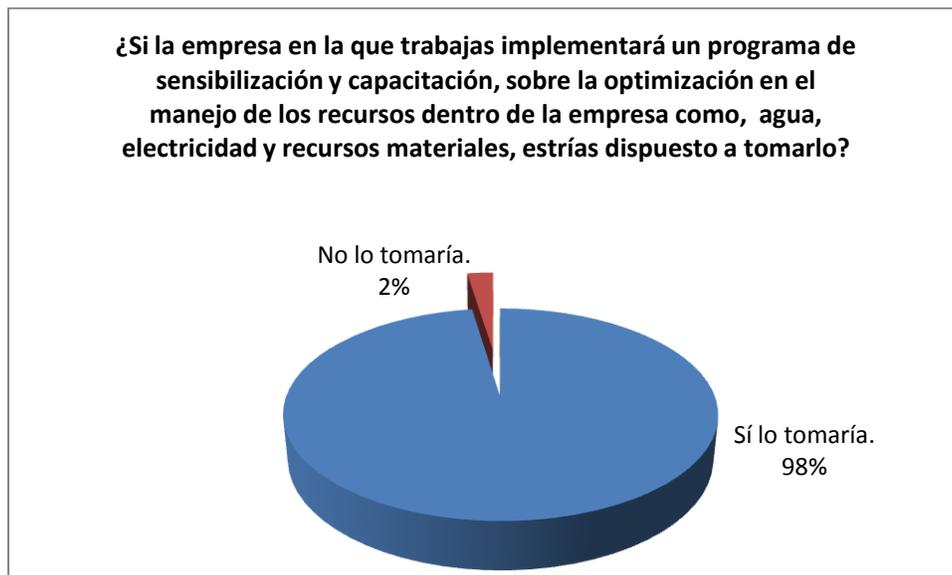


Ilustración 29

La encuesta aplicada mostró que la gran mayoría de los trabajadores representados con un 98%, sí estarían dispuestos a tomar un curso de capacitación que las empresas diseñen y en el cual se les eduque para optimizar de la forma más eficiente tres de los grandes problemas que actualmente aquejan al ambiente, el agua potable escasa para las necesidades de la población, el uso de la electricidad que proviene en su gran mayoría de la quema de combustibles fósiles y el manejo de los residuos de los materiales que ocupan en el desempeño de sus labores, lo cual se traduce en contaminación de diversos tipos.

Es importante señalar que una minoría del 2% no está dispuesto a tomar un curso de capacitación en materia ecológica, debido a que existe una falta de interés por

el tema y consideran que les quita tiempo valioso, o bien sólo lo tomarían si fuera pagado como tiempo extra o los obligaran a hacerlo, lo cual recae en un problema elemental al que la capacitación empresarial se enfrenta. Otros no lo tomarían debido a que reconocen que las micro y pequeñas empresas donde laboran carecen de los recursos suficientes para desarrollar e implementar un curso de capacitación sobre dicho tema.

B. Foro de Negocios Verdes

Conferencia, “Producción y consumo de bienes sustentables”

En relación con la pregunta anterior del cuestionario aplicado a trabajadores haremos referencia a lo dicho por el representante de La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial y por el gerente de control ambiental de Nissan México en la conferencia “Producción y consumo de bienes sustentables” del Foro de negocios verdes en donde hablaron sobre una estrategia que las empresas pueden adoptar para generar educación ambiental, ambos coincidieron en lo que a continuación se describe.⁹⁴

Los dos personajes convinieron en que el poder que las empresas tienen para influir positivamente en cuestión sustentable es verdaderamente importante, porque desde la empresa se puede convencer a las personas, que trabajan en éstas, de los beneficios que puede tener para su calidad de vida el tratar de aplazar las consecuencias del cambio climático.

Se dijo que las empresas tienen en sus manos el poder de “educar” a través de la capacitación a sus colaboradores para que ellos mismos sepan actuar sustentablemente en la empresa y fuera de ella, interviniendo positivamente en sus diversos círculos de influencia. Cada empleado “sustentablemente educado”

⁹⁴ BETHKE, Kai, Jefe de la oficina regional en México de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), RIVERA, Maerco Antonio, Gerente de control ambiental de Nissan México. “Producción y consumo de bienes sustentables”, Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, 2011.

en la empresa puede traducirse en un agente de cambio que posiblemente propague las razones y beneficios de migrar a una cultura sustentable.

Conferencia, “Estrategias empresariales para la sustentabilidad”

Compartiendo la misma opinión, el Director de asuntos públicos de Coca-Cola en la conferencia “Estrategias empresariales para la sustentabilidad” del Foro de negocios verdes, consideró que para Coca-Cola la sustentabilidad no puede darse de forma aislada en una compañía, es necesario que toda empresa participe y contribuya en la preservación ambiental para generar sinergia. Declaró que es una necesidad hacer algo tan elemental como educar a los empleados para que en los diferentes procesos en los que participan, optimicen el agua y la electricidad que usan, así como el control de los desechos que se generan, con estas acciones tan básicas se comienza a ser empresarialmente sustentable; incluso se reiteró el hecho de que en Coca-Cola continuamente se llevan a cabo capacitaciones o se realizan actividades diversas, enfocadas a recordar a todos sus colaboradores la importancia de cuidar a la naturaleza.⁹⁵

Cabe destacar que éste tema lo retomaré más adelante del presente trabajo, cuando las recomendaciones sean presentadas.

En relación con todo el análisis anterior, finalizaré esta parte de la interpretación de la investigación, con lo propiamente expresado por la presidenta y CEO de Siemens Mesoamérica en la conferencia magistral “Estrategias empresariales para la sustentabilidad”, en donde habló sobre la decisión que tienen las empresas de comenzar a migrar a una administración sustentable a pesar de todos los obstáculos a los que se pueden enfrentar para hacerlo.

⁹⁵ CERVANTES, Eduardo, Director de asuntos públicos Coca-Cola. “Estrategias empresariales para la sustentabilidad”. Foro de Negocios verdes, México, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, 2011.

Se especificó que las empresas que actualmente llevan a cabo estrategias en sustentabilidad ambiental se están adelantando a las necesidades de las demandas futuras de clientes, proveedores, gobiernos y la sociedad en general, debido a que llegará el momento en el que el tema del cambio climático será una prioridad urgente pendiente de atender. Se ejemplificó con el caso de la aerolínea “Aeroméxico”, que se está adaptando al uso de nuevos combustibles en sus vuelos trasatlánticos, ya que en Europa se ha anunciado que a partir del año 2012 las aerolíneas que sobrepasen cierto límite de agentes contaminantes, deberán de pagar económicamente sus excesos.

Con el caso de “Aeroméxico” la representante de Siemens Mesoamérica, puntualizó que invertir en investigación y en el cambio sobre el cómo hacer las cosas (en sustentabilidad), se traducirá tarde o temprano en una gran ventaja competitiva para las empresas que decidieron trabajar en estrategias de preservación ambiental.

C: Cuadro comparativo

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la información obtenida en la investigación exploratoria y el Foro de Negocios Verdes sobre la importancia de la educación empresarial en materia sustentable.

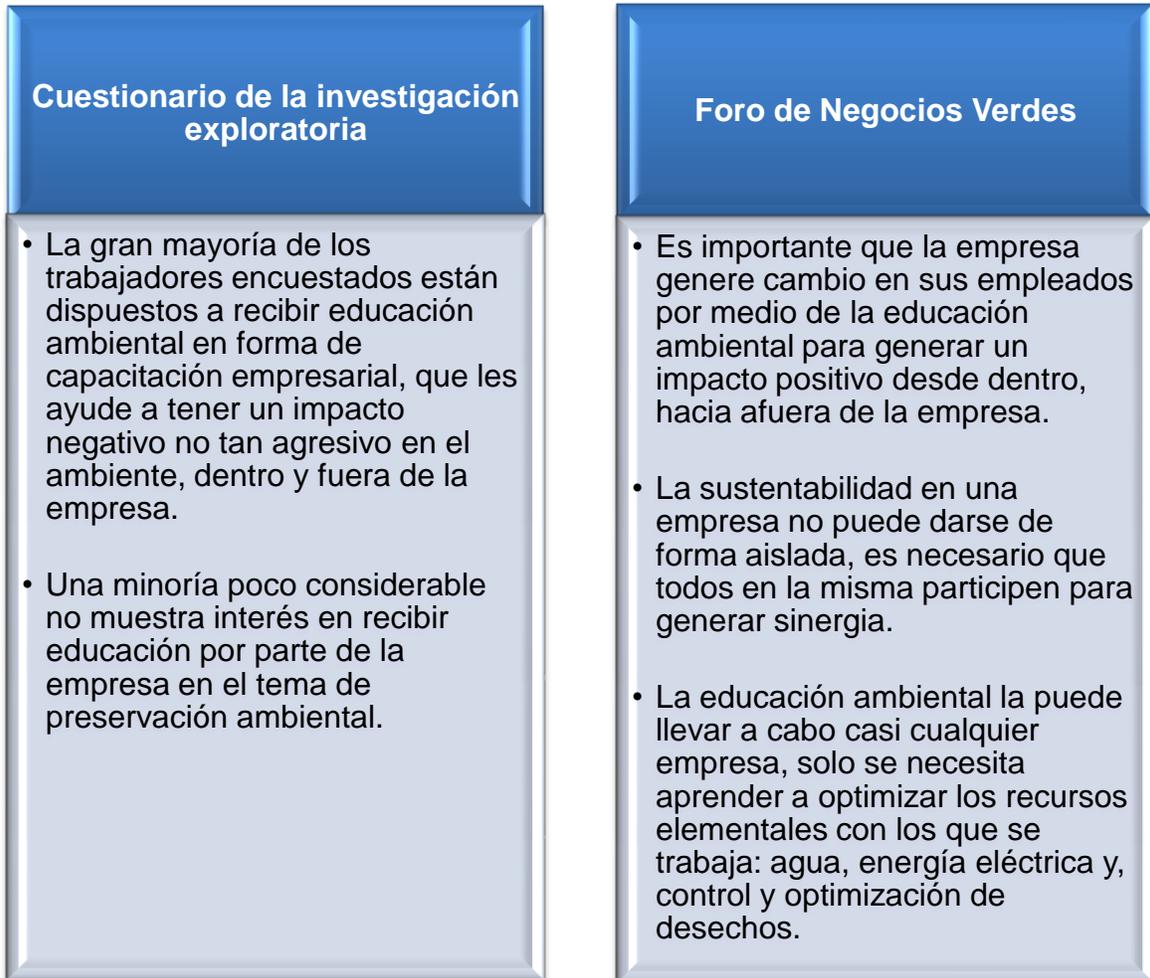


Ilustración 30

4.6 Conclusiones

4.6.1 Conclusiones de la investigación de campo

Con el análisis de la encuesta aplicada a trabajadores operativos para la presente investigación, el estudio de la empresa KPMG, “Encuesta: Desarrollo Sustentable, 2009”, y la información obtenida de la asistencia al Foro de Negocios Verdes 2011 del Tecnológico de Monterrey, Ciudad de México, podemos concluir que la hipótesis nula es rechazada, aceptando la hipótesis alternativa.

Ha:

El sector empresarial en México sí posee conciencia sobre sustentabilidad, reconoce una preocupación por la preservación ambiental e implementa acciones para conservar el medio ambiente.

Es necesario señalar que la aprobación de la hipótesis seleccionada se realizó con base en la situación que más predominó en la investigación, en este caso la existencia de conciencia sustentable entre las empresas, a pesar de que existen argumentos para señalar las debilidades del tema en el sector empresarial.

Se pudo observar que gracias al cuestionario aplicado a trabajadores para la investigación en cuestión, éstos poseen conciencia ambiental derivada de su vida cotidiana, que en menor o mayor grado les permite juzgar los resultados de las acciones sustentables de las empresas en las cuales laboran.

Por medio de la opinión de directivos, mandos medios y trabajadores operativos (gracias al cuestionario aplicado y el estudio de sustentabilidad de la empresa KPMG), se deduce que efectivamente existe conciencia empresarial en cuestión de preservación ambiental, aunque es necesario puntualizar que también un

porcentaje significativo sólo reconoce una preocupación en el tema, pero no acciones en el mismo.

Existen diversas razones por las cuales empresas no implementan acciones sustentables, entre algunas de las más importantes se encuentran: la ambigüedad del concepto de sustentabilidad, el desconocimiento del tema por parte de empresarios y demás grupos de interés, la falta de recursos y, la falta y falta de políticas públicas que garanticen que los esfuerzos para tratar de ser sustentables serán efectivos con la participación de todo el sector empresarial.

Es evidente que la participación en acciones sustentables de empresas pequeñas, dista mucho de parecerse a los grandes programas que en ocasiones las grandes pueden llevar a cabo, sin embargo la conciencia ambiental empresarial comienza a hacerse presente en una gran cantidad de empresas sin importar su dimensión.

Lo ideal para migrar a una cultura de sustentabilidad efectiva, sería que todas las empresas implementaran actividades sustentables que generaran sinergia para lograr una preservación ambiental, y que a su vez se aseguré a las generaciones futuras que habrá los suficientes recursos para satisfacer sus necesidades.

En cuestiones de cultura empresarial, la situación que predominó fue la falta de mención en la misma, de valores que difundan la preservación ambiental que la empresa debe de fomentar. Es primordial que empresas preocupadas por incursionar efectivamente en la sustentabilidad, antes de cualquier otra acción, redefinan su cultura con el objetivo de que todos los integrantes al conocerla, adoptarla y compartirla, trabajen para que los esfuerzos en el tema sean efectivos desde su campo de acción.

En general en las micro y pequeñas empresas, la filosofía de las mismas (en el caso de que la tengan oficialmente), no se fomenta una cultura sustentable entre sus empleados. Mientras que en las filosofías de empresas medianas y grandes, a pesar de que hay más difusión de la cultura empresarial, la situación que predomina es la de la no difusión del respeto por el medio ambiente.

A pesar de que se reconoció que entre las micro y pequeñas empresas existe congruencia entre lo que se persigue en materia sustentable y el impacto provocado, impero un porcentaje de los encuestados que opinó sobre que, no hay efectividad entre lo que se hace y el impacto que se debería de lograr con ello.

Dentro del sector de medianas y grandes empresas predomina, a consideración de los empleados encuestados, la coherencia entre las actividades o programas implementados para la preservación del medio ambiente, ya que se reconoce el impacto que los mismos tienen realmente. Cabe mencionar que también hubo un porcentaje considerable que opinó lo contrario, pero fue un porcentaje menor, y en estos casos posiblemente se puede inferir que el tema de “sustentabilidad empresarial”, se usa con fines de imagen o con objetivos distintos a los que realmente se deberían de perseguir.

Los reconocimientos formales de la sustentabilidad empresarial, pueden ser aspectos que apoyen la legitimidad de las estrategias que las empresas lleven a cabo en el tema, sin embargo se vuelve necesario que el procedimiento para la obtención de este tipo reconocimientos se efectuó por parte de las empresas lo más éticamente posible, debido a que como la investigación lo señaló, la institución en México encargada de otorgarlos (CEMEFI), no da fe, ni garantiza y mucho menos certifica que lo que la empresa declara sea real.

Una debilidad de todos los esfuerzos para intentar migrar a la sustentabilidad, como son: certificaciones ISO, reconocimientos varios de instituciones encargadas de dar seguimiento a la sustentabilidad, el protocolo de Kioto etc. comparten una debilidad constante, todos ellos son de observancia voluntaria, lo que los convierten simplemente a ser invitaciones de buena voluntad para aquellos que deciden prestarles importancia.

La investigación muestra que tanto directivos, mandos medios, trabajadores operativos y representantes gubernamentales, consideran que la participación empresarial activa enfocada a la preservación ambiental es crucial para aplazar las consecuencias del cambio climático, reiteraron que no todas las empresas

pueden participar al mismo grado, ya que intervienen demasiados factores para encontrar un modelo sustentable que sea verdaderamente efectivo en todas ellas, sin embargo se destaca que la participación empresarial debe de ser acorde las posibilidades que cada empresa posea, lo grave es no reaccionar absolutamente en nada.

Los participantes en la aplicación del cuestionario, en el estudio de sustentabilidad de la empresa KPMG y en el Foro de Negocios Verdes identifican que cuando las empresas deciden implementar acciones sustentables, existe una aceptación de la empresa misma y sus actividades por parte de los grupos de interés (stakeholders), sin embargo se determinó, que el hecho de que exista dicha aceptación, no garantiza que el implementar estrategias de preservación ambiental sea rentable o competitivamente empresarial, ya que aún no se reconoce lo suficiente el tema de sustentabilidad y la gente no está acostumbrada a pagar más por ser amigable con el ambiente.

Al final de la investigación se reconoce nuevamente lo importante que es el que las empresas se adapten a la sustentabilidad, implementando en medida de sus posibilidades acciones que les permitan ser agentes de cambio, como por ejemplo, la capacitación para generar educación ambiental. Las empresas que no poseen de muchos recursos, pueden acudir a la atención de la optimización de tres temas constantes en sus actividades como son: agua, energía eléctrica y, manejo y control de residuos, que de tener un verdadero impacto en el personal generarían un cambio importante y positivo.

La educación que las empresas pueden generar en temas tan elementales que se encuentran relacionados con los trabajadores dentro y fuera de las mismas, repercutirá en las condiciones y calidad de vida de las personas a partir de un impacto positivo que la empresa desde su interior impulsa hacia la comunidad y entorno en la cual opera.

4.6.2 Conclusiones de la investigación en relación con el marco teórico

Claramente podemos deducir, que en tiempos presentes la ética en el sector empresarial, juega un factor de fundamental importancia para todas sus operaciones, incluidos aquellos esfuerzos que traten de garantizar en medida de lo posible la preservación de la naturaleza, que es su principal proveedora.

Una cultura guiada por la ética individual (escenario ideal), provocará que todos aquellos directivos de grandes, medianas y pequeñas empresas, tomen las mejores decisiones que no atraigan consecuencias ambientales tan graves, mismas que repercutirán en toda la sociedad.

Es importante que el sector empresarial comprenda que para alcanzar el fin deseado (cualquiera que sea a nivel empresarial), los medios para lograrlo sí deben de importar, ya que va de por medio la reputación y el éxito de la empresa, así como también, las repercusiones que provocará a todos sus grupos de interés (stakeholders).

Nos hemos enterado de casos empresariales, que han afectado seriamente la integridad ambiental, contribuyendo al cambio climático, y que se han quedado en el archivo del olvido. Cuántas veces no hemos sabido de empresas que talan de forma inmoderada los bosques, que contaminan ríos y mares, que sobreexplotan algún recurso al grado de comprometer su permanencia en la naturaleza, que se establecen en zonas naturales que supuestamente son protegidas; empresas trasnacionales que abusan de las deficiencias en los países que operan para poder disponer de recursos y explotarlos al grado de comprometerlos seriamente etc... el lector del presente puede complementar con ejemplos que seguro le vendrán a la mente.

Es evidente que la mayor parte de las empresas en el país y en el mundo, han direccionado la mayoría de sus esfuerzos a la obtención de utilidades, dejando de lado el cuidado ambiental que tienen como su responsabilidad por el simple hecho

de tomar recursos naturales, transformarlos y usarlos para la creación y oferta de sus productos y servicios, prueba de ello es la actual situación climática.

El hecho de que la responsabilidad social empresarial, apele a la iniciativa **voluntaria** de una ética de empresas y por lo tanto de empresarios, es un gran obstáculo para encontrar la verdadera legitimidad de sus acciones, ya que supuestamente, se debe buscar un bienestar social en el que la empresa y sociedad convivan de forma justa.

El que una empresa pueda ser reconocida formalmente como socialmente responsable, incluso es hoy en día, es una actividad en la que puede intervenir el lucro y la corrupción, ya que la institución, (Centro Mexicano para la Filantropía, CEMEFI), que se encarga de determinar quién es socialmente responsable o no, cuenta con serias deficiencias que pueden invitar a la reflexión sobre la legitimidad de sus actividades y a las empresas que reconoce.

Se ha observado que todos **los esfuerzos nacionales e internacionales por tratar de migrar a una economía sustentable**, a pesar de en teoría ser muy buenas propuestas, no tienen el resultado que deberían de obtener, debido nuevamente a que todos **son de participación voluntaria** o con carácter de “obligatoriedad” seriamente cuestionable. Países desarrollados han argumentado que el hecho de participar en dichos esfuerzos compromete su competitividad (Estados Unidos), dejando aquellos países y empresas que sí deciden participar en clara desventaja, ya que tratar de ser “sustentable” en la actualidad, requiere de inversión adicional que no todos los países ni todas las empresas poseen, además de que **apostarle a la “sustentabilidad” aún no es tan rentable como el no hacerlo**, ya que el producir productos o servicios con energéticos como el petróleo, carbón y gas natural, es más barato que hacerlo con energía eólica o solar.

El verdadero respeto por la preservación ambiental en gobiernos y empresas se presentará, hasta el momento en que el tema sea de carácter obligatorio, en

donde las cuestiones de competitividad relacionadas con la sustentabilidad dejen de ser prioridad, lo cual se ve actualmente un poco complicado.

Lo ideal ante la falla de esfuerzos internacionales por preservar el medio natural sería el hecho de que existiera un tribunal internacional parecido al de la Haya, en donde las faltas ambientales, se consideren un delito en contra de la humanidad, pero para que lo anterior suceda, tendrán que dejar de existir varios intereses económicos, de países y empresas que son considerados grandes potencias con gran influencia económica.

Ante el actual sistema de producción que impera en las empresas, en donde siempre se presenta la depredación de recursos naturales que se vuelven los principales insumos de las mismas, los procesos de transformación significativamente contaminantes, los residuos empresariales que van parar al mar y a los ríos, cementerios clandestinos, la contaminación provocada cuando la vida útil de los productos termina etc., evidencian el papel tan fundamental que las empresas desempeñan en el deterioro ambiental.

Retomando las palabras del Premio Nobel de química, el Dr. Mario Molina, en el sexto encuentro anual de becarios Telmex en 2008, al cual tuve oportunidad de asistir en el año 2008; se mencionó la gran importancia del rol que las empresas juegan en el actual cambio climático, debido a que en gran parte son las mismas empresas lo que lo ocasionan. La actual situación ambiental ya no podrá intentarse modificarse positivamente únicamente con pequeñas acciones aisladas entre los individuos, como no tirar basura o usar menos el automóvil, ya que no participa la mayoría de la población, **será necesario que las empresas traten de implementar gradualmente medidas sustentables que impacten verdaderamente en la preservación del medio natural.** Aunque reconozco la gran intelectualidad del Dr. Molina, considero que el poder que en determinado momento puede ejercer el consumidor, podría redireccionar las decisiones empresariales que se tomen en contra del ambiente; es decir, empresas y consumidores son una dualidad inseparable en la situación ambiental.

Uno de los grandes problemas que contribuyen a la degradación del ambiente, es la forma de pensar de los consumidores, que no sabemos demandar a las empresas los productos y servicios con impactos no tan negativos.

Como se mencionó en el marco teórico, se puede argumentar que los actuales estilos de vida, justifican la degradación ambiental que traen consigo, porque, ¿puede imaginarse el lector vivir sin su automóvil o sin su celular?, la respuesta será: “claro que no”. El problema no es que los estilos de vida requieran de “cosas” con impacto climático, el problema es que los “estilos de vida” cambian constantemente, es decir, seguramente el lector del presente ya habrá cambiado en más de 2 veces su celular por uno con pantalla táctil y conexión a internet, y unos cuantas más el automóvil por uno más actual, mas ergonómico o más potente aunque no necesariamente más eficiente en su consumo de gasolina.

“Las empresas son tan importantes para la preservación ambiental porque “tienen el control de la economía actual y por lo tanto de los gobiernos, ya que los mismos acceden a sus acciones, rompiendo el puente de lo que la sociedad pueda pensar sobre sustentabilidad”⁹⁶.

La sustentabilidad tiene como principal objetivo el satisfacer las necesidades actuales, sin comprometer los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de generaciones futuras. En ese entendido se busca lograr una sinergia, entre las empresas, los gobiernos y la sociedad para asegurar que acciones sustentables se lleven a cabo de forma congruente. Estos temas pueden atenderse desde tres grandes líneas de acción: aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, protección del medio ambiente, así como la educación y conocimiento para la sustentabilidad ambiental de las personas.

El actual sistema económico, no está diseñado para considerar seriamente a la sustentabilidad, intervienen intereses de competitividad, de persecución económica, falta de investigación y desarrollo de nueva tecnología para producir

⁹⁶ DiCaprio, con entrevistas a más de 50 científicos y otras personalidades sobre el estado del Medio Ambiente y del futuro de la Humanidad, documental “the 11th hour”, E.U. 2007.

que no se base en la quema de combustibles fósiles y su accesible comercialización, productos y servicios que en realidad le causen el menor daño posible al ambiente, aunado a lo anterior se suma la falta de interés sobre el tema de preservación por parte de empresarios y consumidores.

Para que la sustentabilidad sea implementada en un sentido estricto, sería necesario reinventar el sistema industrial, ya que tanto empresas como consumidores nos encontramos subsidiados por el petróleo.⁹⁷

Un pequeño ejemplo de lo anterior, es el esfuerzo que la compañía automotriz Nissan realizó al desarrollar un auto totalmente eléctrico que recibe el nombre de “Nissan Leaf” (como ya se vio con anterioridad), en donde en palabras del propio gerente de control ambiental, Marco Antonio Rivera, se evidenció un gran impedimento para migrar a una cultura sustentable, en la que gobierno, empresa y consumidores participen para que en realidad este esfuerzo en sustentabilidad tenga éxito.

¿Será que las acciones sustentables llegaron demasiado tarde y no surtirán ningún efecto en la degradación ambiental, que cada vez tiene más consecuencias?

Gracias a empresarios que carecen de una ética aceptable, la idea de sustentabilidad empresarial puede ser manipulada con fines únicamente de lucro, ya que debido a la falta de regulación en la materia, cualquier empresa puede decir que es sustentable, con el objetivo de transmitir a sus grupos de interés, una imagen de preocupación por la situación ambiental, cuando en realidad no tiene acciones serias ni evidentes sobre su supuesta sustentabilidad, lo único que domina es la publicidad que informa al público con intención engañosa.

Es evidente que la falta de regulaciones, y la falla de las políticas públicas, han hecho cada vez más ambiguo el concepto de “sustentabilidad” y su entendimiento para poder ser aplicado en su perspectiva más amplia, en donde el respeto y la

⁹⁷ *Ibíd.*

preservación del ambiente se supone deberían predominar ante la urgencia de la situación actual; lo anterior ocasiona que las empresas y gobiernos simplemente **se adecuen “sustentablemente”** al modelo económico capitalista y a la preocupación, no lo suficientemente informada, de los grupos de interés sobre la degradación del medio natural y las consecuencias que esto conlleva.

Es importante señalar que, como la investigación de campo y el marco teórico lo mostraron, ya existen empresas que llevan a cabo esfuerzos importantes por ser menos perjudiciales para el ambiente, que se han adelantado en la implantación de nuevas tecnologías de producción y en la inversión de investigación en sus productos con el objetivo de ser sustentables, sin embargo, mayoritariamente son empresas grandes que tienen los recursos para poder migrar a un modelo diferente, que reduce su impacto negativo en el medio natural.

En el foro de negocios verdes, organizado por el Tecnológico de Monterrey en abril del 2011, Louise Goeser, presidenta y CEO de Siemens Mesoamérica y Fernando Alanis Ortega, director general de Industrias Peñoles, tras una ponencia en la que ambos mostraban las estrategias en materia de sustentabilidad que implementaban sus respectivas empresas, al ser cuestionados sobre si era posible que las micro y pequeñas empresas pudieran implementar estrategias para el cuidado ambiental semejantes a las que ellos llevaban a cabo, en donde la fastuosidad de las mismas imperaba debido a que estaban completamente enfocadas a la renovación de la tecnología y energía alternativa que ambos utilizaban; después de un pequeño cabildeo, ambos coincidieron que “no era posible”, a menos que este tipo de empresas se unieran por medio de las cámaras correspondientes y trabajaran en el asunto”⁹⁸. Entonces **¿la sustentabilidad empresarial con verdadero impacto en preservación ambiental, no es para todas las empresas?, al parecer actualmente es verdad.**

⁹⁸ GOESER, Louise. Presidenta y CEO de Siemens Mesoamérica. “Estrategias empresariales para la sustentabilidad” en memorias del Foro de Negocios verdes, México, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, 2011.

Lo anterior nos puede llevar a pensar que con la implementación de estrategias empresariales en materia sustentable ecológica, las empresas que no posean los suficientes recursos para hacerlo, comprometerán significativamente su competitividad en el mercado, y no se logrará que la degradación ambiental disminuya, debido a que los esfuerzos en materia sustentable que realicen, servirán únicamente como un paliativo para la crisis ambiental actual.

Es un hecho que, ni los intereses, ni las empresas, ni el problema ambiental dejarán de existir, por lo tanto se vuelve necesario que las mismas empresas actúen para contribuir a que, en medida de lo posible, la aparición de las consecuencias del desgaste ambiental se prolonguen.

En el entendido que la unidad económica en general, seguirá existiendo sin cambios radicales en materia ambiental, debemos recordar (como ya lo había mencionado anteriormente) que **“Nada de lo que se fabrica industrialmente puede ser cien por ciento verde, sólo un poco más verde... todos los procesos manufactureros tienen efectos negativos sobre los sistemas naturales en algún momento... ni siquiera deberíamos usar el término “ecológico”, todos los productos manufacturados lo son sólo de manera relativa”**⁹⁹.

La sociedad debe de comprender que el ser sustentable es en realidad un proceso que las empresas deben de aplicar gradualmente, ya que hemos llegado al punto en donde no existen soluciones definitivas, debido a que cambiar la cultura empresarial hacia una sustentabilidad ideal, contribuiría dejar atrás la idea innegable de que, **aquellas grandes empresas que producen a costos bajos subsidiados por la utilización de materiales que contaminan de diversas formas, que usan energías que contribuyen a la degradación ambiental y la desafanación de desechos** (incluido cuando el producto que vende termina su

⁹⁹ GOLEMAN, Daniel, Inteligencia ecológica, reconocer los impactos ocultos en lo que compramos hará la gran diferencia. Vergara, México 2009, 293pp.

vida útil), **pueden tener más éxito empresarial, en comparación con una empresa que procure estrategias ambientales efectivas.**

Llegará el momento en que estimulados por las afectaciones que sufrirán en su integridad y modo de vida, o bien, gracias a la difusión de la información, consecuencia de los daños climáticos, muchos de los consumidores harán lo que esté en sus manos (decisiones de compra) para evitar obtener algún producto o servicio que consideren amenazador para el ambiente, y será justo en ese momento cuando las empresas que se encargaron con anterioridad de implementar estrategias sustentables, se habrán adelantado ante las que no lo hicieron, y serán reconocidas por los consumidores logrando un posicionamiento que les ayudará a ser más competitivos.

Los entornos naturales sanos que tienen capacidad de renovarse y los recursos humanos mejor educados y motivados, posiblemente serán la base que asegurará la continuidad de la producción y el éxito de la empresa moderna, que ya tomará el tema de sustentabilidad ambiental con seriedad.

4.7 Recomendaciones

La primera y obvia recomendación que me gustaría hacer al sector empresarial, en especial para aquellas grandes empresas es, que tomaran en serio un cambio de cultura hacia la sustentabilidad, que consideraran en cada uno de sus productos o servicios un análisis del ciclo de vida de los mismos, en donde piensen en características sustentables para la producción desde la obtención de la materia prima, hasta el destino del producto cuando éste termine su vida útil.

Las empresas grandes y algunas medianas, que tuvieran los suficientes recursos para invertir en la sustentabilidad, deberían pensar en hacer lo más eficientemente posible las instalaciones en donde llevan a cabo sus operaciones, invirtiendo en

tecnología que genere menos impacto negativo, fuentes de energía renovables, (como el uso de energía solar o eólica), así como también, la investigación y diseño de productos más amigables con el ambiente.

Pero las recomendaciones más importantes que me gustaría proponer, no van enfocadas a las grandes empresas que sí cuentan con los recursos para invertir en sustentabilidad. Me gustaría transmitir un par de propuestas que son enfocadas para aquellas empresas que no cuentan con el suficiente capital para implementar todas esas fastuosas estrategias para el cuidado del medio ambiente que llevan a cabo algunas empresas grandes. Dichas propuestas se encuentran basadas en lo que ya hemos analizado previamente en la investigación, es decir, educación ambiental empresarial.

4.7.1 Educación ambiental para adecuarse a la sustentabilidad empresarial

Las empresas con recursos limitados, antes de considerar invertir en energías alternativas, investigación o desarrollo de productos ecológicos, siempre será mejor que encuentren la eficiencia de todos los recursos que intervienen en la realización de sus actividades y controlar, en medida de lo posible, la generación de desechos.

El que una empresa sin muchos recursos pueda **adecuarse a la sustentabilidad**, considero que definitivamente no es encontrar el hilo negro en los negocios, pienso que se puede hacer uso de la información que se encuentra disponible y utilizarla para tomar decisiones que puedan contribuir a no tener una huella ecológica tan negativa.

Considero que un cambio fundamental en las empresas, enfocado a la adecuación en sustentabilidad, sería la educación ambiental que la empresa pueda proporcionar a sus empleados.

Las personas que son parte de las empresas, son individuos que representan varios papeles, son consumidores, clientes, clientes potenciales, empleados, individuos pertenecientes a una comunidad en la que las empresas operan, etc. mismos que a su vez, pueden tener influencia dentro de su círculo social. Ahora imaginemos que, sí una empresa brindará a su personal educación ambiental y cada una de esas personas se encontrara verdaderamente sensibilizada en el tema, y a su vez instruyeran a cada individuo con la cual tienen un contacto en sus actividades cotidianas para que aplicara acciones sustentables, el efecto de una cultura y acciones de preservación sería multiplicador, logrando un impacto significativo en materia ecológica desde dentro de la empresa hacia la sociedad.

En la conferencia de “Estrategias empresariales” celebrada en el Tecnológico de Monterrey, Ciudad de México en abril de 2011, Eduardo Cervantes, director de asuntos públicos de Coca-Cola, reveló la estrategia de sustentabilidad que dicha empresa implementa, a mi consideración es una estrategia integral.

Coca-Cola implementa estrategias sustentables desde la extracción del agua que utiliza para la elaboración de sus bebidas, tratando de no explotar desmesuradamente los mantos acuíferos (o al menos eso declaró el director de asuntos públicos), invierten en la eficiencia energética en la tecnología que utilizan, por poner un ejemplo, se implantaron millones de chips en los refrigeradores para controlar el uso de la electricidad.

Coca-Cola, dice comprender que la naturaleza es su principal proveedor y es por eso que se preocupan por implementar proyectos como la construcción en México de la planta de reciclado de plásticos PET de mayor capacidad en América Latina. Además de las acciones anteriores, el director de asuntos públicos de Coca-Cola en México, compartió una parte sustancial de su estrategia en sustentabilidad, misma que pueden adoptar las empresas que no cuentan con muchos recursos.

Para Coca-Cola la sustentabilidad no puede darse de forma aislada en una compañía; así que se ha vuelto una necesidad el educar a los empleados para

que en los diferentes procesos en los que participan, optimicen el agua y la electricidad que usan, así como el control de los desechos que se generan.¹⁰⁰

De tal forma que las empresas con recursos limitados, pueden identificar las áreas de oportunidad en sus diferentes procesos y actividades, para que en medida de lo posible, puedan optimizar el uso de la energía que requieran, el agua que utilicen en toda la empresa y el control de los desechos provenientes de las funciones que se desempeñen.

Lo aprendido en la empresa, los empleados lo pueden implementar en todos los ámbitos de su vida, impactando de forma positiva en materia ecológica desde el interior de la misma hacia el exterior. Logrando con esto el que una empresa con recursos limitados pueda adaptarse a la sustentabilidad empresarial.

En Coca-Cola se piensa que la educación ambiental conduce a los trabajadores a un cambio de comportamiento y de actitud con relación al medio ambiente. La educación ambiental en la empresa tiene un papel muy importante, porque motiva a cada integrante de la misma a buscar las soluciones concretas para los problemas ecológicos que pueden generar la ejecución de sus tareas.

4.7.2 Apoyos gubernamentales

Los empresarios que deseen implementar una estrategia de sustentabilidad, basada en la cultura ambiental, pueden acercarse a la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT¹⁰¹), que cuenta con varias guías electrónicas que ayudan a puntualizar y entender temas sobre el cuidado ambiental. La Secretaría cuenta también con una vinculación a Centros de Educación y Cultura Ambiental (CECA) debidamente certificados por dicha

¹⁰⁰ CERVANTES, Eduardo, Director de asuntos públicos Coca-Cola. “Estrategias empresariales para la sustentabilidad” en memorias del Foro de Negocios verdes, México, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, 2011.

¹⁰¹ SEMARNAT, “Educación Ambiental”, <
<http://www.semarnat.gob.mx/educacionambiental/Paginas/educacion.aspx>> (5 de junio de 2011).

Secretaria, mismos que ayudarán a educar y capacitar a micro, pequeños, medianos empresarios y trabajadores que deseen adecuarse a la sustentabilidad empresarial.

4.7.3 Las tres r: reduce-reúsa-recicla¹⁰²

- Reduce

Lo mejor que la sociedad puede hacer por el planeta es explotarlo lo menos posible, con un enfoque justo, ético y utilizar sus recursos de manera sustentable. En el centro de la crisis ambiental se encuentra nuestra sociedad consumista. Aquí hay algunas preguntas que podemos hacernos antes de comprar: ¿Es realmente necesario lo que se está a punto de comprar?, ¿el producto fue elaborado de manera que no contamine o de manera sustentable?, ¿durará mucho tiempo?, ¿contaminará al ser desechado?, ¿dónde fue fabricado y bajo qué circunstancias?, ¿fueron usados los materiales para hacerlos reusables o reciclables?, ¿existe un producto similar pero con menos empaques?. La idea es que cada persona haga un consumo razonado, no comprar por comprar sin mirar a quién o a qué se puede dañar.

Como se puede apreciar con la etapa de “reduce”, los consumidores de los productos y servicios, contemplan el ciclo de vida de los productos de forma integral, desde la obtención de recursos para su producción, hasta el destino del producto cuando sea desechado y el impacto que éste tendrá.

- Reúsa

Debido a que vivimos en una “sociedad desechable”, constantemente somos incitados a comprar artículos “nuevos” o “mejorados” aún cuando los que tenemos pueden ser reusados o reparados.

¹⁰² GREENPACE. “Las 3 r: reduce-reúsa-recicla” < <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Actua/Ecotips/Las-tres-r>> (5 de junio de 2011).

Cuando se compra, se debe de buscar artículos durables y repararlos cuando sea necesario. Así, los bienes de uso durarán mucho tiempo, y su desecho se retrasará significativamente.

En este punto nos podemos dar cuenta que la difusión del cuidado ambiental y el impacto de los productos o servicios, comienza a direccionarse claramente hacia las decisiones de compra de los consumidores, es precisamente por eso que las empresas deben comenzar a tomarlo en cuenta, para saber cuáles son las necesidades y deseos del consumidor “ecológico” y satisfacerlas.

- Recicla

En vez de tirar un artículo cuando ya no se puede usar, se debe de reciclar o promover su reciclaje. Es posible reciclar: papel, cartón, vidrio, metales, aluminio, madera, plásticos de los números 1, 2 y 4 (en la parte inferior o posterior del producto viene un número dentro de un triángulo hecho con flechas). Los demás plásticos no se reciclan y mucho menos el número 3 que es PVC o vinil que es altamente tóxico.

Se puede averiguar con relativa facilidad qué materiales pueden ser reciclados en la localidad a la que se pertenece. Limpiar y clasificar los residuos o materiales que desechamos puede facilitar la tarea de las empresas que llevan a cabo la actividad del reciclaje.

Educación ambiental en la empresa



Ilustración 31, elaboración propia, junio 2011.

Educación ambiental desde la empresa para el retraso de la degradación ambiental

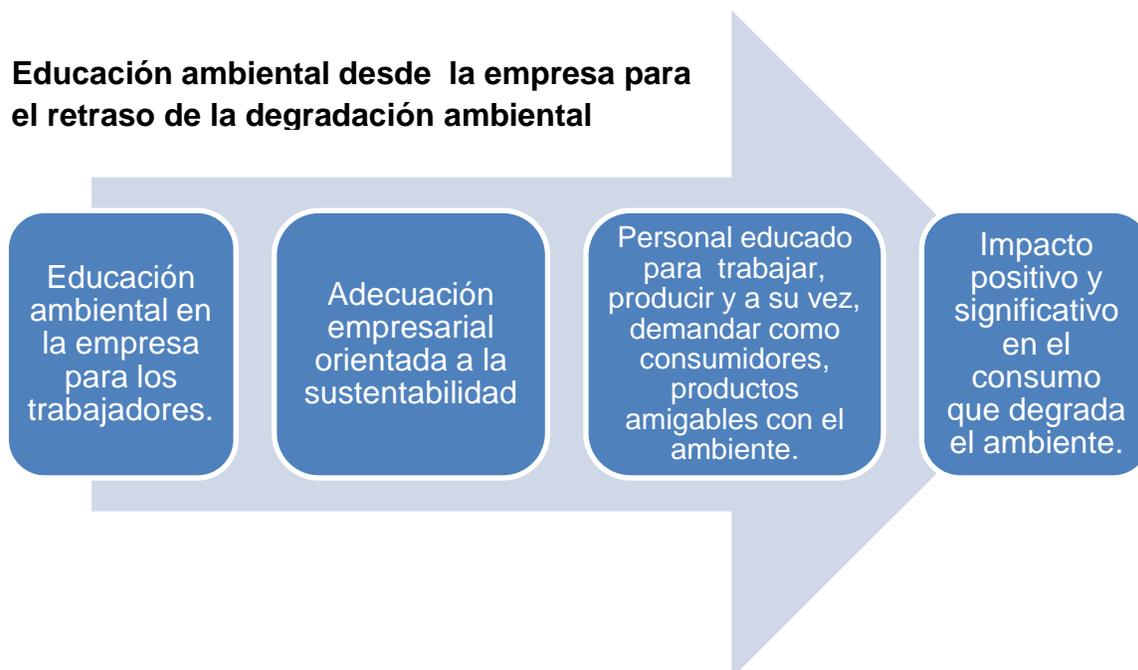


Ilustración 32, elaboración propia, junio 2011.

BIBLIOGRAFIA

- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. México, Mc Graw Hill, cuarta edición, 835pp.
- GILPIN, Alan. Economía ambiental un análisis crítico. México, Alfaomega. 327pp.
- C.FIEL, Barry. Economía ambiental una introducción. Colombia, Mc Graw Hill 2001, 579 pp.
- SALA FRANCO, Luis. Política económica del medio ambiente, análisis de la degradación de los recursos naturales. Barcelona, editorial CEDES, 1997, 217PP.
- GOLEMAN, Daniel, Inteligencia ecológica, reconocer los impactos ocultos en lo que compramos hará la gran diferencia. Vergara, México 2009, pp. 82.
- LOZANO AGUILAR, José Félix, Códigos éticos para el mundo empresarial, Madrid, Trota, 2004, 255pp.
- Cortina, Adela, *Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid, Edit. Trotta, 1998.
- FILADORI Guillermo, Naína Pierri. ¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable, México, Miguel Ángel Porrúa, 2005, 219 pp.
- BONILLA P., Mauricio, “¿Empresas socialmente responsables? *Reconecta, mundo, negocios, política, cultura, estilo de vida y sustentabilidad*. México, otoño 2010.
- CARNCROSS, Frances. Costing the earth, the challenge for governments, the opportunities for business, editorial, The economist books, E.U. 1996, 327pp.
- Documental “La energía del futuro, oferta y demanda”, Discovery Chanel, E.U. 2010.
- ARMSTRONG, Franny, documental “The age of the stupid”, producida por John Baltsek, Reino Unido, 2009.
- DiCaprio, con entrevistas a más de 50 científicos y otras personalidades sobre el estado del Medio Ambiente y del futuro de la Humanidad, documental “the 11th hour”, E.U. 2007.

- EBRAD, Marcelo, jefe de gobierno del D.F., “Clausura y conferencia magistral” en memorias del Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, Ciudad de México, marzo 2011.
- HERRERA, Sandra, “Políticas públicas para una economía sustentable” en memorias del Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, 2011.
- GACRCÍA, Roeb.” Modelos de negocios para empresas con alto valor agregado” en memorias del Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, Ciudad de México, marzo 2011.
- CERVANTES, Eduardo, Director de asuntos públicos Coca-Cola. “Estrategias empresariales para la sustentabilidad” en memorias del Foro de Negocios verdes, México, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, 2011.
- GOESER, Louise. Presidenta y CEO de Siemens Mesoamérica. “Estrategias empresariales para la sustentabilidad” en memorias del Foro de Negocios verdes, México, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, 2011.
- RIVERA, Marco Antonio, gerente de control ambiental Nissan México. “Producción y consumo de bienes sustentables”, en memorias del Foro de Negocios Verdes, México, Tecnológico de Monterrey, Ciudad de México, marzo 2011.
- MASLENNIKOVA, Irina. presidenta y directora general de Xerox Mexicana. “Estrategias empresariales para la sustentabilidad” en memorias del Foro de Negocios verdes, México, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, 2011.
- VILLALOBOS GRZYBOWICZ, Jorge V., Presidente Ejecutivo del Cemefi. II Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social Empresarial “Del Dicho al Hecho”. Cemefi. México, D.F. 2004.
- CDIAC. Centro de Información de Análisis de Dióxido de Carbono. EU. <<http://cdiac.ornl.gov/>> (11 de enero de 2011).

- SEMARNAT “Información ambiental”,
<<http://www.semarnat.gob.mx/informacionambiental/Presentaciones%20Secretario/PRESENTACION%20DF%2019%20ene%2010.pdf>> (13 enero 2010) 24pp.
- WOLKSVAGEN, “Premio a la sustentabilidad” ,
<http://mx.volkswagen.com/vwcms/master_public/virtualmaster/es_mx/empresa/noticias_y_eventos/News/premio_a_la_sustentabilidad.html> (22 de marzo de 2011).
- EXCELSIOR, “Scotiabank reconocida como una empresa preocupada por el cuidado y preservación del medio ambiente por su programa Reduciendo el CO2 Corporativo”,
<<http://excelsior.internetciudad.com/nota.php?id=1852>> (22 de marzo de 2011).
- HSBC, “Climate Partnership”,
<<http://www.hsbc.com.mx/1/2/es/grupo/hsbc/estrategia-ambiental/climate-group>> (22 de marzo de 2011), 12pp.
- LA JORNADA, “En 27 años se han incrementado los desastres climáticos”,
<<http://www.jornada.unam.mx/2007/11/28/index.php?section=sociedad&article=050n3soc>>, (12 de abril de 2010).
- REVISTA FUTUROS, “El futuro del Desarrollo Sustentable” 17 de julio 2010
<http://www.revistafuturos.info/futuros_6/futuro_ds.htm>www.revistafuturos.info (17 julio2010).
- NACIONES UNIDAS, Declaración Universal de los Derechos Humanos,
<<http://www.un.org/es/documents/udhr/#atop>> (9 de julio de 2010).
- FONDO MUNDIAL PARA LA NATURALEZA (WWF), “La humanidad necesitará dos planetas como la tierra para el año 2030, 15 octubre de 2010
<<http://www.wwf.org.mx/wwfmex/>> (22 de mayo de 2011).
- CEMEFI, “El concepto de responsabilidad social empresarial” México <www.cemefi.org> (13 Julio 2010), 35 pp.
- PRESIDENCIA, “Sustentabilidad ambiental”,

- <www.pnd.calderon.presidencia.gob.mx/sustentabilidad-ambiental> (2 agosto 2010).
- CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA, “Reconocimiento a las mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial 2010”, México, 2010,
<http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/mejores_practicas/Resultados_Mejores_Practicas_2010.pdf>, (21 de marzo de 2011), 6pp.
 - CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA, “10ª edición del proceso de diagnóstico para obtener el Distintivo ESR® 2010” <<http://www.cemefi.org/esr/pdf/ESR%202010.pdf>> (16 marzo de 2011).
 - CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA, “Información Institucional” <<http://www.cemefi.org/nosotros/informacion-institucional.html>> (16 marzo de 2011).
 - International Organization for Standardization ISO, “ISO 14000”, <http://www.iso.org/iso/iso_14000_essentials>, (15 de marzo de 2011).
 - ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO. “Acerca de la OCDE”, <http://www.oecd.org/pages/0,3417,es_36288966_36288120_1_1_1_1_1,00.html> (15 de marzo de 2011).
 - COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, “Comunicado de la Comisión” Bruselas, 2 de julio de 2002, <http://www.jussemp.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Recursos/csr2002_es.pdf> (14 de marzo de 2011).
 - COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, “Libro Verde” Bruselas, 18. Julio de 2001, <<http://www.jussemp.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/Recursos/Libro%20verde.pdf>> (14 de marzo de 2011), 35 pp.
 - WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT, “About the WBCSD”, <<http://www.wbcds.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=NjA&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>> (13 MARZO 2011).

- INSTITUTO NACIONAL DE ECOLOGÍA. “Preguntas”.
<http://cambio_climatico.ine.gob.mx> (17 enero 2011).
- NACIONES UNIDAS, “Centro de Información”. Recuperado el 19 de enero de 2011. <<http://www.cinu.org.mx/pactomundial/index.htm>> (19 de enero de 2011).
- INSTITUTO NACIONAL DE ECOLOGIA, “Cambio climático”
<http://cambio_climatico.ine.gob.mx > (17 enero 2008).
- NACIONES UNIDAS, “Documentación de las Naciones Unidas. Guía de Documentación”.
<<http://www.un.org/depts/dhl/spanish/resguids/specenvsp.htm>> (17 enero 2011).
- INSTITUTO NACIONAL DE ECOLOGÍA. “Marco Jurídico e Institucional de la Regulación Ambiental de la Industria”,
<<http://www2.ine.gob.mx/publicaciones/libros/259/marcojur.html>> (15 ENERO 2011).
- GREENPACE. “Las 3 r: reduce-reúsa-recicla”,
< <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Actua/ECotips/Las-tres-r>> (5 de junio de 2011).
- SEMARNAT, “Educación Ambiental”,
<<http://www.semarnat.gob.mx/educacionambiental/Paginas/educacion.aspx> > (5 de junio de 2011).
- FORO AMBIENTE ARGENTINO, “Insustentabilidad y greenwashing”, mayo 2010,
<<http://foroambiente.blogspot.com/2010/05/insustentabilidad-y-greenwashing.html>> (17 de mayo de 2011).
- DELEGACIÓN PERMANENTE EN MÉXICO ANTE LA OCDE, “Beneficios Para México de su participación en la OCDE”
<http://portal.sre.gob.mx/ocde/index.php?option=displaypage&Itemid=72&op=page&SubMenu=> (15 de marzo de 2011).
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO., “Perspectivas OCDE: México Políticas clase para un Desarrollo Sostenible”, mayo 2010,

< <http://www.oecd.org/dataoecd/22/2/45391108.pdf>> (15 marzo 2011),
33pp.

Anexos

(Este cuestionario tiene fines académicos, los resultados son estrictamente confidenciales)

Sustentabilidad Ecológica Empresarial

1. Edad: _____ años

2. Género: Masculino _____ Femenino _____

Marca con una "X" la respuesta(s) que sea de tu preferencia.

3. Escolaridad:

Primaria ___ Secundaria ___ Bachillerato ___ Licenciatura ___

Maestría ___ Doctorado ___

4. De las siguientes actividades, ¿cuáles de ellas prácticas?

- a. Reúso de materiales.
- b. Cuidado del agua.
- c. Ahorro de energía.
- d. Separación de basura
- e. Otro _____
- f. No practico ninguna.

5. Consideras que las acciones para frenar el impacto negativo en el medio ambiente, debe de ser un deber:

- a. Personal.
- b. De un Comité ciudadano.
- c. De las empresas.
- d. Del Gobierno.
- e. Otro. _____

6. La empresa en la que trabajas es:

Micro. De 1 a 10 empleados.	Pequeña. De 10 a 50 empleados.	Mediana. De 50 a 100 empleados.	Grande. Más de 100 empleados.
--------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------	----------------------------------

7. ¿Cuál es el giro de la empresa en la que trabajas?

Industrial _____ Comercial _____ Servicios _____

8. En la empresa donde trabajas se implementa alguno de los siguientes programas para el cuidado y conservación del medio ambiente:

- a. Optimización de recursos (agua, electricidad y materiales).
- b. Análisis del ciclo de vida del producto.
- c. Criterios ambientales en las decisiones de compra.
- d. Reciclado y/o reúso de materiales.
- e. Otro _____
- f. No se implementa nada. **(pasa a la pregunta 12).**

9. ¿La empresa cuenta con personal asignado al seguimiento del impacto ambiental?

Si _____ No _____ No lo sé _____

10. ¿En la misión, visión y valores de la empresa se hace mención al cuidado del medio ambiente?

Si _____ No _____ No lo sé _____

11. ¿Piensas que la empresa es coherente entre lo que dice y lo que hace en materia ecológica?

Si _____ No _____

12. ¿Consideras que es importante para la situación actual del planeta, que las empresas implementen actividades para el cuidado del medio ambiente de acuerdo a sus posibilidades?

Si _____ No _____ porqué? _____

13. Piensas que implementar estrategias de sustentabilidad ambiental beneficiará a la empresa en:

- a. Reputación empresarial (imagen).
- b. Atraer y retener clientes.
- c. Diferenciación de productos.
- d. Aumentar la calidad de vida del trabajador en la empresa y sociedad.
- e. Otro

f. No beneficia en nada.

14. ¿Estarías dispuesto a comprar y/o consumir productos o servicios que provengan de empresas comprometidas con el cuidado del medio ambiente?

Si _____ No _____ No me importa _____

15. ¿Si la empresa en la que trabajas implementará un programa de sensibilización y capacitación, sobre la optimización en el manejo de los recursos dentro de la empresa, como agua, electricidad y recursos materiales, estarías dispuesto a tomarlo?

Si _____

No _____ porque? _____

Muchas gracias por tu colaboración!!!!

México D.F. a, de de 2011.

A quién corresponda:

Mi nombre es Denise Belen Sánchez Arriaga, soy licenciada en administración, egresada de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, y actual estudiante de la Maestría en Administración de Organizaciones de la misma universidad, con la matrícula 301030001.

El motivo del presente es solicitar su ayuda para que permita a los colaboradores de su empresa contestar un cuestionario de únicamente 15 preguntas de opción múltiple, no les tomará más de 3 minutos, el objetivo será recabar la información necesaria para llevar a cabo la investigación de mi tesis para la obtención del grado de maestra en administración.

La tesis tiene como título, “La sustentabilidad y su actual presencia en las empresas que operan en México”.

Gracias por su cooperación.

Atentamente:

Lic. Denise Belen Sánchez Arriaga.