



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

COMUNICACIÓN AMBIENTAL
MODELO DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL
EMPRESARIAL

TESIS

Que para obtener el título de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Especialidad en Comunicación Organizacional

Presenta

Martha Amaya Noguez

ASESORA

ADRIANA REYNAGA MORALES



MÉXICO D.F.,

2010



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.

Para ti Mari Aide, la niña de mis ojos, mi ángel de la guarda

En Agradecimiento a la Universidad, a mis maestros, a mi familia, a mis amigos y a todos los involucrados en hacer de este trabajo algo único.

Gracias a su apoyo y consejo he logrado realizar la primera de mis grandes metas.

Con cariño y amor,

Martha

Contenido

Introducción	5
Capítulo 1 El Cambio Climático: La amenaza Silenciosa.....	10
1.1 Unidos Contra el Cambio Climático: Copenhague.....	10
1.1.1 Las Políticas Ambientales Internacionales	14
1.1.2 La Política Ambiental en México.....	17
1.2 Las Políticas Ambientales Empresariales.....	22
1.2.1 La Responsabilidad Social Empresarial.....	23
1.2.1.1 El Cuidado y la Preservación del Ambiente	27
1.2.2 La Autorregulación Ambiental del Sector Empresarial.....	30
1.3 ISO 26000 y los Órganos Reguladores.....	32
Capítulo 2 La Comunicación es parte de la Empresa.....	35
2.1 El Entorno de la Empresa.....	35
2.2 La Comunicación Organizacional y la Empresa	37
2.3 La Comunicación es una Estrategia	44
2.3.1 La Importancia de los Intangibles.....	45
Capítulo 3 La Comunicación Ambiental	47
3.1 Antecedentes	47
3.2 La Comunicación Ambiental en el Mundo	51
3.2.1 La Comunicación Ambiental en México.....	53
3.3 Comunicación, Empresa y Medio Ambiente.....	55
3.3.1 La Acción de Comunicar	55
3.3.2 La Comunicación Ambiental y su Relación con la Comunicación Organizacional.....	58
3.3.3 Los Públicos.....	60
3.3.4 Los Mensajes	60
3.3.5 Los Medios.....	61
3.4 Modelo de Comunicación Ambiental Empresarial.....	64
Capítulo 4 Comunicando Sustentabilidad: Modelo de Comunicación Ambiental.....	69
4.1 Análisis del panorama actual: las Variables.....	69
4.1.1 Los hechos relevantes	70
4.2 Los Escenarios de la Comunicación Ambiental.....	73

4.3	CEMEX y BIMBO, empresas socialmente responsables	79
4.3.1	Grupo BIMBO	80
4.3.2	CEMEX “La Industria del Cemento”	82
4.4	El Global Reporting Initiative, CEMEX y BIMBO dentro del Modelo de Comunicación Ambiental	85
4.4.1	CEMEX y el Modelo de Comunicación Ambiental	86
4.4.1.1	Reformas, Mercado y las Grandes Transiciones de CEMEX	92
4.4.2	Grupo BIMBO y el Modelo de Comunicación Ambiental	95
4.4.2.1	Reformas, Mercado y Grandes Transiciones de Grupo BIMBO	99
	Conclusiones	103
	Modelo de Comunicación Ambiental y los Reportes Industriales	107
	Evaluación de la Comunicación Ambiental Empresarial	108
	Lista de Abreviaturas	113
	Fuentes de Consulta	114

INTRODUCCIÓN

Recientemente, debido a los últimos desastres naturales, se habla sobre los efectos causados por parte de las industrias a la biodiversidad y de las carentes políticas del gobierno por adoptar una economía con base en el desarrollo sustentable.

Sin embargo, existen diversas problemáticas dentro de la sociedad sin recibir la suficiente difusión al no encontrarse dentro de la esfera pública. Por ejemplo, la problemática ambiental ha luchado, por ser parte de la cultura y de la educación del ser humano.

Diversas discusiones se han desarrollado a raíz del muy nombrado “Cambio Climático”, pero sólo algunas posturas se han rescatado. Por ejemplo, recurrentemente se habla de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y del Desarrollo Sustentable, como vías para encontrar una forma de progreso entre la economía, la industria y la ecología.

En cambio, dentro del sector empresarial, la preocupación por la preservación del medio ambiente, se está volviendo una práctica aparentemente fundamental, tanto para su desarrollo económico como para entablar una relación con sus públicos por medio de la información emitida sobre sus productos y servicios.

Sin embargo, dentro de este escenario, ¿dónde queda la comunicación y su relación con el medio ambiente?

El cambio climático, es una de las principales razones para hablar sobre la comunicación ambiental. Se sabe que el campo de estudio de la comunicación es vasto y por esto, es multidisciplinario y su aplicación requiere de entender diversas disciplinas para comprender el entorno que nos rodea.

La RSE y el Desarrollo Sustentable, son para las Ciencias de la Comunicación y para la Comunicación Organizacional, estrategias que deben ser explotadas con toda su importancia, bajo estándares estrictos de calidad, legalidad y compromiso.

Niklas Luhmann, autor de la **Teoría de Sistemas**, menciona que la sociedad es un sistema, el cual se encuentra constituido y conectado a través de la comunicación. Cada sector dentro de nuestro contexto (político, económico, cultural, social y tecnológico) le ha otorgado, quizás sin darse cuenta de dicho proceso, gran relevancia al desarrollo de la comunicación.

Por dicha razón, al ser la problemática ambiental parte de nuestro contexto, requiere de un tipo de comunicación especializada para su difusión. La opción se centra

en el desarrollo de una Comunicación Ambiental, la cual, había sido desarrollada sin haberla llamado así, por parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) al postular principios, convenios internacionales y protocolos como Montreal y Kioto, a favor del cuidado y preservación del medio ambiente.

La trascendencia de estos tratados y principios se ha visto reflejada en el desarrollo de políticas ambientales dentro del sector empresarial y ha sido este mismo, debido a las demandas de la sociedad, quien ha considerado pertinente difundir sus prácticas sobre su nivel de incidencia en la problemática ecológica.

Bajo la visión de la autora de la presente tesis, la comunicación ambiental es concebida como una vía para acercarse aún más a los públicos dando la oportunidad de brindarles diversos productos y servicios con un nuevo valor agregado: el cuidado y la preservación del medio ambiente.

Es decir, debe ser entendida como un proceso participativo donde se involucran diversos actores y de carácter multidireccional, al tratar de buscar soluciones entre todos los involucrados. Por otra parte, no sólo vincula a las organizaciones civiles o a las instituciones de gobierno encargadas de recibir quejas respecto al deterioro del medio ambiente, sino involucra a las industrias, a las empresas y a la sociedad en general.

La comunicación ambiental no sólo es un proceso informativo, trata de sensibilizar sobre la estrecha relación existente entre el ser humano y su medio ambiente, pero sobre todo, busca la participación de la sociedad para llegar a cumplir las metas propuestas.

Para configurar esta definición de la comunicación ambiental, se partieron de los siguientes objetivos e hipótesis:

OBJETIVO GENERAL

El propósito de esta investigación es establecer un plan atractivo de comunicación ambiental para las empresas y eficiente hacia los fines de preservación y cuidado del ambiente partiendo del planteamiento de la estrategia de RSE y del concepto de Desarrollo Sustentable aplicados en empresas como CEMEX y BIMBO.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Conocer el desarrollo de la RSE y las políticas ambientales internacionales y nacionales, así como su relación con la comunicación ambiental.
- Conocer las actividades y reportes de Grupo BIMBO y CEMEX en materia de RSE y Desarrollo Sustentable, enfocadas al cuidado y preservación del medio ambiente para establecer parámetros que ayuden a crear un modelo de comunicación ambiental.

- Determinar el nivel de importancia y compromiso que se le da al cuidado y la preservación del medio ambiente dentro de los informes de Grupo BIMBO y CEMEX a través del desarrollo de un modelo de comunicación ambiental.

HIPÓTESIS

- El desarrollo de un plan de estratégico de comunicación basado en materia ambiental, permitirá establecer los indicadores pertinentes partiendo de los reportes de Desarrollo Sustentable por parte de las empresas nivel internacional, para desarrollar una efectiva comunicación ambiental.
- Conocer el contexto actual sobre las políticas ambientales nacionales e internacionales en México, permitirá conocer la importancia del desarrollo de una comunicación ambiental empresarial.
- Conocer las actividades y reportes de BIMBO y CEMEX permitirá establecer estándares para una comunicación ambiental efectiva, enfocada a transmitir los avances sobre el cuidado y la preservación del medio ambiente.
- El desarrollo y aplicación del plan de comunicación ambiental logrará el cambio de actitud de los diversos involucrados, para generar un aprendizaje significativo a favor de una nueva cultura del ambiente.

Al vincularse la comunicación con la problemática ambiental y el sector empresarial es posible desarrollar estrategias que integren a la sociedad a ser partícipes de la solución de conflictos a nivel mundial.

METODOLOGÍA

La realización de este trabajo, involucró un estudio de las políticas nacionales e internacionales en materia de la preservación del medio ambiente con el objetivo de conocer la problemática actual y las soluciones tomadas. Así, para determinar las características y finalidades de la comunicación ambiental, se realizó un análisis sobre las iniciativas, prácticas, resultados y adecuaciones sobre RSE y el desarrollo sustentables generando la iniciativa de Modelo de Comunicación Ambiental.

Considerando el objetivo de este trabajo, se comenzó por un análisis de contenido sobre los reportes emitidos y los avances realizados en materia ambiental entre las empresas Grupo BIMBO y CEMEX, debido a sus múltiples reconocimientos en materia de desarrollo sustentable.

Posteriormente, este análisis se completó con entrevistas, documentos y la realización de una comparación entre las distintas definiciones o conceptos presentados para llegar a una conclusión sobre la definición de Comunicación Ambiental.

ESTRUCTURA

El primer capítulo, no sólo aborda la problemática, además extrapola la carencia de educación ambiental en México, siendo las medidas adoptadas insuficientes para despertar en nuestra sociedad el sentido de conciencia ante dichas cuestiones.

Por esa razón, la difusión de las acciones o actividades de una empresa en el ámbito de la RSE, puede ser una estrategia funcional para percibir a la problemática ambiental como parte de la realidad social mexicana.

Debido a esto, es necesario comprender cuáles son los objetivos de las empresas al ser RSE, así como sus propuestas y métodos llevados a cabo que reafirmen sus convicciones y trabajos encaminados a contribuir en la mejora de la problemática ecológica dentro de nuestro país.

El segundo capítulo de esta obra, recurre a la comunicación organizacional, para explicar la necesidad de construcción de un plan empresarial dedicado a la comunicación ambiental, en donde intervenga la dirección y por consiguiente, participen cada uno de los colaboradores que constituyen a la empresa.

Por su parte, el tercer capítulo, desarrolla todos los componentes de una Comunicación Ambiental, concibiéndola como una estrategia involucrada con la investigación, el diseño y la implementación de un plan de comunicación vinculando primero una sensibilización dentro de la organización respecto a la problemática ambiental y segundo, ponga en práctica un nuevo comportamiento adoptando y manifestando las medidas antes enunciadas.

Es decir, la comunicación en este ámbito, debe llevarse a cabo en dos aspectos, de acuerdo a la autora de la presente tesis:

- Crear una sensibilización al tema
- Poner en práctica un nuevo comportamiento

Dentro de este capítulo, se elabora un modelo de comunicación ambiental, el cual, pretende ser una estrategia atractiva para implementar acciones dirigidas a la preservación del medio ambiente, basadas en la RES con el fin de encontrar un mayor impacto en este campo.

Además, se propone que la integración de las empresas al adoptar nuevos estándares de RSE bajo la implantación de la comunicación ambiental, ayudará a adquirir una buena reputación ante sus diversos públicos, gracias a la difusión de sus actividades y al compromiso social que muestran al llevarlas a cabo.

El cuarto capítulo de esta investigación, retoma a Grupo BIMBO y a CEMEX, como industrias modelo, promotoras de acciones a favor de la ecología relacionadas con la RSE y por consiguiente, han adoptado dentro de su política una administración ambiental.

La toma de decisión de una empresa para la planificación de políticas ambientales con el objetivo de la conservación y uso sustentable de la biodiversidad requiere estrategias de comunicación, de entablar y facilitar el diálogo intersectorial, así como el manejo de conflictos, ya que ninguna política será ejecutada sin un consenso de todos los interesados en el juego.

Adentrarse en la RSE y darle prioridad a la problemática ecológica, significa la construcción de una planificación ambiental estratégica con dos lineamientos básicos, el primero, la educación y el compromiso; segundo la comunicación ambiental, dirigidos específicamente a las necesidades de cada empresa.

La intención del último capítulo, adecua y entabla un modelo de comunicación ambiental para las empresas, interesadas en promover sus políticas ambientales, pues se requiere incidir verdaderamente en la resolución de dicha problemática.

Por último, se presentan las conclusiones de la propuesta realizada, donde no sólo se trata de suministrar información de ecología. El objetivo es proveer información sobre el desempeño ambiental a los empleados de las compañías, por lo cual, es muy importante tan importante como la comunicación externa.

Esta tesis entrelaza las iniciativas y convenios internacionales en materia ambiental, la joven política ambiental dentro de México, el crecimiento de la RSE de forma mundial y nacional, para finalmente, llegar a conocer la relevancia de la Comunicación Ambiental dentro de nuestro contexto actual, desde un punto de vista de la Comunicación Organizacional y Empresarial.

Finalmente, se impulsa un modelo de comunicación ambiental, el cual, ejemplifica los elementos que convergen alrededor de la problemática ambiental a nivel empresarial y ayuden a esclarecer una forma adecuada de incluir y comunicar estos criterios. Asimismo al final se incluyen las obras consultadas y una lista de abreviaturas.

CAPÍTULO 1

EL CAMBIO CLIMÁTICO: LA AMENAZA SILENCIOSA

“Superar el cambio climático será el triunfo del optimismo sobre el pesimismo”

Editorial, El Universal, 07 de Diciembre de 2009

1.1 Unidos Contra el Cambio Climático: Copenhague

Los hechos hablan por sí solos. El 7 de diciembre de 2009, 56 periódicos alrededor del mundo, a una semana del inicio de la Cumbre de Copenhague en Dinamarca, habían publicado la misma editorial: **“Unidos Contra el Cambio Climático”¹**; un manifiesto sobre la inconformidad hacia las políticas ambientales actuales.

Este manifiesto, publicado en México por el periódico *El Universal* expresa:

Ahora los hechos han comenzado a hablar: 11 de los pasados 14 años han sido récord en temperaturas altas, la capa de hielo del Ártico se derrite y el año pasado los altos precios del petróleo y la comida fueron una llamada de atención de lo que será un futuro de caos. En los periódicos científicos la pregunta que se hacen no es si los humanos somos los culpables, sino cuánto tiempo nos queda antes de rebasar el límite de los daños irreversibles. [...]

Aunque todas las partes sientan que las acciones de los demás países son limitadas, es un hecho que los compromisos adoptados hasta ahora por los más grandes contaminadores del mundo, Estados Unidos y China, son pasos importantes en la dirección correcta.

La justicia social demanda que el mundo industrializado busque hasta el fondo en sus bolsillos y prometa recursos en efectivo para ayudar a los países más pobres para adaptarse al cambio climático y puedan adquirir tecnologías limpias que les permitan crecer económicamente sin dañar al medio ambiente con sus emisiones.

¹Unidos contra el cambio climático, [En línea] Editorial de EL UNIVERSAL; 07 de diciembre de 2009, <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/46581.html>, consultado el 08 de diciembre de 2009; 23:04 hrs

En Diciembre del año 2009, la opinión pública dirigió sus críticas a un solo tema en Copenhague: la destrucción de la naturaleza y las acciones del gobierno frente a esta silenciosa amenaza. Los protagonistas: Estados Unidos, China y la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Es claro que el desarrollo de nuestra civilización ha modificado, en muchos casos de manera radical, el paisaje terrestre. Las ciudades y poblados han removido los ecosistemas originales y han secado lagos y ríos.

Periódicos del mundo, la opinión pública y una parte importante de la sociedad, consideran de gran relevancia los cambios climáticos tan drásticos que hemos resentido, pero al parecer es necesaria la muerte de miles de personas en tsunamis, huracanes y terribles inundaciones provocadas por el deshielo de los polos para generar un preocupación de nuestros dirigentes en la búsqueda de una verdadera decisión dirigida a la superación de este futuro catastrófico.

La naturaleza no necesita portavoz para manifestarse, lo hace a través de un invierno frío y duro, antecedido por un verano demasiado caluroso y apabullante. Justo en el 2009 se registraron temperaturas superiores a lo normal en varias partes del mundo, “siendo lo más probable, según las cifras existentes hasta el momento que en grandes zonas de Asia meridional y África central se registre el año más cálido. Sólo en América del Norte (Estados Unidos y Canadá) se dieron temperaturas más frías de lo normal”².

Con el aparente fracaso de la cumbre de Copenhague, las emisiones de gases causantes del efecto invernadero no tienen límites. Las negociaciones dentro de la cumbre se enfrentaron a un acuerdo financiero y productivo, encaminado a la reducción de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) para limitar el alza de la temperatura media del planeta en 2 grados.

Estados Unidos y China, fueron catalogados como los grandes contaminadores y mayores responsables del cambio climático y fueron fuertemente responsabilizados por la opinión pública de no haber logrado una política ambiental internacional a favor del planeta.

La renuencia de ambos países a firmar algún tratado referente a esta problemática, se debe a la oposición de vigilar las emisiones de gases producidas, por un órgano regulador, a no ser parte de un escrutinio público, rendir cuentas a otro tipo de gobierno ajeno al que poseen.

² Organización Meteorológica Mundial, (OMM), **2000-2009 El Decenio más Cálido**. Ginebra, [En línea], 8 de diciembre de 2009, http://www.wmo.int/pages/mediacentre/press_releases/pr_869_es.html, consultado el 05 de enero de 2010; 11:50 hrs

Reformar las políticas industriales de ambos países, involucra enfrentarse a un nuevo estilo de vida que empieza con la economía y este cambio representa un desafío que difícilmente se pretende enfrentar.

No se trata de un acuerdo simple. En Copenhague, se habló de la elaboración de “un fondo de 100 mil millones de dólares anuales para el 2020, recaudado de fuentes de financiamiento privadas y públicas para ayudar a Estados pobres a enfrentar el cambio climático”³. Por su parte, los países desarrollados, tendrían que comprometerse a bajar sus emisiones de gases contaminantes para cumplir con el objetivo proyectado hacia el 2020.

El protocolo de Kioto es el único instrumento internacional actualmente existente para luchar contra el calentamiento global, además, se caracteriza por imponer sanciones a los países industrializados y proteger a los países en vías de desarrollo.

En materia de desarrollo sustentable, el protocolo impone reducciones obligatorias de las emisiones de gases de efecto invernadero a los países industrializados. Su primera fase expira a finales de 2012; la cumbre de Copenhague tenía como misión intensificar dicho compromiso consiguiendo el consentimiento de Estados Unidos y China, al ser las únicas naciones en haber omitido su firma del protocolo.

Los países en desarrollo defienden el mantenimiento del Protocolo de Kioto, con una segunda fase de compromisos a partir de enero de 2013, pero Estados Unidos prefiere elaborar un nuevo tratado, con bases diferentes y más flexibles.

Estados Unidos, que nunca ratificó Kioto, considera que el Protocolo es injusto porque no impone obligaciones a las grandes potencias en desarrollo, como China, India y Brasil, responsables de una gran parte de las emisiones de CO2 mundiales.⁴

El 19 de diciembre de 2009, la cumbre colapso. Erradicar y encontrar una solución óptima que modifiquen todas estas aptitudes y actitudes hacia el medio ambiente requiere de una política firme y decisiva respecto al Protocolo de Kioto y la búsqueda de mejoras para una nueva economía, tecnología y estilo de vida.

El acuerdo de Copenhague se cerró con una serie de convenios, pero ninguno de estos fue el deseado. El principal:

³ Cumbre climática, ¿qué pasa si fracasa?, ¿qué acuerdo es posible? Reuters, LA JORNADA ONLINE, [En línea] Publicado: 18/12/2009 13:46 <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2009/12/18/cumbre-climatica-bfque-pasa-si-fracasa-bfque-acuerdo-es-posible>, consultado el 18 de Diciembre de 2009; 20:30 hrs

⁴ Abandonan africanos negociaciones en cumbre sobre cambio climático, Notimex, LA JORNADA ONLINE, [En Línea], Publicado: 14/12/2009 08:37; <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2009/12/14/bloquean-paises-africanos-negociacion-en-conferencia-de-copenhague>, consultado el 20 de Diciembre de 2009; 17:39hrs

Los países más ricos se comprometieron a dar 10 mil millones de dólares anuales en ayuda climática durante tres años y mayores fondos posteriormente. El acuerdo incluyó mayores recortes en las emisiones de los países más contaminantes, pero sin imponer límites.⁵

Sin embargo, Estados Unidos, no se comprometió a bajar los índices de GEI. Su eje requiere girar entre el mundo rico y los países en vías de desarrollo considerando la forma en distribuirse la lucha, el grado de responsabilidad contra el cambio climático, y el tipo de compromiso de los ciudadanos para mitigar la reducción de los trillones o más, de toneladas de basura generada.

Considerando esta época de crisis y la gran cantidad de empresas internacionales declaradas en quiebra, probablemente la economía no ayude a cumplir con dicho fondo. No obstante, al parecer es más fácil hablar de contribuciones económicas, pues el límite en dinero no existe y no vale la pena hablar de las emisiones tóxicas respiradas.

La consideración del medioambiente en los objetivos de las empresas, quizás no sea una constante en nuestro país. En cambio, la sociedad tiene muy claro que las empresas, además de generar riqueza y contribuir al bienestar económico de los ciudadanos, producen en ocasiones efectos colaterales y dañinos en el entorno y esas prácticas deteriorarán aún más el medio en el que vivimos.

Sandra Herrera Flores, Subsecretaria de Fomento y Normatividad Ambiental dentro de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), menciona: “En la actualidad, el crecimiento económico no puede seguir acompañado por la degradación del medio ambiente. Por lo tanto, la nueva política ambiental internacional, deberá enfocarse a tres sectores dentro de la economía”⁶:

- El primero se dirige a la protección de Recursos Naturales (Renovables y no renovables) y su extracción.
- El segundo sector difunde a la Producción y Consumo Sustentable.
- Por último, el tercer sector, se enfoca al desarrollo y la aplicación de servicios y desarrollo urbano y turismo, transporte y vivienda.

⁵ Cumbre climática termina con trato dividido, Copenhague, EL UNIVERSAL, [En línea], publicado el Sábado 19 de diciembre de 2009 en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/646928.html>, consultado el 20 de Diciembre de 2009; 17:45 hrs.

⁶ Herrera Flores Sandra, en Conferencia **Consumo Sustentable**, presentada en el Auditorio Javier Barros Sierra, Facultad de Ingeniería, UNAM, Miércoles 7 de Octubre de 2009.

1.1.1 Las Políticas Ambientales Internacionales

La historia de estas negociaciones data desde 1970, cuando comenzó a cuestionarse severamente el objetivo económico de las empresas. En ese mismo año surgió el Club de Roma, una asociación privada compuesta por empresarios, científicos y políticos, quién dirigió a través del Instituto Tecnológico de Massachussets la realización de un estudio sobre las tendencias y los problemas económicos que amenazaban a la sociedad global.

Los resultados publicados en marzo de 1972 bajo el título "Los Límites del Crecimiento"⁷, no resultaron alentadores. La prospectiva ambiental planteaba un escenario catastrófico, se estimaba una crisis iniciada en este periodo que finalizaría hasta inicios del año 2000, únicamente si en ese momento se actuaba.

Según "Los Límites del Crecimiento"⁸, la única solución a la eliminación de tal crisis, consistía en la igualación inmediata de las tasas de natalidad y mortalidad en todo el mundo, la detención del proceso de acumulación de capital y el destino de todas las inversiones exclusivamente a la renovación del capital existente modernizándolo para el ahorro de recursos naturales y reducción de contaminantes. Este brusco cambio debía producirse, según los autores, antes de 1985.

En la actualidad, según la SEMARNAT, a nivel mundial el Cambio Climático se manifiesta a través de:

- Las cubiertas forestales se han reducido entre 20 y 50% de su extensión original.
- Cerca del 70% de los bancos de especies de peces comerciales más importantes están sobreexplotados o capturados a su nivel máximo sostenible.
- En los últimos cincuenta años, la degradación del suelo ha afectado cerca del 66% del total de las tierras agrícolas del planeta. Alrededor de 25 millones de toneladas de suelo fértil se pierden cada año en el mundo.
- La Tierra experimenta la sexta extinción de especies más importante de su historia asociada a la expansión y desarrollo de los seres humanos.
- Las presas y otras obras de infraestructura han fragmentado cerca del 60% de los sistemas fluviales del mundo.

Las causas de estos dramáticos cambios en el mundo, se deben al crecimiento de la población, al desarrollo urbano, el turismo, la industria, la agricultura y la ganadería. Estos agentes de cambio generan grandes efectos en el ambiente, provocando pérdida y alteración en los ecosistemas, pérdida de biodiversidad, la contaminación de aguas, suelos y aire, así como un drástico cambio climático y, en diferentes regiones, poco o nula disponibilidad de agua.

⁷ Escrito y dirigido por Doncella y Denis Meadows.

⁸ **Los Límites del Crecimiento**, [En línea], Publicado en <http://www.ayto-toledo.org/medioambiente/a21/limitescrecimiento.pdf>, consultado el 02 de Junio de 2009; 21: 58 hrs

Estas catástrofes provocaron la realización de convenios y planes internacionales en materia ambiental, como el principio *Quien Contamina Paga*⁹ en 1974, cuyo objetivo riguroso trató de asegurar al medio ambiente imponiendo costos para las naciones más contaminantes. En otras palabras, el costo de estas medidas debía de reflejarse en el costo de los bienes y servicios que causan la contaminación en la producción y/o consumo.

Posteriormente, la Comisión de Brudtland¹⁰ en 1983, definió el concepto de “Desarrollo Sustentable” como una actividad que desea satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad y los recursos de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. Es decir, dentro de la economía se integra la gestión ambiental y el desarrollo económico.

Surgen dentro de las naciones, intereses encontrados ubicados entre el desarrollo sustentable, la economía y la naturaleza; lo cual establece dos panoramas: el medio ambiente y otro, el desarrollo económico.

Esta ambivalencia ha colocado, a lo largo de la lucha por la preservación de la naturaleza, en grandes dificultades a las instituciones tanto nacionales como internacionales y aparentemente han sido formuladas bajo visiones estrechas y fragmentadas.

En 1987, la ONU publicó el Protocolo de Montreal¹¹ con el objetivo de promover la cooperación internacional en la investigación sobre las medidas adecuadas hacia la protección de la salud humana y el medioambiente contra las emisiones de sustancias nocivas que afectan la capa de ozono.

En cualquier caso, el miedo al agujero en la capa de ozono se ha olvidado y a finales de los 90, nació el Protocolo de Kioto en el Convenio Marco sobre el Cambio Climático de la ONU, como el único mecanismo enfocado a la reducción de emisiones de GEI, causantes del efecto invernadero, dirigido a los países industrializados.

El objetivo de este convenio es conseguir una reducción del 5.2% las emisiones de GEI, convirtiendo al calentamiento global en la mayor amenaza de catástrofe mundial puesta en práctica conjunta por los países industrializados.

Dentro de este contexto, las empresas juegan un papel trascendental con su nivel de producción y el nivel de consumismo, convirtiéndolas en principales actores de la problemática e indudablemente su participación es requerida para la disminución del calentamiento global.

⁹OCDE, París, 14 de noviembre de 1974, publicado en www3.diputados.gob.mx/.../Documentos%20de%20Trabajo%2013%20nuevo.pdf, Consultado el 13 de septiembre de 2009; 18:41hrs.

¹⁰ Creada por la ONU en 1983.

¹¹ Secretaría de Ozono, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, **Protocolo de Montreal**, [En Línea] publicado en http://ozone.unep.org/spanish/Ratification_status/montreal_protocol.shtml, consultado el 02 de Junio de 2009; 23:02 hrs

A continuación, se puede apreciar, el año de los convenios y planes internacionales, así como las fechas de los mismos más importantes a nivel mundial:

Cuadro No 1, Convenios y Planes Internacionales

AÑO	CONVENIOS Y PLANES INTERNACIONALES¹²	FECHA
1974	Quien contamina paga Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)	14 de noviembre
1987	Protocolo de Montreal Sobre agotamiento de la capa de ozono	16 de septiembre
1992	Convenio sobre diversidad biológica Convención marco sobre Cambio Climático	13 de junio
1993	Acuerdo de Cooperación Ambiental de América del Norte (EUA y Canadá)	13 de Junio
1994	Convención internacional de lucha contra la desertificación	15 de octubre; ratificada en 1995
1999	Protocolo de Kyoto sobre cambio climático	Firmado en 1999; ratificado en 2000
2009	Cumbre Copenhague, Dinamarca La reunión más importante en la historia, sobre el cambio climático Acuerdo de Copenhague: Ratifica el Protocolo de Kioto	19 de diciembre

Actualmente, el sector empresarial “se ha convertido en un factor de cambio e influencia social. Lo que las compañías hacen o dejan de hacer afecta de manera significativa a su entorno y a su ámbito más directo”¹³, y por lo tanto, muchas empresas (debido a la adopción de nuevas medidas) han contribuido a una nueva y radical concepción que va “desde entenderla como el terreno de hombres sin escrúpulos, movidos exclusivamente por el afán de lucro, a considerarla como una institución socioeconómica que tiene una seria responsabilidad moral con la sociedad”¹⁴.

Por lo tanto, los estados como las empresas han desarrollado prácticas a favor del medio ambiente; sin embargo, la historia muestra una preocupación por adoptar medidas para ayudar al ambiente siendo estas posibles, gracias a la constante demanda de grupos ecológicos y a los cambios drásticos del clima, así como a la escases de reservas como el petróleo, provocando un cambio drástico en el mercado internacional.

Estas acciones y repercusiones generaron una preocupación a nivel mundial y México no fue la excepción. Posterior a la cumbre en Copenhague, al convertirse

¹² Este cuadro muestra los convenios internacionales de mayor relevancia en materia de autorregulación ambiental.

¹³ GARZA TREVIÑO, Juan Gerardo. *Administración Contemporánea*. p. 362

¹⁴ CORTINA, Adela. *Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial*, p. 81

nuestro país en la sede de la próxima Cumbre Climática en Diciembre de 2010, “se ha solicitado al gobierno mayor presupuesto para obras en beneficio del medio ambiente”¹⁵. Por lo tanto, este país ha optado por construir una política más sólida y fuerte a comparación de la actual para estar a la vanguardia de las exigencias internacionales.

1.1.2 La Política Ambiental en México

“Nuestro país posee una mayor calidad ambiental a comparación de otras naciones”, señaló la académica del Instituto de Investigaciones Jurídicas (IIJ) de la UNAM, María del Carmen Carmona Lara.

“El que se haya declarado todo el territorio marino mexicano como zona de refugio de ballenas, nos sitúa en mejor lugar que Japón, Estados Unidos y ciertos países nórdicos, porque mientras en todo el mundo son asesinadas, en México estos cetáceos transitan con libertad y sin riesgo a ser atacados”¹⁶, enfatizó.

Según las investigadoras Blanca Estela Gutiérrez Barba y Norma Ivonne Herrera Colmenero en su texto “*Ingeniera Ambiental en México*” de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Biotecnología del Instituto Politécnico Nacional (IPN), mencionan los cinco aspectos de la problemática ambiental del país:

- *Desarrollo rural, recursos naturales y biodiversidad*: México posee una gran y amplia diversidad climática; la flora en nuestro país es extremadamente variada.
- *Desarrollo Urbano*: El Valle de México posee un grave deterioro de la calidad del aire. “La concentración de ozono presenta niveles por encima de las normas en más del 85% de los días del año”¹⁷.
- *Crecimiento Industrial*: Según la Dirección General de Servicios Urbanos del Departamento del Distrito Federal, el 38% de la basura lo constituyen los residuos alimenticios e incrementa al aumentar el tamaño poblacional de las urbes.
- *Desarrollo Regulatorio e Institucional*¹⁸: En 1988 con la creación de la Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA) se

¹⁵ **DF será líder de ciudades del mundo contra cambio climático**, Bionero.org [En Línea], Publicado: 17/02/2010, 15:30, en <http://www.bionero.org/cambio-climatico/df-sera-lider-de-ciudades-del-mundo-contra-cambio-climatico>; Consultado el 08 de mayo de 2010; 19:26 hrs

¹⁶ CARMONA LARA, María del Carmen, **El Derecho Ecológico en México**, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM [En Línea] <http://info5.juridicas.unam.mx/libros/3/1376/7.pdf>, Consultado el 08 de julio de 2009; 19:38 hrs

¹⁷ **Programa Nacional sobre Medio Ambiente 1995-2000** (PNMA) SEMARNAT, 1995. [En Línea] <http://zedillo.presidencia.gob.mx/pages/prog-sec.html>, Consultado el 05 de junio de 2009; 23:10 hrs

da el primer paso para el desarrollo regulatorio e implementación de una política ambiental dictada por la SEMARNAT¹⁹.

Sin embargo, el marco jurídico ambiental mexicano, concibe a la política ambiental, como una “novedad jurídica”²⁰, pues no se establece con claridad su término, ni tampoco las sanciones a imponer para los infractores.

- *Educación, capacitación e investigación:* Se espera que la educación ambiental contribuya al alivio de los problemas ambientales pues “permite establecer relaciones con el mundo natural y la responsabilidad personal sobre el cuidado del ambiente”²¹.

México con el propósito de cooperar en problemas de promoción y desarrollo para incrementar la conciencia pública y el cambio de actitudes hacia la consolidación del desarrollo sustentable, ha elaborado diversos planes estratégicos como el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 y el Programa Nacional del Medio Ambiente y Recursos Naturales 2001-2006, ambos de la SEMARNAT.

Respecto a la legislación en materia ambiental, nuestro país posee un marco jurídico definido que extrapola la problemática social, económica de desarrollo, tecnológica y cultural, donde las leyes implementadas, sólo se ven como símbolos a seguir dentro de la sociedad en general.

A diferencia, la Subsecretaria de Fomento y Normatividad Ambiental Sandra Herrera Flores, menciona que en la actualidad existe una gran política enfocada a la protección de la biodiversidad, a la prevención y al control de la contaminación dentro del proceso de producción y/o accidentes, por lo que es necesario encaminarla a:

- Evaluación del Desarrollo Sustentable,
- Patrones de Producción y Consumo Sustentable,
- Inversión y Empresa Socialmente responsable,
- Sociedad de bajo carbono,
- Economía verde.

¹⁸ GUTIÉRREZ BARBA, Blanca Estela y Norma Ivonne Herrera Colmenero, **La Ingeniera Ambiental en México**, de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Biotecnología, UPIBI, del Instituto Politécnico Nacional, IPN. http://www.anuiex.mx/servicios/p_anuiex/publicaciones/revsup/res111/txt4_3.htm, Consultado el 01 de junio de 2009; 02:28 hrs

¹⁹ Creada en 1994, bajo el gobierno del ex presidente Ernesto Zedillo Ponce de León.

²⁰ ACEVES ÁVILA, Carla, **Bases Fundamentales del derecho ambiental mexicano**, p.125

²¹ SEEG, J. & CLOSE, A. 1995. "Environmental Education in an Urban Setting: Interdisciplinary and Participatory Learning as a Vehicle for Community Revitalization (Case Study: Shaw Middle School in West Philadelphia, PA)." *Interdisciplinary Views*. Conf. Proc. Boston, MA. Jun 21-24. Citado por: Gutiérrez Barba, Blanca Estela y Norma Ivonne Herrera Colmenero, **La Ingeniera Ambiental en México**, *op. cit.*

Aunque el fin último de la política ambiental moderna de cualquier Estado actual es el desarrollo sustentable, cada una se implementa en razón de sus propias necesidades y posibilidades.

La existencia de una política ambiental dentro de nuestro país implica primero, “el reconocimiento de que la preservación de la calidad del ambiente es una función pública por el hecho de que es el Estado quien tiene la propiedad originaria de los elementos naturales, así como las facultades para su administración y distribución”²².

El espíritu actual de la política ambiental mexicana concuerda con la tendencia mundial de prevención y planeación; sin embargo, es en el ejercicio y la implementación de las políticas la razón por la cual, México aún no puede alcanzar y/o sobrepasar a la realidad.

En el siguiente cuadro, se apreciarán las instituciones reguladoras en nuestro país y el año de su creación:

Cuadro No. 2: Órganos Reguladores del Medio Ambiente en México

Órganos Reguladores del Estado sobre el Medio Ambiente ²³	AÑO
Subsecretaría del Mejoramiento del Ambiente	1970
Instituto Nacional de Ecología	1992
Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA)	1992
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT)	1994
Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP)	2000
Comisión de Medio Ambiente y Recursos Naturales	2003

En México organizaciones como *Greenpeace México*, *Centro Mexicano de Derecho Ambiental*, *OXFAM México*, *Heinrich Böll Stiftung*, *Iniciativa 350 México* y *Presencia Ciudadana* muestran y enfatizan la necesidad de un compromiso fuerte y claro para lograr un cambio real y para eso, es preciso hacer políticas locales con un mismo objetivo.

²² ACEVES ÁVILA, Carla, *op. cit.* p.125

²³ México posee 6 órganos reguladores en materia ambiental, sin embargo, sólo la Profepa es la encargada de regular a las empresas.

Dichas organizaciones hacen una serie de propuestas interesantes a tomar en cuenta por México, para la reducción de 50 millones de toneladas de gases antes del 2050 y bajar las emisiones al 50% que frene el calentamiento global:

1. Destinar al menos 1% del PIB anual para la adaptación y mitigación del cambio climático dentro del presupuesto de egresos. Así como reducir y retirar paulatinamente aquellos subsidios que propicien el aumento de las emisiones (combustibles fósiles).
2. Generar incentivos e instrumentos de política pública, adecuados y eficaces, para la reducción de emisiones en los principales sectores contaminantes como: el transporte, la generación de energía, establecimiento de programas de ahorro energético, y la pérdida de los bosques, selvas y biodiversidad.
3. Desarrollar un Plan Nacional de Adaptación que supere la visión sectorial y que considere no sólo la reducción del riesgo de los impactos del cambio climático sino también la erradicación de la pobreza, la equidad de género, el empleo justo, el respeto a los derechos y tradiciones de los pueblos indígenas, y la reducción del deterioro de la biodiversidad del país como parte integral de la política de adaptación. Así como prohibir la producción de agrocombustibles cuando compitan -financieramente o por recursos naturales- con la dinámica de producción de alimentos.
4. Modificar la actual política forestal con el fin de acabar con la deforestación antes del 2020; considerando los derechos de los actores involucrados -pueblos indígenas y comunidades- en su mayoría, así como no privilegiar la reforestación sobre el manejo forestal comunitario. Esto, implica que la Iniciativa REDD²⁴ (y otros instrumentos internacionales) contengan mecanismos de consulta con las comunidades que implementen los programas²⁵.

A pesar de esto, muchos analistas proponen un lado positivo: consideran a México con aptas posibilidades para explotar esa riqueza natural y disfrutar de sus beneficios. “El proceso para lograr la meta de la calidad decidida, considerando al ambiente se conoce como Desarrollo Sustentable”²⁶.

Por supuesto, obtener una economía basada en el desarrollo sustentable, requiere de la erradicación de la pobreza, además de cambiar la visión de la problemática ambiental desde una perspectiva cultural a una social-económica.

La protección al ambiente claramente afecta directa o indirectamente al Estado, a la iniciativa privada en el ejercicio y al desarrollo de diversas actividades

²⁴ Programa de Reducción de Emisiones de Carbono causadas por la Deforestación y la Degradación de los Bosques (REDD, por sus siglas en inglés).

²⁵ **Proponen a México temas para cumbre climática**, El Universal, [En línea], publicado el Jueves 17 de Diciembre de 2009, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/646483.html>; Consultado el 17 de Diciembre de 2009; 18:30 hrs

²⁶ ACEVES ÁVILA, *op. cit.* p.25

productivas o de servicios e incluso, cualquier actividad desempeñada dentro de la sociedad puede verse afectada en razón de limitaciones o restricciones dirigidas a la protección del ambiente y de sus recursos.

En México, los problemas ambientales no pueden resolverse únicamente por la legislación: se demandan cambios profundos en la actitud de la sociedad y en la mentalidad que ha forjado y planeado la política ambiental. Por lo tanto, quizás en nuestro país a través del Estado, permanezca en una utopía aplicar el desarrollo sustentable.

Paradójicamente, es la legislación una de las mejores opciones, en el sentido: “todo aquello que es formalizado y tipificado como una acción antijurídica y, por tanto, punible en el caso que exista culpa, clarifica las normas de actuar y las responsabilidades y, en definitiva, fija las reglas del juego”²⁷, representa una vía de autorregulación para el sector empresarial. Por lo tanto, son las multas y las sanciones, probablemente, los medios más efectivos para plantear una regulación respecto a las actividades del sector empresarial.

Tanto SEMARNAT como la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) son órganos promotores del modelo de Producción y Consumo Sustentable siguiendo la ideología “Más con Menos” (Más producción con Menos explotación de recursos naturales). Este último, otorga certificados de Industria Limpia y Empresa Limpia, expedidos bajo una auditoría ambiental.

Consecuentemente, según dicha organización, aquellas empresas con estos nombramientos, brindan enormes beneficios al país. Ser reconocidas como ambientalmente limpias implican procesos de producción o prestación de servicios, algún plan enfocado a la reducción de sus emisiones contaminantes a la atmósfera, de sus residuos sólidos y de sus descargas al drenaje, entre otros.

Según la PROFEPA, aquellas empresas certificadas como “limpias”, obtienen ganancias económicas al reducir sensiblemente sus pagos por concepto de primas de seguros, mejoran el uso de las materias primas procesadas, ahorran agua y energía y, además, pueden gozar de una depreciación acelerada de sus inversiones y equipo.

Además, frente a la sociedad, las empresas certificadas como “amigables con el ambiente”, mejoran su imagen pública, disminuyen las denuncias en su contra, participan en la creación de una cultura ecológica y son preferidas por los consumidores.

Ante este panorama es posible ver la existencia de órganos reguladores por parte del Estado sobre las políticas ambientales dirigidas al sector empresarial. Por lo

²⁷ CONDE JAVIER (Coord.) **Empresa y Medio Ambiente hacia la Gestión Sostenible**, p. 32

tanto, es el Estado quién establece un modelo para el desarrollo de la producción en materia de desarrollo sustentable; las corporaciones, por su parte adoptan el modelo para mejorar sus materiales, sus procesos y productos, su comercio y la forma en llegar al consumidor, con el objetivo del cuidado del medio ambiente.

No obstante, a comparación del Estado, el sector empresarial se ha anticipado en adoptar los estándares internacionales como el Pacto Mundial y la Responsabilidad Social Empresarial como una forma de autorregulación, al tener leyes nacionales en vías de aplicación. Consecuentemente, esta opción, se centra en adoptar una cultura organizacional desde los principios de los directivos, los empleados, los consumidores y el desarrollo de los productos o las necesidades de los servicios.

1.2 Las Políticas Ambientales Empresariales

La ambivalencia que existe entre economía y medioambiente lleva poco más de 40 años presente, en todo el mundo. Sin embargo, para adoptar políticas medioambientales dentro del Sector Empresarial, es necesario afiliar dichas medidas desde los inicios de la producción en la industria.

Uno de los grandes retos de la industria mexicana estriba en su modernización: debe de ser más competitiva y respetuosa con el medio ambiente.

Las tecnologías respetuosas del medio ambiente contribuyen a garantizar una mejor calidad en el aire y el agua, así como la accesibilidad y costo razonable de los recursos naturales. Los empresarios, en este sentido, deberían empeñarse en el perfeccionamiento continuo de las tecnologías, pero sobre todo en su aplicación y, por último, su difusión.

En México, los vehículos eléctricos e híbridos han comenzado a abrirse camino en el mercado del autotransporte. Recientemente, BIMBO adquirió el camión Kenworth T270 híbrido: reduce en un 30% el consumo de combustible y en un 40% la emisión de bióxido de carbono.

Participar y comprometerse en el avance de una nueva visión es una responsabilidad total que involucra formas de control impulsadas desde una educación y una cultura organizacional enfocada a la reducción de emisiones de gases contaminantes.

Entender la importancia del mejoramiento ambiental tiene que conducir al desarrollo y a la implementación de una estrategia ambiental corporativa que se pueda usar para

emitir políticas corporativas, cambio de la cultura corporativa e integración de los impactos ambientales dentro de las decisiones gerenciales en todos los niveles, en todas las instalaciones y en todas, las ubicaciones geográficas.²⁸

En el marco de las políticas ambientales empresariales, existen diversas alternativas encaminadas a la afiliación de los anteriores elementos dentro de la producción de la empresa que promuevan un nuevo estilo de conciencia y acción.

Dentro de este panorama, la Responsabilidad Social Empresarial al ser planteada como la opción idónea para implementar y ejecutar una “Economía Verde” basada en el concepto de “Desarrollo Sustentable”, requiere ser abordada tanto por su pertinencia en el tema como por su relevancia en la actualidad dentro de los sistemas económicos empresariales actuales.

1.2.1 La Responsabilidad Social Empresarial

Muchos autores y articulistas han mencionado a la “globalización” como la causante de la liberación de los mercados, del desarrollo del comercio internacional, de la redefinición del rol del Estado y de la situación crítica actual, causando profundas transformaciones en el sistema social, político y económico a nivel mundial.

Dentro de esta constante transformación, el papel de las empresas siempre ha tenido gran relevancia al ser generadoras de capital, de empleo e innovación; por lo tanto, son actores sociales importantes y contribuyen en gran medida al desarrollo sustentable.

Gracias a la transformación de este sistema, según el investigador Enrique Limón Suárez²⁹, se ha generado un cambio en el sector empresarial, pasando de una misión exclusivamente económica a una socioeconómica con una seria responsabilidad, cuyo impacto en México, puede ser medido con la adopción del distintivo de *Empresa Socialmente Responsable* por parte de 349 empresas³⁰ en 2009.

Dicho concepto, dentro del sector empresarial ha adquirido relevancia durante la última década y son generalmente, las empresas de gran tamaño dentro de México o las multinacionales, aquellas quienes se han involucrado en gran medida; sin

²⁸ EPSTEIN, Marc, *El desempeño ambiental en la empresa*, p. 25

²⁹ LIMÓN SUÁREZ, Enrique. *Responsabilidad social corporativa y la toma de decisiones ética*. Tecsisotecatl. Revista Interdisciplinar, 1, Invierno 2007. Págs. 1-14. [En Línea] <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat/n0/els1.htm>, Consultado el 02 de Junio de 2009; 00 38 hrs

³⁰ CEMEFI, *CEMEFI Y ALIARSE ENTREGARON EL DISTINTIVO RSE 2009*, [En Línea] <http://www.cemefi.org/spanish/boletin/bolcmesp07.html>, Consultado el 30 de noviembre de 2009; 01:13 hrs

embargo, sólo es el 10% del total de las empresas en México se ven parte del problema medioambiental.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o la RSE, es un término del siglo XXI que surge gracias a la globalización. Su origen y desarrollo se relaciona con las prácticas voluntarias adoptadas por empresas multinacionales. Sin embargo, ¿a qué se refiere la RSE? Según la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)³¹:

La RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa; la RSC centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente, y va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo.³²

Para entender con mayor claridad cuál es el objetivo de la RSE, es necesario recurrir a Mauricio González Lara quién formula su propia definición:

(...) la RSE es una cultura de gestión que vincula a la empresa con el bienestar de la sociedad mediante cuatro pilares básicos: promoción y desarrollo de las integrantes de la organización, ayuda a la mejora constante de la comunidad, ética en la toma de decisiones y sustentabilidad ambiental³³

Sin importar las diversas definiciones que lleguen a encontrarse, es pertinente recalcar los compromisos por parte de la empresa en la mejora en la calidad de vida de su comunidad, la ética y procurar actividades no perjudicantes hacia el medio ambiente.

Según, Esteban Moctezuma Barragán, presidente de Fundación Azteca, las empresas deben concebirse como entidades responsables y buscar una imagen acorde con las exigencias del momento. Es decir, la reputación ya no sólo se sustenta con el nivel de producción ni con la riqueza generada ni con el cumplimiento de la ley, si no se involucra un verdadero compromiso por mejorar el bienestar de todos.

Asimismo, este compromiso por parte del sector empresarial se transforma en una obligación por preservar la vida misma. Además, la pobreza se ha convertido en otro tema fundamental para la RSE y finalmente, el medio ambiente pasó de ser un

³¹ La asociación la llama Responsabilidad Social Corporativa, pero en este trabajo retomaremos Responsabilidad Social Empresarial.

³² Definición, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), [En línea], <http://www.octavio Rojas.com/rsc.html>, Consultado el 02 de Junio de 2009, 21:56 hrs

³³ GONZÁLEZ LARA, Mauricio, **Responsabilidad Social Empresarial**, p. 10

tema sólo de especialistas en la materia y activistas ecológicos críticos y del Estado, a un problema de índole económico-empresarial.

Durante estos últimos diez años, este término ha causado diversas controversias por la aparente incongruencia entre sus objetivos. Es decir, primero se habla de un compromiso social y a la par, se maneja una retribución económica al momento de implementar acciones que cumplan con los anteriores objetivos para la búsqueda del beneficio.

Las “estrategias desarrolladas”³⁴ bajo este enfoque son un programa integral, el cual, auxilia a la empresa en término de imagen y mercadotecnia con base en las necesidades de la comunidad. Por lo tanto, es entendible considerar este término como un deseo o una simple utopía.

No obstante, Mauricio González no considera a la RSE como algo noble, deseable y carente de un verdadero interés hacia el ciudadano común y corriente, y con dicha actitud se encuentra alejada de la realidad, debido a que todo ciudadano en algún momento, ha participado dentro de alguna acción de RSE.

Este término no se encuentra peleado con las políticas ambientales, sociales y la economía. Sus prácticas van encaminadas en adoptar el desarrollo sustentable, como única vía para consolidarse dentro del mercado internacional apostando a las prácticas sociales y ambientales, no sólo como valores agregados sino como una gestión administrativa más competitiva.

Lograr saber en México, si una empresa es socialmente responsable, sólo es posible conocerlo por medio del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). Actualmente, es una de las instituciones reguladoras de dichas acciones y propone, un decálogo³⁵ que expone los lineamientos a cumplir por parte de estas de empresas:

1. Promueve e impulsa una cultura de competitividad responsable que busca las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
2. Hace públicos sus valores, combate interna y externamente prácticas de corrupción y se desempeña con base en un código de ética.
3. Vive esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y de respeto a los derechos humanos y a la dignidad humana.
4. Promueve condiciones laborales favorables para la calidad de vida, el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
5. Respeta el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.

³⁴ *Ibidem* p.13

³⁵ CEMEFI, **Decálogo Empresa Socialmente Responsable**, www.cemefi.org/ESR consultado el 05 de mayo de 2009; 17 36 hrs

6. Identifica las necesidades sociales del entorno en que opera y colabora en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
7. Identifica y apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
8. Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
9. Participa, mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, agrupaciones y/o gobierno, en la discusión, propuestas y atención de temas sociales de interés público.
10. Toma en cuenta e involucra a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

Este documento presenta no sólo las características de una empresa RSE, sino las actividades requeridas para difundir sus objetivos y promover dicho comportamiento dentro de los empleados, de manera que ellos, logren internalizar esta atractiva cultura organizacional.

Al parecer, el cumplimiento de dichos puntos no es posible para algunas empresas, pues depende de su giro y el nivel de sus producciones (en ocasiones desmedidas), sean adaptables a los estándares de calidad de dicho órgano.

Este distintivo, según el CEMEFI³⁶, acredita a la empresa ante empleados, inversionistas, clientes, autoridades y sociedad en general, por asumir voluntaria y públicamente el compromiso de una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio, y sustentar el cumplimiento de los estándares propuestos para los siguientes ámbitos de la RSE:

- Calidad de vida en la empresa
- Ética empresarial
- Vinculación de la empresa con la comunidad
- Cuidado y preservación del medio ambiente

¿Cómo obtienen las empresas mexicanas este distintivo? Dentro de esta institución, el procedimiento se basa en un autodiagnóstico realizado por la empresa y verificado por el mismo CEMEFI.

El primer requisito a cumplir, consiste en pagar una cuota, deducible de impuestos (no garantiza la obtención del distintivo), para proporcionar a la empresa un manual del proceso, una entrevista con algún miembro de CEMEFI, un taller de Fundamentos de la RSE y un taller de Capacitación para uso del Sistema, acceso al

³⁶ Institución integrada por 644 organizaciones y respalda por AliaRSE (Alianza por la Responsabilidad Social en México), miembro de Forum Empresa y de la Red Interamericana de Responsabilidad Social.

sistema electrónico de diagnóstico y a la aplicación del *benchmarking*³⁷ para mostrar los resultados e índices alcanzados por la empresa.

Obtener dicho certificado, al parecer resulta costoso, pero a pesar de esto, un gran número de empresas, visualizan los beneficios de esta inversión a largo plazo. Primero por su carácter redituable y segundo, porque una empresa con necesidad de exportar debe cumplir con los estándares internacionales.

La RSE, contempla cuatro puntos altamente importantes. El desarrollo de la mejora en la empleabilidad y la productividad de la fuerza laboral, se relaciona con la ética empresarial y la comunidad que la rodea, son aspectos altamente sociales.

En cambio, el último punto “El Cuidado y la Preservación del Medio Ambiente”, desde hace más de tres décadas, ha luchado por ser concebido como parte de un problema social, de educación y de conducta, más no sólo empresarial o gubernamental.

Este último punto ha crecido de forma atrayente. En la actualidad, posiblemente con mayor intensidad dentro de los países desarrollados, pesan más las acciones empresariales a favor del medio ambiente por su relación económica y social. Por dicha razón, será necesaria enfocarse en este punto.

1.2.1.1 El Cuidado y la Preservación del Medio Ambiente

El cambio climático, al que todo mundo hace referencia, es originado por las emisiones de GEI, derivadas de la producción humana posterior a la revolución industrial. Gracias a la globalización, los problemas sociales y ecológicos adquieren un carácter internacional y de urgencia planetaria. Estos desafíos, se asumen por diversos sectores como “responsabilidades generales”.

Por ejemplo, CEMEX es una compañía con cien años de historia y ha pasado de ser una empresa regional a una “megacorporación” global dedicada a la construcción, producción, distribución y comercialización de cemento y sus derivados en más de 50 países del mundo, con ingresos mayores a los 15 mil millones de dólares anuales.

Ante este nivel de producción, la compañía ha desarrollado algunas prácticas de Sustentabilidad y RSE. El cemento es un material de construcción esencial; no obstante, para producirlo es necesario el uso intensivo de energía y materias primas naturales.

³⁷ La palabra *benchmark* es un anglicismo traducible al castellano como *comparativa*.

CEMEX es miembro del Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible y dentro de la Iniciativa de Sustentabilidad del Cemento (CSI), es una de las diez compañías cementeras líderes interesadas en asegurar que la industria cubra sus necesidades actuales, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para atender las suyas. En su informe Desarrollo Sustentable 2007³⁸, menciona que al elaborar el cemento, redujo el consumo por tonelada de 124.8 kilovatios/hora en 2006 a 122.7 kilovatios/hora en 2007.

Al presente, las estrategias por parte de los empresarios comprometidos, se enfocan en impulsar tecnologías alternativas basadas en líneas de investigación “ecoeicientes” y productos menos agresivos. Por consiguiente, muchas de sus estrategias están encaminadas a simplificar los procedimientos administrativos para cumplir con la normatividad.

Es decir, se trata de desarrollar dentro del ciclo de vida del producto o su producción, un menor consumo de energía y de agua, uso reducido de recursos, además al producto, se le suman características de reutilizable, degradable y reciclable para contribuir a la ideología “Más con Menos”.

En la actualidad, un número creciente de industrias, por convicción u obligación, ejecutan sus prácticas operativas dentro de criterios orientados a la preservación y conservación del medio ambiente. Las innovaciones tecnológicas y la cooperación con la autoridad ambiental constituyen ingredientes fundamentales para armonizar la preservación del medio ambiente con la producción de materias primas.

Lo anterior, obedece al alcance de las empresas y al mismo tiempo, obedece a razones legales, económicas y éticas que impulsan el adoptar un sistema de gestiones ambientales y auditorias del medio ambiente, como:

Ecológicas y ambientales

- Prevención de desperdicios y emisiones;
- Control y reducción de los efectos adversos sobre el medio ambiente.

Financieras

- Reducción de los costos de disposición de residuos;
- Uso más rentable de las materias primas;
- Mejora de la posición competitiva;
- Disminución de póliza de seguros.

Requerimientos desde la sociedad:

³⁸ Véase Cemex México, [En Línea] <http://www.cemexmexico.com/rs/ids2007/eje307.asp>. Consultado el 16 de Octubre de 2009; 23:47 hrs

- Demanda de los consumidores;
- Presiones políticas.

Legislación y regulaciones:

- Habilidad para operar conforme a las legislaciones internacionales y regionales, y aun de anticiparse a las mismas;
- Habilidad para operar junto a las regulaciones.

Responsabilidades:

- Salud y seguridad de los trabajadores;
- Daño ambiental relacionado con los procesos y productos;
- Responsabilidad de la corporación con penalidades o clausuras;
- Responsabilidad personal de los directores.

Imagen Pública:

- Opinión de los consumidores;
- Comercio internacional;
- Comercio intercompañías;
- Opinión de los trabajadores

En la actualidad, la crisis detiene a la sociedad a consumir, por lo tanto, es necesario tomar en cuenta a la competencia ya no sólo basada en las necesidades, sino involucrada con el bienestar de sus productos y servicios para generar confianza en la sociedad.

Parte de cumplir estas demandas, conlleva una educación dentro la empresa y para lograr alcanzar dichos objetivos impulsa a la comunicación ambiental al contribuir con su cultura ambiental en vías del desarrollo sustentable.

El sector empresarial, hace hincapié en cada uno de sus objetivos, ser amigable con el ambiente y considerarse parte de la problemática involucra un compromiso amplio. Se trata de reeducar a través de los beneficios del producto, el estilo de vida de la sociedad.

La “Iniciativa Economía Verde” postulada por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)³⁹, propone realizar inversiones en cuestiones ambientales contribuyendo al desarrollo económico y social, permitiendo de la creación de puestos de trabajo, facilitando la aparición de nuevas industrias y tecnologías y, por último, generando beneficios económicos.

³⁹ Llevada a cabo en el marco de la 10ª sesión extraordinaria del Consejo de Administración celebrada en Mónaco en febrero de 2008.

En esta situación de crisis, la Economía Verde, establece a “la actualidad” como el...

(...) momento clave para demostrar que una nueva manera de diseñar la economía y el desarrollo industrial, y de aplicar las tecnologías existentes no sólo es ambientalmente sostenible, sino también beneficioso en términos económicos (creación de nuevas empresas, generación de beneficios) y sociales (creación de nuevos trabajos, reducción de la pobreza)⁴⁰.

Es evidente que las políticas existen y diversas empresas a nivel mundial han adquirido dichos estándares de calidad para lograr competir a nivel mundial. En México, debido a su reciente participación en la cumbre de Copenhague, es posible prever la construcción de una política empresarial firme dedicada al cambio climático.

1.2.2 La Autorregulación Ambiental del Sector Empresarial

La sociedad demanda cada vez más y con mayor fuerza, productos limpios y certificados. Es así, como la empresa ya no está en la opción de ignorar sus efectos sobre el medio ambiente.

Consecuentemente, si estas son las demandas de la sociedad, las empresas deben estar dispuestas a incorporar procesos que incluyan totalmente a sus productos (desde su producción, consumo y desecho) la responsabilidad en el cuidado del medio ambiente.

Por ejemplo, la gestión ambiental “incorpora los valores del desarrollo sostenible en las metas corporativas de la empresa o de la administración pública”⁴¹: ingresa políticas, programas y prácticas respetuosas con el medio ambiente para desarrollar el proceso de mejora.

Este movimiento en pro de la RSE, como ya se ha visto, tiene manifestaciones en todo el mundo, tal es el caso del Pacto Mundial⁴², promovido en 1999 a partir de la necesidad de alinear las políticas y prácticas corporativas con los valores y objetivos éticos universalmente aceptados.

⁴⁰ De la Economía Marrón a la Economía Verde, diciembre 2008, [Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente](http://www.mma.es/secciones/biblioteca_publicacion/publicaciones/revista_ambienta/n83/pdf/10economiaverde832008.pdf), ISSN 1577-9491, N.º. 83, 2008 (Ejemplar dedicado a: Nuevas tecnologías para el Medio Ambiente), pags. 11-17, [En línea], publicado en http://www.mma.es/secciones/biblioteca_publicacion/publicaciones/revista_ambienta/n83/pdf/10economiaverde832008.pdf, Consultado el 16 de octubre de 2009, 00:35 hrs

⁴¹ MORENO Emilia y Enric Pol, **Nociones Psicosociales para la Intervención Ambiental y la Gestión Ambiental**, p. 13

⁴² Creado en 1999 y difundido por el entonces Secretario de la ONU, Kofi Annan, **Pacto Mundial**, [En Línea] <http://www.cinu.org.mx/pactomundial/> Consultado el 05 de junio de 2009; 23:42 hrs

El Pacto Mundial⁴³ ubica a la RSE más allá de una preocupación filantrópica, en tanto, representa un compromiso voluntario basado en principios éticos de gestión empresarial con un firme propósito: contribuir a la solución de retos sociales que rebasan el horizonte inmediato de la empresa u organización.

Por lo tanto, este documento constituye una alianza internacional en torno a la responsabilidad social de las empresas con fines de cumplir con una economía global más sustentable, incluyente y humana enlazando al sector privado, los gobiernos y la sociedad civil, es decir, una nueva cultura empresarial.

A pesar de ser las empresas a quién está dirigido el Pacto Mundial, sólo se espera el respeto y trabajo ético por parte del empresariado dentro del marco legislativo y reglamentario de acuerdo al país donde desarrollan sus actividades industriales.

El Pacto Mundial no se define como instrumento legal, sino como aspiración. Al aceptarlo, la empresa se declara dispuesta a trabajar para lograr los objetivos del mismo. No se espera que se cumplan estos puntos inmediatamente mas se confía en los empresarios y su impulso de mejora.

Dentro del Pacto Mundial, la intervención de las empresas en las políticas ambientales se relaciona en tres principios:

- Principio 7: Las empresas deberían apoyar un enfoque preventivo ante los retos medioambientales.
- Principio 8: Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad medioambiental.
- Principio 9: Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.⁴⁴

Según este documento, al aplicar políticas y prácticas medioambientales responsables, las organizaciones mejoran la productividad y son ejemplo hacia sus colaboradores, pues se alienta a los trabajadores a pronunciarse a favor de la responsabilidad medioambiental dentro de su red de contactos familiares y comerciales.

El cumplimiento de estos objetivos (de más de 30 años) implica diversos hechos y variaciones: existen infinitos obstáculos que impiden la interacción y la colaboración entre aquellos deseosos de ser productivos sin profundizar en la problemática

⁴³ Se encuentra formulado bajo bases y postulados correspondientes al ámbito de los derechos humanos (extraídos de la Declaración Universal de Derechos Humanos), laboral (extraídos de la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo), medioambiental (extraídos de la Declaración de Río de Janeiro sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo) y corrupción (extraídos del Convenio de la ONU contra corrupción).

⁴⁴ **Pacto Mundial**, ONU, [En Línea] <http://www.cinu.org.mx/pactomundial/index.htm>, Consultado el 12 de enero de 2010; 18:56 hrs

ambiental y entre aquellos, que perciben a la ecología como una forma de pensar, más no de actuar.

Existen otros grupos a favor de la RSE en el mundo; por ejemplo, es posible encontrar agrupaciones como Forum Empresa, en el continente americano; Corporate Social Responsibility Campaign de la Unión Europea; Social Enterprise Knowledge Network de Estados Unidos, Latinoamérica y Europa liderado por la Harvard Business School; también es posible hallar otras alianzas en países como Alemania, Austria, Gran Bretaña, España y Suiza.

1.3 ISO 26000 y los Órganos Reguladores

Muchas normas se han impulsado a nivel mundial. Existen gran cantidad de protocolos, documentos y propuestas que muestran y demuestran, el grado de compromiso requerido para ejecutarlas.

A nivel mundial, diversas empresas implementan las normas ISO, las cuales son adoptadas de manera voluntaria como una forma de garantizar la calidad en sus productos y/o servicios; sin embargo, no existe una institución que pueda certificar dichas leyes.

La Organización Internacional para la Estandarización o ISO (International Organization for Standardization)⁴⁵ se encarga de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación para todas las ramas dentro de la industria. No depende de ninguna otra institución internacional, por lo tanto, carece de toda autoridad para imponer sus normas a cualquier país; no obstante, empresas de todas partes del mundo las adoptan.

Respecto a la implementación de la RSE la norma o el ISO 26000⁴⁶ (se publicará durante el 2010), se trata de una guía o una autoevaluación sobre Responsabilidad Social⁴⁷ concebida como un **compromiso asumido** por una organización para responder a las expectativas de la sociedad, respecto a temas como justicia laboral, desarrollo sustentable, calidad de vida y promoción del bien común.

⁴⁵ Nacida tras la Segunda Guerra Mundial (23 de febrero de 1947), es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación para todas las ramas industriales a excepción de la eléctrica y la electrónica. Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones a nivel internacional.

⁴⁶ ISO RS, [En Línea] http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/07_gen_info/about.html, Consultado el 05 de Junio de 2009; 23: 48 hrs

⁴⁷ Definición tomada de GONZÁLEZ LARA, *op cit*, p. 64

Esta norma, se alía con las normativas internacionales en sistema de gestión ambiental ISO 14001 y calidad ISO 9001, las cuales, al igual que ISO 26000, aplican a cualquier entidad legalmente constituida, sin importar si su sector es industrial, privado o de gobierno.

La posibilidad de aplicar Normas Internacionales, es una forma de autorregulación por parte de empresas u organizaciones deseosas de implementarlas. En México, la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) muestra la inquietud por adquirir un comportamiento para el bien común de la empresa y su entorno, surge voluntariamente con una “**actitud de servicio**”.

Esta actitud posee diversos antecedentes, pero la realidad muestra que ejecutar estas medidas alienta y anima a los empleados a seguir trabajando. Es decir, un trabajador, al sentir un clima agradable, se atreve a promover la participación, encaminada al crecimiento de la organización.

Tanto AliaRSE como CEMEFI⁴⁸, conciben a la RSE no sólo como una estrategia, sino como una actitud, un estilo de vida basado en la ejecución de sus acciones, cierto desarrollo social y económico del país.

AliaRSE considera a la RSE como una alianza pública y privada definiéndola en función de ciertas áreas:

- Mejora en la empleabilidad y la productividad de la fuerza laboral,
- Mejora de la Salud Pública y la Salud Ocupacional,
- La gestión ambiental con énfasis en el manejo sostenible del recurso hídrico y energético,
- El fomento de corresponsabilidades entre las municipalidades, el sector privado y las comunidades para el desarrollo local.

La RSE nace por la preocupación social; no es una medida que deba imponerse, ni es una obligación por adoptarse forzosamente; sin embargo, al ser una filosofía, ésta se permea a todas las acciones de la empresa.

Sí ha sido adoptada, es debido a la convicción de cumplir y procurar el bienestar común en los productos y servicios que se entregan al mercado, en sus compromisos de pago con los proveedores, en sus políticas y prácticas para con el personal, en el cumplimiento de sus obligaciones con las autoridades y su régimen en su actividad económica y, por último, en su participación con la comunidad como buen vecino.

⁴⁸ Existen otros grupos que avalan las acciones de RSE como La Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM), la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) CEMEFI es el principal promotor al tener más de seis años brindando el reconocimiento de RSE.

Bajo este análisis, la RSE no sólo se trata de estrategias y planes tácticos, sino de colocar un mayor énfasis en la adopción de una conducta explícita y principalmente, es una forma de autorregulación dentro del sector privado, como una respuesta del escrutinio social.

Todas las definiciones encontradas sobre este distintivo, enmarcan el compromiso fundamental de la empresa para contribuir al bienestar de la sociedad, el de sus empleados, la ética en la toma de sus decisiones y por último, procurar el desarrollo sustentable.

Sin duda alguna, es posible ver este concepto más presente dentro del sector empresarial. Claramente, la RSE no es la única forma de autorregulación a nivel mundial dentro del sector empresarial y no existe ningún órgano por parte del Estado o dentro de la economía exigente para las empresas por adoptar las medidas planteadas.

La evaluación por parte de las empresas sobre sus actividades, directamente relaciona a la ética, pues son sólo ellas quienes conocen sus principios, sus objetivos y el grado de incidencia y/o presencia que desean tener dentro de la sociedad.

Además es necesario enfatizar que no todas las empresas creen en el cambio climático, ni están completamente convencidas de la RSE, por lo tanto, la tarea requiere de mayor planeación y compromiso. Es decir, se trata de un plan ambicioso, el cual involucra una comunicación fuerte y concisa para todos sus públicos (internos, externos e intermedios).

Al ser la RSE el vínculo o estrategia adecuada para fomentar la Preservación y el Cuidado del Medio Ambiente impulsando, la comunicación entra como ese lazo como una disciplina capaz de avanzar y adaptarse a los avances de la actualidad.

Es decir, al momento de surgirle la necesidad a la empresa por ser parte de esta postura requerirá una comunicación encaminada a darle la relevancia específica que muestren los avances en la materia. La realidad es cambiante y la comunicación es adaptable ante la constante necesidad de actualización.

CAPÍTULO 2

LA COMUNICACIÓN ES PARTE DE LA EMPRESA

“Si le hablas a un hombre en un lenguaje que entiende, llegas a su cabeza. Si le hablas en su lenguaje, llegas a su corazón”

Nelson Mandela, Ex Presidente de Sudáfrica

2.1 El Entorno de la Empresa

La obligación de hacer cumplir la legislación medioambiental recae sobre los gobiernos nacionales. El compromiso con el medio ambiente del sector empresarial, no sólo depende de las características y del tamaño de la empresa, sino que involucra diversas condiciones en su entorno.

Si se considera a la empresa u organización como un sistema abierto, es posible establecer que su existencia depende de la relación con el medio donde se desarrolla. Según la teoría de Sistemas de Luhman, “una organización no es un universo cerrado sino un sistema abierto, cuya existencia misma depende de las transacciones que lleva a cabo con su medio ambiente”¹.

El sistema es un “conjunto de elementos que mantienen determinadas relaciones entre sí y que se encuentran separados de un entorno determinado”. Por lo tanto, un sistema se define siempre respecto a un determinado entorno, pues será éste quien brinde la diferencia para poder ser analizado como subsistema dentro de un sistema más grande y con mayor complejidad.

La organización como sistema abierto significa que debe atravesar sus límites para adquirir recursos y al mismo tiempo, con base en Mario Krieger, el enfoque de un sistema abierto también presupone incorporar el *feedback*² del mercado a su subsistema decisonal. Este intercambio de información o transacciones crean relaciones entre la organización y otros sistemas para asegurar la adquisición de materias para la fabricación de sus productos para sobrevivir.

¹ KRIEGER, Mario. **Sociología de las organizaciones**, p.247

² Término en inglés cuyo significado es *retroalimentación*.

Cualquier tipo de empresa como organización, vive inmersa en un contexto de donde extrae sus materiales, a él dirige sus productos, es básicamente el espacio donde se desarrolla. Mario Krieger le da gran importancia al entorno de la organización, pues éste le dicta las condiciones económicas, tecnológicas, de regulaciones nacionales e internacionales en las que efectúa sus actividades.

Cada organización está rodeada por otras organizaciones en interacción, es decir, posee un contexto mediato, internacional regional, nacional, político, económico, social cultural, jurídico-normativo y un contexto inmediato: una órbita organizacional.

William Evans, propone la idea de la órbita organizacional, donde cada organización está rodeada por otras organizaciones en interacción; se trata de un contexto inmediato, de él adquiere sus materiales y a él destina sus productos. Este modelo coloca dentro y fuera de la órbita a los proveedores, a los competidores y a los clientes, pues se encuentran establecidos en un contexto regional o global, nacional o internacional; puede apreciarse a continuación en el siguiente esquema:

Esquema No.1 Órbita Organizacional (Contexto Inmediato)³



Este modelo, muestra la relación de una organización con factores externos e internos, importantes en función de una toma nueva de decisiones adaptables a las nuevas exigencias del entorno.

³Ibidem, p.256

La complejidad de la sociedad y sus relaciones ente diversos grupos y las conexiones desarrolladas entre ellos mismos, crecen desmedidamente. Por esta razón, se plantea “una sobreabundancia de relaciones, de posibilidades, de conexiones, de modo que ya no sea posible plantear una correspondencia biunívoca y lineal de elemento con elemento”⁴.

Esta complejidad dentro de la sociedad aumenta debido a la diferenciación. Por ende, mientras más grupos segmentados existan, mayor será la sobreabundancia de relaciones.

Luhmann, enfatiza que un sistema que contiene en sí mismo la diferencia con su entorno, es un sistema autorreferente y autopoietico, al tener la posibilidad de crear su propia estructura y los elementos componentes, un sistema tiene la posibilidad de esquematizar las diferencias entre un sistema y otro.

La comunicación es el rasgo característico de los sistemas sociales, se trata del elemento autorreferente dentro de la teoría de sistemas y dentro de la sociedad; es un “proceso de selecciones y su análisis debe partir de la improbabilidad de la comunicación que debe sortear multitud de obstáculos antes de producirse con éxito”⁵.

Luhmann, menciona que la sociedad no está compuesta de seres humanos, sino de comunicaciones y que dependiendo de su desarrollo y evolución, la sociedad se diferenciará internamente en diversos subsistemas sociales.

2.2 La Comunicación Organizacional y la Empresa

La realidad cambiante ha influido en la sociedad y al mismo tiempo, sin percibirlo por completo, ha condicionado la forma de ésta para desarrollarse. En la actualidad todo es imagen y sonido, quizás más lo primero que lo segundo: vemos imágenes fascinadoras y sugestivas que nos invitan a conocer la realidad.

Por supuesto, la problemática ambiental también se encuentra latente en la realidad. Los seres humanos vivimos los inconvenientes de la falta de información y la incomunicación. Dentro de este contexto tan dinámico, muchos autores proponen a la comunicación, como la única disciplina capaz de avanzar y adaptarse a los avances de la actualidad. Esto, gracias a su característica multidisciplinaria y multidireccional.

⁴ LUHMANN, Niklas. **Sociedad y Sistema: la ambición de la teoría**, Ediciones Paidós, Barcelona, 1990, p. 5

⁵ *Ibidem*, p. 6

Por consiguiente, al tratar de buscar una relación entre la RSE y la comunicación es posible descubrir un gran vínculo entre ambas. Primero, por esa necesidad de la empresa en actuar siempre y funcionar de forma rentable ante esta nueva concepción de la problemática ambiental; segundo, por mencionar y dar a conocer los avances en la materia, considerando las acciones como los valores agregados de los servicios y/o productos de la empresa; se trata de un móvil dentro de la sociedad para la adquisición de productos.

La actuación de las empresas ha sido considerada históricamente desde la economía, la organización, la producción y la administración, pero rara vez, desde un punto de vista comunicativo. Generalmente, han sido las acciones de tipo económico y comercial las variables fundamentales para un análisis, al ser las constantes dirigidas al público, debido al interés de la empresa y de la misma sociedad. En efecto, conocemos más la publicidad de la empresa, pero no conocemos otro tipo de comunicación ni su relevancia dentro de este entramado.

Otro tipo de comunicación es la organizacional, la cual, se enfoca al estudio de los procesos dentro de todo tipo de organizaciones. Si la comunicación no tiene el poder de generar acción aparecerá sólo como una pieza decorativa en la compañía.

La sociedad exige, ante una serie de productos pagar por un producto que satisfaga sus necesidades elementales. La relación existente entre los productos y/o servicios de la empresa, los objetivos de ésta, la comunicación y la RSE, frente a la problemática ambiental y los estándares de calidad que los protocolos internacionales piden para concebir a la empresa como competitiva, es realmente alta y compleja.

Este contexto y dicha relación, es posible explicarla desde el punto de vista de la comunicación organizacional. La acción de la empresa es un movimiento constante y complejo, el cual, se produce en varios escenarios al mismo tiempo.

El impulso y la ejecución de la comunicación organizacional, desemboca diversos retos para el comunicólogo y el sector empresarial deseosos de estar siempre presentes en las nuevas posturas y escenarios donde se les permita actuar y sacar provecho.

Consecuentemente, la comunicación organizacional, primero se enfrenta a un entorno cambiante y constante que exige diversas posturas para poder ejecutar y lograr llevar a cabo un plan de trabajo. Al respecto, se concibe no sólo como una herramienta que ayude al sector empresarial para alcanzar sus objetivos en materia ambiental y así, conocer su incidencia ante dicha problemática, sino como una estrategia que requiere de un plan táctico altamente estructurado que ayude a la conducción general de las operaciones que se requieren.

Con base en Libaert Thierry, para que la comunicación organizacional exista y sea reconocida con pleno derecho de una actividad profesional tiende a *sustentarse sobre una base metodológica*. Sin embargo, para considerarla comunicación como parte de un objetivo, “es indispensable que la empresa la entienda como una técnica capaz de apoyar una dinámica de desarrollo”⁶.

Si bien, el autor se refiere a ejecutar un plan de comunicación organizacional con base en el desarrollo de una estrategia y un plan táctico bien definido, también resulta indispensable tener objetivos claros para la planificación de dicha comunicación.

Una comunicación organizacional concebida en esencia como una técnica de transmisión de signos o de información, no logrará ser completamente operacional. Como paso previo al trabajo sobre el plan, la empresa tiene que definir su concepto de comunicación.

Aquella comunicación no concebida en términos de relaciones, intercambios de opiniones y participación, evidencia una manera de pensar de corto alcance. Dentro de una organización, la comunicación propone cuatro funciones principales: control, motivación, expresión emocional e información⁷.

Es decir, la comunicación según Robbins, actúa para controlar y regular las actividades o acciones entre los miembros de la misma organización, al existir jerarquías de autoridad éstas deben ser respetadas. Por ejemplo, cuando se requiere un comunicado por parte de los directores para difundir un hecho relevante a sus colaboradores, es aquí, donde se desempeña una forma de control.

La comunicación fomenta la motivación al comunicarles a los trabajadores que se debe hacer, el nivel de desarrollo de sus labores y la forma para mejorar el desempeño si éste se encuentra por debajo del promedio. Es decir, "la formación de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia las metas y el razonamiento del comportamiento deseado: todo esto estimula la motivación y requiere de la comunicación"⁸.

De esta forma, la comunicación también es expresiva, cuando los integrantes de una organización, tienen la posibilidad de transmitir y manifestar sus necesidades por medio de diversos canales; por dicha razón, la comunicación cumple la función de expresión.

Por último, la comunicación también informa. Se relaciona con la toma de decisiones. Proporciona la información que los individuos y grupos necesitan para

⁶ LIBAERT, Thierry, **El plan de comunicación Organizacional**, p. 10

⁷ ROBBINS, Stephen P. **Comportamiento Organizacional**, p. 377

⁸ *Ibidem* p. 378

tomar decisiones con base en la transmisión de datos, enfocados en identificar y evaluar opciones alternativas.

Independientemente de cuál sea nuestro deseo o intención, la relevancia de la comunicación no resulta extraña si consideramos la asombrosa cantidad de tiempo que las personas pasan intercambiando mensajes en su trabajo o en otras actividades.

Con estas cuatro funciones de la comunicación, es interesante rescatar el proceso de comunicación llevando a cabo, un *feedback* o una retroalimentación. Se trata de un elemento que "da sentido a la comunicación y certifica que el mensaje fue recibido, diferenciándose de esta manera, del proceso meramente informativo"⁹.

Gracias a la retroalimentación, la comunicación es dinámica y pretende un intercambio de ideas. Según Gerald Goldhaber¹⁰, la comunicación organizacional es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes y estudia el flujo de mensajes en las organizaciones. El autor, destaca tres *principios rectores* en la temática:

- La comunicación organizacional inicia como parte de un sistema complejo y abierto influenciado por el medio ambiente y viceversa.
- La comunicación organizacional se compone de mensajes que circulando por distintos canales, son emitidos con un propósito concreto.
- La comunicación organizacional se refiere a las actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades de las personas.

Por lo tanto, esta disciplina trata de ser como la realidad: cambiante y constante. En la actualidad, la comunicación empresarial es una estrategia para las empresas del nuevo milenio. Una empresa, vista como un tipo de organización, necesita de una comunicación para responder a las exigencias dentro de los nuevos escenarios, la cual, se encaminará a definir la evolución lógica de las filosofías empresariales precedentes.

Una mayor integración coherente de la empresa entre sus partes, "requiere una gestión de comunicación eficiente, rentable y sin detalles dejados al azar"¹¹, por lo tanto, al ser una estrategia para la formulación de su mensaje hacia la sociedad, resulta un vínculo eficaz y un elemento autorreferente para sus diversos públicos.

Según Javier Garrido, en este sentido, existen dos elementos transcendentales y esenciales para explicar la necesidad que tiene la empresa por comunicarse:

- a) *La empresa no puede dejar de actuar*

⁹ HOMS QUIROGA, Ricardo **La comunicación en la empresa**, p. 1

¹⁰ GOLDHABER, Gerald, "Comunicación Organizacional", citado por Ricardo Homs en **La comunicación en la empresa**, p. 61

¹¹ GARRIDO, Francisco Javier. **Comunicación Estratégica**, p. 22

b) *La empresa no puede dejar de emitir mensajes*

Primero, la empresa tiene "imposibilidad de no actuar", no puede permanecer estática, representaría su aislamiento total y por lo tanto, sería su desaparición. Segundo, si la naturaleza del ser humano, es ser sociable y buscar la forma de comunicarse, por lo tanto, una empresa es un sujeto comunicador y la comunicación existirá de manera nata y su desarrollo será de forma connatural.

Debido a estas razones, para la empresa comunicar es tan vital como administrar, producir y vender. La comunicación dentro de la empresa, se enfoca en tres ámbitos altamente igual de productivos, ninguno separado del otro y siempre entrelazados:

- Internamente-el colectivo humano que integra a la organización;
- Intermediariamente-proveedores, accionistas, líderes de opinión, prescriptores, mercado de trabajo y vecinos;
- Externamente-clientes reales y potenciales, organizaciones de consumidores y usuarios, opinión pública¹².

El empleado o colaborador, puede ser además de proveedor de trabajo, consumidores, usuario, lector de periódicos, opinante, elector, comprador, etcétera, sucede lo mismo con los accionistas, los clientes, los líderes de opinión y los demás actores sociales; poseen diversos papeles para la transmisión de ideas u opiniones sobre la organización y en muchas ocasiones, estas posturas son más relevantes que la información dada por la misma.

La relevancia de los públicos se explica de la siguiente manera:

1. Al interior, es necesario contar con una cultura organizacional clara, concisa y coherente con los objetivos de la misma organización. Generalmente, es la carta de presentación ante todos los públicos de la empresa, debido al interés por trabajar sobre una imagen corporativa visible y perceptible. Por ejemplo, el colaborador tendrá una imagen buena o mala del lugar donde labora, como el "reflejo actitudinal de los individuos (clientes, líderes, prescriptores, etcétera)"¹³ en reacción a los estímulos que la empresa emite.
2. El ámbito intermediario se trata de "una conexión bilateral: entre la empresa y su exterior"¹⁴. Esta relación se enfoca no sólo a tomar relevancia de algunos públicos externos, además, resalta la relación con asociaciones de diversa índole (Gobierno, Sociedades Civiles, entre

¹² COSTA, Joan. **Comunicación Empresarial, nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial**, p. 77

¹³ *Ibidem*, p.79

¹⁴ *Idem*, p.80

otras). Este tipo de comunicación no sólo es un enlace; es una negociación encaminada a alcanzar los objetivos en común entre la empresa y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's).

3. Al Exterior, es posible hacer una "distinción entre los clientes potenciales o los no clientes"¹⁵, es decir, nuestros públicos meta y los interesados en conocer más a la empresa así como a sus servicios y productos.

La empresa, como sea vista, se desarrolla en una sociedad dinámica. Este entorno y sus públicos, obligan a las empresas a establecer marcos relacionados con su rol dentro del proceso de comunicación, como se ejemplifica en el siguiente esquema:

Esquema No.2 Proceso de Comunicación



Marco Encalada, dentro de su Manual de Comunicación para el Cambio Climático, al saber que cada clase de medio y proceso de comunicación tiene sus alcances y limitaciones para atender las diversas necesidades de los planes de comunicación, menciona la necesidad de emplear diversos medios con la intención de satisfacer las prioridades.

Según el autor, existen diversos modelos aplicables a la comunicación en la práctica y a lo largo de la experiencia, se van perfeccionando. Algunos de estos esquemas han sido aprobados científicamente, otros aprobados intuitivamente.

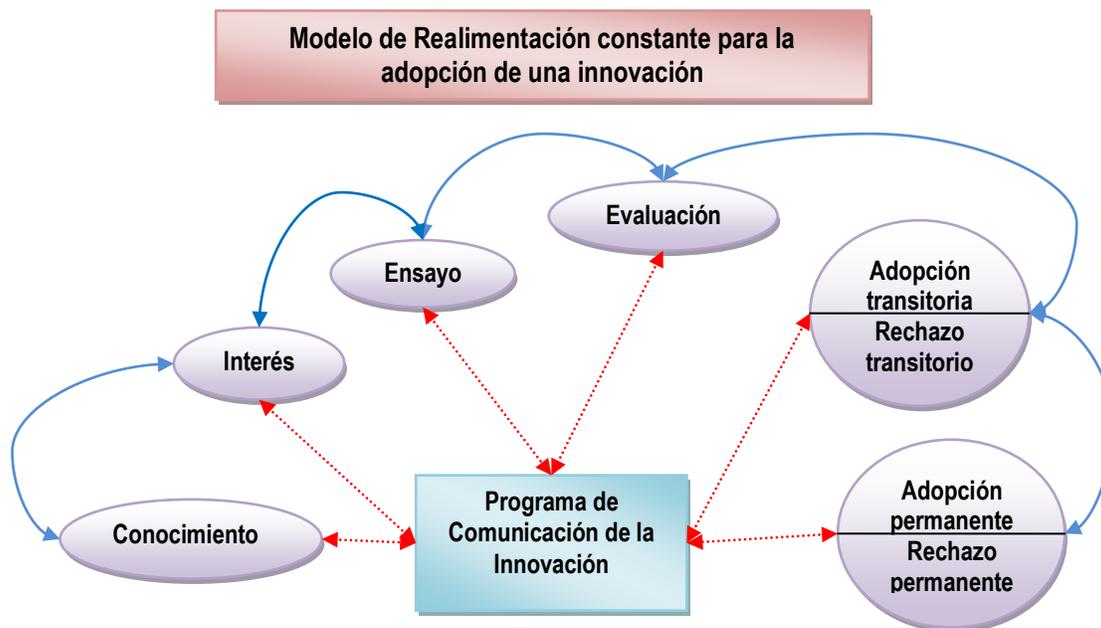
Los contenidos de todo proceso de comunicación son definidos generalmente por quien los inicia o los instala, al ser el primer interesado en generarle la relevancia debida al tema. Por ejemplo, el siguiente Modelo de retroalimentación constante¹⁶, sugiere programar a las audiencias participantes dentro de este proceso conocen, ensayan, evalúan y deciden sobre una idea nueva, recibida desde una fuente información relativa a cómo abordar cada una de esas fases, así como la

¹⁵ *Idem*, p. 80

¹⁶ ROGERS, Everett M (1962). Modelo de Realimentación Constante para la adopción de una innovación, en Diffusion of Innovations. New York, Free Press, citato en Encalada, Marco A. **Comunicación sobre el cambio climático**. manual para la planificación y práctica en América Latina Corporación Oikos y PNUMA, publicado en <http://www.oei.es/decada/CambioClimaticocom.pdf>, consultado el 07 de febrero de 2010; 20:13 hrs

retroalimentación completaría de su conocimiento acerca de cómo actuar y hasta decidir si adopta o no adopta la innovación indicada.

Esquema No. 3 Modelo de Retroalimentación constante para la adopción de una innovación¹⁷.



Este modelo, relaciona las nuevas ideas y a medida de la evolución del mensaje en cada una de las etapas, y según el tipo de inquietudes de las audiencias, la empresa como fuente, suministrará la información que consolida el mensaje inicial, y la complementará con información adicional de cada nueva etapa, hasta satisfacer el interés por parte de la audiencia.

A partir de una propuesta de comunicación, siempre se correrá el riesgo de ser aceptada o rechazada y la posibilidad de ser permanente o transitorio, debido a las demandas del entorno, a las exigencias de la actualidad y a lo atractivo del trabajo.

El Modelo de Retroalimentación, según su autor, es un tanto complejo y aplicable a los enfoques de transferencia de tecnologías o de difusión de primicias, pero muy útil para innovaciones tecnológicas, administrativas y técnicas sobre la forma de mitigación de las emisiones GEI y la forma de adaptación a la comunicación organizacional.

¹⁷ *Idem*

2.3 La Comunicación es una Estrategia

Dentro de esta realidad competitiva, el sector empresarial analiza permanentemente su entorno y las opciones posibles para ayudarlo a potencializar sus marcas e imagen pública. “En esta búsqueda incesante de competitividad y eficiencia en los recursos es la que ha llevado a revalorizar a la comunicación de la empresa como instrumento estratégico”¹⁸.

En este sentido, se apuesta a la comunicación como una estrategia integral para la empresa o para cualquier otro tipo de organización con la intención de "generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmar el quehacer de la organización en pro del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están aplicando para romper con la inercia"¹⁹ y la competitividad.

La comunicación vista como una estrategia corporativa considera a la empresa en relación con su entorno. Su objetivo es determinar en qué actividades concretas pretende competir la organización.

Lo que hace estratégica a la comunicación es:

- La visión en perspectiva; una visión panorámica desde diversos ángulos (percepción holística).
- La imaginación: elegir el mejor camino.
- Anticipación (con relación a otros discursos alternativos).
- Claridad (comprensión de los mensajes intercambiados).
- Coherencia (la reducción de riesgos en la generación de “ruidos” y contradicciones).

La estrategia de la comunicación se establece como un componente normativo y unificador. Por componente normativo debemos entender aquel que busca evitar la entropía en la implementación de soluciones o en la utilización de elementos simbólicos de la empresa: aquella norma y directriz que busca dictar pautas de utilización de elementos comunicantes, o simbólicos, que deben responder a un patrón común, a modo de señal de "quiénes somos"²⁰.

Por cierto, la estrategia de comunicación puede ser considerada una guía o un acto comunicativo de largo plazo sobre la imagen corporativa de la empresa, es decir, ser considerada una construcción de valor agregado para la organización.

¹⁸ COSTA, Joan, *op. cit.*, p.101

¹⁹ *Ibidem*, p. 101

²⁰ *Idem*, p. 77

2.3.1 La Importancia de los Intangibles

Una política de comunicación orientada a transmitir los valores de la cultura corporativa de una compañía, de sus productos y servicios, permite establecer diferencias transcendentales respecto a la competencia.

Nuestra vida se encuentra rodeada de marcas y productos, en cualquier momento y lugar del mundo. Por dichas razones, la comunicación diseña programas basados principalmente en conceptos como el posicionamiento, las tendencias en los mercados y, sobre todo, la construcción de valores agregados a las marcas.

La labor de la comunicación va más allá de comprender las necesidades de la empresa y los productos o servicios, sino también en la de los receptores finales o los consumidores.

El posicionamiento concreto de la compañía, su situación en el mercado nacional y/o internacional, su reputación social, su compromiso con la comunidad o el medio ambiente, etcétera, “todo influye de una manera muy significativa en el proceso de comunicación de una marca o producto concreto”²¹.

La saturación del entorno es simplemente apabulladora, la constante información obliga a explotar la creatividad en el comunicólogo para lograr comunicarnos con las diferentes audiencias, sin dejar de lado los objetivos que pretende alcanzar la marca.

En los últimos años, cualquier compañía, empresa u organismo autónomo con implicaciones en los aspectos medioambientales han tomado un protagonismo imparable con las esperadas consecuencias en materia de comunicación y asesoría de imagen.

No hay duda que los temas ecológicos, forman parte de la sociedad y de la actividad habitual de las personas debido a un incremento de la sensibilidad frente a la degradación y la modificación de las reversas naturales generando por el proceso de la industrialización. Es decir...

[...] La variable ambiental ha pasado de ser un factor limitativo de la actividad externa de la empresa a ser un factor estratégico, donde forma parte de un programa integrado con el fin de poder actuar sobre diferentes interlocutores.²²

Por esto, la adaptación de normas sobre calidad y cuidado del entorno, el cumplimiento de los reglamentos en esta materia y la colaboración con asociaciones o

²¹ ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN, ADECEC, **40 Éxitos en Comunicación**, p. 321

²² *Idem*, p. 322

entidades dedicadas al cuidado de los elementos naturales se presentan como factores necesarios para una eficaz política medioambiental de la empresa.

CAPÍTULO 3

LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL

“Comunicar es conocer el terreno propio, saber anticipar y saber reaccionar”

Isabelle OCKRENT

3.1 Antecedentes

En muchas ocasiones se piensa en abordar a los problemas ecológicos, solamente dentro de un sistema educativo o como parte de las organizaciones civiles y gubernamentales; sin embargo, esto ha cambiado.

En la actualidad ya no es suficiente ejecutar prácticas de concientización dirigidos al público en general, es decir, existen muchas campañas a favor del medio ambiente no han dado muestras de un cambio en las actitudes del individuo. El actuar en una ocasión, no significa la apropiación de dicho comportamiento, por consiguiente, es necesario tener presente esta realidad, al momento de presentar soluciones integrales para la biodiversidad.

Un ejemplo claro es la Ley Residuos Sólidos del Distrito Federal, publicada en el año 2004 y creada debido al limitado espacio para colocar los desperdicios de los habitantes del Valle de México, además, trae consigo costos económicos y ambientales el constante incremento de basura.

Desde principios del 2009, en el Distrito Federal se han visto varios modelos de vehículos recolectores de basura con diferente contenedores para clasificar los desechos en orgánicos e inorgánicos. En enero del mismo año, ya se debía de tener una cultura por parte de los capitalinos sobre la “separación de residuos”; sin embargo, no es un comportamiento cotidiano ni una costumbre ni las sanciones emitidas por la anterior ley han sido aplicadas.

La ciudad enfrenta problemas como la falta de espacios para depositar sus desechos, la lentitud en el avance con el cumplimiento de la ley de residuos, legislaciones sin orden y la carencia de una cultura ciudadana encaminada a reducir,

reutilizar y reciclar la basura; esto se puede percibir como una muestra del nivel de interés hacia la problemática ambiental.

Por lo visto, no todo lo que se oye se comprende ni significa un acuerdo; por esto, debido a una carencia de prospectiva ecológica, la búsqueda de caminos participativos donde se involucran a los actores interesados, cuyas actividades impacten de forma directa a la diversidad biológica, es un reto en la actualidad.

El gobierno y las organizaciones ambientalistas pueden poner en marcha programas de conservación con el riesgo de no generar ningún fruto frente a una sociedad desinformada. Dentro de una empresa, para conseguir ese cambio de actitud es preciso el desarrollo de una comunicación especializada en ayudar al individuo a comprender su relación con la problemática que lo rodea. Gracias a esta interacción, entre la empresa y la participación de los empleados, la compañía se verá apoyada en las acciones que pretenda llevar a cabo.

Al informar y explicar sobre los problemas ambientales se promueve la discusión y se busca la participación consciente del individuo y de los diferentes sectores en búsqueda de soluciones. En este sentido, la comunicación dentro de la sociedad tiene como tarea la “Socialización de información de imágenes; la motivación de los miembros de la sociedad ante diversos hechos, la educación, la integración de la sociedad y el entretenimiento”¹ entre otros.

Para lograr explicar estos hechos y estas problemáticas es necesario e indispensable recurrir a la Comunicación Ambiental. No obstante, en muchas ocasiones al hablar de un tipo de comunicación especializada en el ambiente, se ha concebido como periodismo ecológico o se ha descrito como un análisis de contenido de los *mass media* o simplemente se ha reducido a carteles o mensajes en desacuerdo con las actividades industriales.

La comunicación ambiental, se ha concebido como un elemento o una herramienta de los medios de comunicación con el objetivo de difundir las actividades e investigaciones ecológicas.

Por su parte, Sergio Correa de Jesús, la concibe como una actividad estructurada y formal. Es decir, la comunicación ambiental surge como “una importante área de investigación y práctica que involucra la implementación de sistemas de signos y comunicación con la intención específica de dar alivio a las ambigüedades visuales o de espacio con las que nos enfrentamos cada día”².

¹ MONTERO Julio, **Introducción a la historia de la Comunicación Social**, p. 27

² CORREA DE JESÚS, Sergio. **Comunicación Ambiental: conceptos y prácticas de planificación**, 1995, [En Línea] <http://tdd.elisava.net/coleccion/12/correa-de-jesUs-es>, consultado el 01 de Septiembre de 2009, 15:30 hrs

Sergio Correa muestra una visión de protesta, al plantear a la comunicación ambiental como protectora de espacios libres de anuncios dentro de la sociedad urbana y contar con ciudades abarrotadas de imágenes, carteles con mensajes de todo tipo; representa una actividad nociva que envuelve al edificio en un aspecto desagradable, se trata de una contaminación visual.

Sin embargo, la comunicación ambiental no sólo debe enfocarse en establecer el orden y clarificar el propósito a situaciones complejas de espacio, como crear un “sentido de lugar” para cada tipo de mensaje a emitir sin que las acciones de difundir lleguen a sobrepasar al ambiente.

Por dicha razón, según Sergio Correa, “el propósito primario de la comunicación ambiental es el de llenar la necesidad de que las cosas se mantengan descifrables, asequibles y a escala humana”³.

No obstante, si bien dicha concepción resulta interesante, es necesario responder: ¿A quién se dirige este tipo de comunicación?, ¿cómo se realiza la comunicación ambiental?, ¿qué se pretende con una comunicación ambiental?, pero sobre todo ¿qué se quiere comunicar?

Al respecto Marta Adelman, menciona que la comunicación ambiental, actúa bajo un proceso económico, político, social y cultural, en donde “involucra habilidades sociales y organizativas, técnicas y económicas, de diagnóstico y evaluación, habilidades derivadas del diálogo y la interacción con otros actores”⁴.

Es decir, la comunicación ambiental debe de ser entendida como un proceso participativo donde se involucran diversos actores y es de carácter multidireccional, al tratar de buscar soluciones entre todos los involucrados. Por lo tanto, este tipo de comunicación no sólo vincula a las organizaciones civiles o a las instituciones de gobierno encargadas en recibir quejas respecto al deterioro del medio ambiente, sino también, involucra a las industrias, a las empresas y a la sociedad en general.

La comunicación ambiental, no sólo habla de aspectos ecológicos o ambientales, sino de una comunicación que involucra al sector empresarial, el cual, en muchas ocasiones necesita comprender, informar y sensibilizar sobre su grado de incidencia dentro de la problemática ambiental.

Dentro de este contexto, no hay duda que la actual crisis ambiental, además de ser provocada por las grandes necesidades de la población, tiene sus raíces dentro del ámbito económico.

³ *Idem*

⁴ ADELMAN, Marta, **La comunicación ambiental en la planificación participativa de las políticas para la conservación y uso sustentable de la diversidad biológica** [En línea] <http://www.anea.org.mx/Topicos/T%209/Paginas%2049-57.pdf>, consultado el 19 de agosto de 2009, 17:37 hrs

Son las industrias y las empresas, quienes han crecido gracias al consumismo; sin embargo, los hechos como el daño a la capa de ozono, el cambio climático, la lluvia ácida, la contaminación de los suelos y mantos acuíferos, la degradación de los suelos, la pérdida de la diversidad biológica, sin mencionar el más grave de todos: el desinterés de la sociedad por adoptar nuevas medidas y actitudes ante dichos cambios; son parte de una cultura consumista. Una postura nacida dentro del sector empresarial.

Sin duda alguna, tal como lo plantean Sergio Correa y Marta Adelman, el principal desafío para alcanzar los objetivos de conservación de los ecosistemas y sus espacios de desarrollo, es lograr el interés y la cooperación de estos actores con el objetivo de elaborar estrategias efectivas y eficientes.

La historia nos muestra que la emisión de información desde los *mass media* sobre los desastres ecológicos de la actualidad, no es suficiente para lograr acabar con dichas prácticas. Se observa una nula influencia sobre la sociedad es nula, pues su preocupación respecto al tema, únicamente está basada en sus intereses, en sus necesidades o en su situación económica.

Bajo esta perspectiva, la comunicación ambiental informa y sensibiliza sobre la estrecha relación existente entre el ser humano y su medio ambiente, pero sobre todo, busca la participación de la sociedad para llegar a cumplir las metas propuestas.

Asimismo, no sólo se trata de unos cuantos, sino de la participación de la sociedad y de la importancia brindada al conflicto. Según Marta Adelman, dentro de este proceso, es indispensable definir:

- Datos e información que concentren la atención de los grupos para que escuchen.
- Modos y acciones de informar hacia la comprensión de los diversos sectores.
- Formas de motivación para que los actores deseen involucrarse y colaborar.
- Alternativas o planteamientos para producir acciones que cambien las prácticas.

Con base en la actualidad, los gobiernos nacionales y locales están obligados a establecer las bases para el desarrollo sustentable.

Según la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (CNUMAD), para conseguir este tipo de integración y equilibrio entre la ecología, la economía y la sociedad, se necesitan nuevas perspectivas sobre cómo producimos, cómo vivimos, cómo trabajamos, cómo nos relacionamos y cómo tomamos nuestras decisiones.

La Declaración de Río, expone en el principio N°10: “El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda...toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente...”⁵

Esta información, forzosamente debe ser precisa y reforzar los mecanismos de procesamiento e intercambio de datos. Dentro de este proceso, forzoso de interaccionismo, el rol de la comunicación puede definirse como una disciplina comprometida a “tomar en cuenta la multiplicidad de sus destinatarios y de sus interconexiones, todo ello marcado por la mundialización de los actores y de las problemáticas”⁶

Sin duda, los datos sobre el daño ecológico constituyen una importante herramienta, pero no es suficiente con promover la participación de la ciudadanía ni hacia generar un diálogo referente a la toma de decisiones. Sin embargo, cotidianamente, mucha gente lee noticias sobre la contaminación y no se involucran. Por lo tanto, la comunicación ambiental, no se basta sólo con la información.

3.2 La Comunicación Ambiental en el Mundo

Ejecutar planes de comunicación ambiental, en el resto del mundo, es una práctica constante en diversos países como en España donde la empresa y el medio ambiente, se relacionan dentro de la llamada Gestión Ambiental y la RSE.

Este concepto incorpora “los valores del desarrollo sostenible en las metas corporativas de la empresa o de la administración pública. Integra políticas, programas y prácticas respetuosas con el medio ambiente”⁷.

Su intención es educar, enseñar y motivar a los empleados en los valores ambientales y de la sostenibilidad. Es decir, pretende que las empresas en sus productos y/o servicios, se desarrollen con los menores efectos posibles hacia la naturaleza. La gestión ambiental, busca orientar y encaminar a las empresas hacia la reducción del consumo energético, de materias primas y de recursos no renovables; incluso, le da un especial énfasis a la minimización de residuos, el reciclaje y la reutilización de los materiales usados dentro de la empresa.

⁵ Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, Río de Janeiro del 3 al 14 de junio de 1992. [En Línea] <http://www2.medioambiente.gov.ar/acuerdos/convenciones/rio92/declaracion.htm>, Consultado el 13 de Septiembre de 2009; 12:05 hrs

⁶ LIBAERT, Thierry, *El plan de Comunicación Organizacional*, p. 16

⁷ MORENO Emilia y Enric Pol, *Nociones Psicosociales para la Intervención y la Gestión Ambiental*, p.13

Por su parte, el licenciado José Solís Juárez, Subdirector de Información de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), menciona que la gestión se centra en la negociación entre los diferentes sectores de la sociedad para llegar a un acuerdo; en cambio, la comunicación se enfoca en posicionar mensajes sobre el medioambiente, buscando la reacción del individuo; es decir, la segunda respalda a la primera.

A diferencia de México, España cuenta con investigaciones en Comunicación Ambiental e inicia de igual forma: desde una concepción periodística y de análisis de contenido. Sin embargo, se ha desarrollado más allá al tener presente que son las empresas las más necesitadas en adoptar planes de comunicación en desarrollo sustentable. Primero, por ser una forma de relacionarse aún más con su entorno y segunda, por ser una vía hacia la recuperación de la confianza perdida de la sociedad en general hacia las compañías y sus productos.

El subdirector de la CONANP, considera que la comunicación ambiental, es tripartita, debido a que interfiere el sector empresarial, el estado y las organizaciones no gubernamentales, siendo estos sectores los principales interesados en la difusión de la información.

Por ejemplo, 3M es una compañía enfocada a fabricar miles de productos ingeniosos, se centra en la fabricación de productos de limpieza para el hogar y la oficina, entre sus marcas se encuentra Scotch®, Post-it®, Scotch-Brite® y Scotchgard™; otros de sus productos se involucran con la electrónica, las telecomunicaciones y el transporte.

Al hablar de 3M, se discute sobre su expansión en diversos países del mundo, de una gran industria, lo cual, representa grandes procesos de producción y la emisión de diversos tipos de contaminantes al aire.

Con su programa “La Prevención de la Polución es Rentable”⁸, fue necesario identificar las fuentes de la polución o la contaminación, modificar las operaciones, instalar los equipos de control, cambiar productos, reciclar y atender sugerencias de los empleados. Se tuvo que invertir más de 150 millones de dólares en equipos de control de la contaminación.

Según la misma compañía implementar estos cambios a nivel interno, fue vital la comunicación porque se necesitaba estimular el conocimiento y la implicación del personal. Externamente se desarrolló un plan para informar al público de las distintas acciones llevadas a cabo con éxito.

⁸ NAVACOM, CONSULTORES EN COMUNICACIÓN, **La Comunicación y el Medioambiente**, [En línea] <http://www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/articulos/2007/07/43699.php>, consultado el 03 de Septiembre de 2009, 13:03 hrs

3M, recomienda impulsar una imagen de compañía "verde" **únicamente si realmente es así**. Esta empresa ha sido testigo de cómo otras empresas al presentarse bajo esta imagen y el haber afirmado que sus productos son biodegradables, resultaron ser **humilladas** al momento de retractarse.

La gestión ambiental, considera como primer paso, llevar a cabo una auditoria medioambiental donde sea posible analizar cada aspecto del negocio y de su impacto sobre el medio ambiente.

La comunicación se considera un proceso que busca sensibilizar al individuo sobre la relación del hombre con el ambiente y la problemática entorno a éste, con el fin de que tome conciencia y actúe entorno a la misma.

3.2.1 La Comunicación Ambiental en México

Dentro de nuestro país, la práctica de la comunicación ambiental, solamente se ha abordado por los interesados en el tema, existen pocos textos, referente a las prácticas de la comunicación ambiental y en muchas ocasiones, sólo se remite a lo que se conoce como gestión ambiental.

El tema del medio ambiente y el desarrollo sostenible no está ajeno a esta realidad. Consecuentemente, se trata de un tópico poco recurrente en la agenda política, económica y noticiosa; sin embargo, los problemas ambientales son información de "carácter ilimitado y transfronterizo y, aunque ocurran en un lugar específico afectan nuestra vida y porvenir en tanto agravan la crisis ya existente y producen cambios en el orden internacional".

Acercarnos a la problemática ambiental, desde la comunicación no sólo se trata de un reto, puede ser considerada como la única vía para promover entre los mexicanos, la conciencia y las actitudes de preservar el ambiente natural.

Julieta Carabaza⁹, menciona que la sociedad siempre se encuentra pendiente de los sucesos meteorológicos por ser una realidad difícil de prever. Por ejemplo, el Tsunami en Asia y los huracanes, como Wilma que azotó a Nueva Orleans en Estados Unidos, han sido grandes desastres naturales que dieron un gran golpe económico y social en dichas regiones.

⁹ CARABAZA Julieta, **Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación**, <http://gmje.mty.itesm.mx/carabaza.htm>, Consultado el 01 de Septiembre de 2009; 19:36 hrs

La investigación sobre comunicación y ambiente en países como Canadá, Estados Unidos e inclusive en Europa se desarrollan desde hace ya algunos años. Para Shanahan y McComas¹⁰ los estudios sobre medios de comunicación y su relación con el medio ambiente, se dividen en tres grandes tendencias. La primera, se encuentra relacionada con la visión de los medios de comunicación sobre el medio ambiente, como un análisis de contenido.

La segunda, según Julieta Carabaza, se refiere al estudio de los efectos de la temática del medioambiente en las audiencias, los cuales pretenden valorar las consecuencias del tema, mientras otros se enfocan al análisis de campañas medioambientales.

Por último, la tercera tendencia enunciada por la investigadora, al parecer la más dispersa, se relaciona con el estudio de los efectos de los medios en la ideología medioambiental y su relación con la cultura.

A partir de esto, es posible observar que la relación de la comunicación ambiental dentro de México, se localiza en los análisis de contenido de los medios de comunicación, es decir, no se encuentra presente de manera permanente dentro de los *mass media*, pues sólo son descriptivos de los desastres y se enfocan al ámbito económico, político y social.

En este sentido, la comunicación ambiental, como en un principio, abarca más elementos del periodismo o del análisis de campañas. No obstante, es posible desarrollarla dentro de las organizaciones, el estado, la industria y, por supuesto, en la sociedad en general, tal como lo menciona Marta Adelman.

Comprender no significa actuar. La complejidad del tema es basta, pues la práctica de la comunicación ambiental, requiere necesario analizar los hechos desde una visión más amplia y holística que permita la comprensión del papel del sector empresarial en un ámbito nacional.

La problemática ambiental tiene diversos elementos, además de los efectos o las consecuencias, existen otros factores; por ejemplo: las políticas gubernamentales ambientales, las entidades federativas, las leyes del estado, el trabajo de las organizaciones civiles, los medios de comunicación, la educación ambiental y por supuesto, el sector empresarial.

Estos factores reformulan la visión sobre la comunicación ambiental dentro de esta investigación, por lo tanto, es necesaria que sea entendida **como una forma de interacción entre dos o más actores para ejecutar un plan y lograr las metas propuestas en materia de desarrollo sustentable.**

¹⁰ *Ibidem*

3.3 Comunicación, Empresa y Medio Ambiente

3.3.1 La Acción de Comunicar

Algo positivo con respecto al Desarrollo Sustentable, de la RSE y de la Economía Verde es que exige una mente abierta ante las nuevas alternativas expuestas en el entorno. Para entender tanto las expectativas de la empresa, como de cualquier tipo de organización, es necesario informar de una manera clara, abierta y transparente, las decisiones e iniciativas por las cuáles se apuestan para el cumplimiento de los objetivos.

Como anteriormente se había señalado, el sector empresarial ha cambiado de un papel pasivo a un papel activo, ahora es necesario saber ¿cuáles fueron las razones para adquirir dicho compromiso?, ¿cuáles han sido las acciones que ha llevado a cabo?, ¿cuáles son los parámetros comunes que sirven para comunicar de una forma clara y transparente las acciones relacionadas con la sustentabilidad?

Por lo tanto, es necesario un proceso transparente y clarificador con respecto a todo lo concerniente de la nueva gestión y simultáneamente, apostar por una comunicación formal y pertinente que avale el desarrollo de la empresa en materia ambiental.

Si es necesario responder preguntas de los diferentes actores sobre las razones de la empresa y su interés por incidir en la gestión ambiental, el sector privado puede usar a la Comunicación Organizacional como una estrategia que justifique la forma de relacionarnos con el entorno basada en la percepción, es decir,

(...) la realidad no cambia sino cambia el modo de relacionarnos con ella y el modo de relacionarse depende de la percepción y la representación que tengo de dicha realidad, de hecho estas significaciones, no están correlacionadas tan sólo con mi modo de actuar, sino también con mi modo de pensar e, incluso, con mi modo de ser¹¹

Empero, dentro de la Comunicación Organizacional, se concibe a la RSE como una estrategia y al mismo tiempo, como parte de las Relaciones Públicas, donde es necesaria la elaboración de un plan de comunicación que contenga las bases y los objetivos de la empresa.

La ejecución de este plan puede llevarse a cabo en dos aspectos, ambos sumamente importantes para su éxito. Estos coinciden con la adopción del compromiso y el grado de convicción para alcanzar sus metas y objetivos.

¹¹ REBEIL CORELLA, Ma. Antonieta, *El poder de la comunicación en las organizaciones*, p. 60

El primero de estos, consiste en crear una sensibilización del tema y segundo, poner en práctica un nuevo comportamiento desde la dirección hasta el último empleado a considerar.

La Iniciativa del Reporte Global (GRI, Global Reporting Initiative, por sus siglas en inglés), es una organización creada en 1997 por la convocatoria de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el PNUMA. El GRI, ha desarrollado la “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”¹².

Esta guía fue elaborada como un canal o medio único para manifestar la calidad, el rigor y la utilidad de los reportes de sustentabilidad con la intención de manifestar la importancia equivalente al de los reportes financieros. Se basa principalmente en tres ejes: el económico, el social y el medioambiental, para mayor credibilidad puede ser auditado externamente o puede reportarse su cumplimiento.

El informe GRI es básicamente una propuesta para las empresas con el deseo de difundir y evaluar sus acciones en materia de gestión ambiental; por ejemplo, los impactos medioambientales asociados a los productos y servicios financieros resultan ser áreas de intereses.

En la actualidad, dentro de algunos sectores productivos, la cantidad de energía consumida o el volumen de residuos generado, según el GRI, pueden constituir con frecuencia las áreas de mayor riesgo para la empresa, respecto al riesgo de reputación.

Asimismo, la estrategia enfocada en la ejecución de la RSE, se centra en el acto comunicativo, el cual implica una planificación y una sincronización entre los interlocutores, quienes estructuran sus mensajes para lograr sus objetivos sociales, infiriendo para ello sobre los “estados mentales”¹³ en función de sus ideas previas al hacer la observación y el análisis de la situación donde se encuentran.

La comunicación empresarial es una estrategia para todo tipo de empresas permitiendo una vinculación entre los diversos actores dentro de su entorno. El desarrollo de una estrategia enfocada a difundir y forjar la gestión ambiental a través del apoyo de mensajes, publicaciones ya sea al interior y exterior de la empresa se ejemplifica con la adopción del informe GRI.

Buscar la forma de emitir dichos mensajes, a través de la comunicación, requiere de una planeación sustentada por medio de la elaboración de un informe con la posibilidad de ser avalado por diversas instituciones a nivel mundial.

¹² INSTITUTO DE ÉTICA Y CALIDAD EN EL AGRO, **Global Reporting Initiative** (GRI), [En Línea] <http://www.eticagro.com.ar/modules/smartsection/item.php?itemid=36> Consultado el 18 de octubre de 2009; 17:24 hrs

¹³ MATTELART Armand y Michéle, **Historia de las teorías de la Comunicación**, p. 96

El informe GRI, se basa en el desarrollo de la RSE, pues posee 4 principios que determinan los indicadores o los asuntos sobre los cuales la empresa pueda informar sus resultados de forma comprensible y con indicadores que pueden ser comparables, verificables o idóneos entre diferentes empresas. Los 4 principios son:

- **Materialidad:** la información contenida en la memoria deberá cubrir aquellos aspectos e Indicadores que reflejen los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o aquéllos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.
- **Participación de los grupos de interés:** La organización debe identificar a sus grupos de interés y describir en la memoria cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.
- **Contexto de sostenibilidad:** Se consulta sobre la forma en la que contribuye la organización, o pretende contribuir en el futuro, a la mejora o al deterioro de las tendencias, avances y condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional o global. La mera información sobre las tendencias del desempeño individual (o sobre la eficiencia de la organización) no dará respuesta a esta pregunta.
- **Exhaustividad:** La cobertura de los Indicadores y la definición de la cobertura de la memoria deben ser suficientes para reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales significativos y para permitir que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización informante durante el periodo que cubre la memoria.¹⁴

No obstante, para garantizar la calidad en la información presentada en el GRI evoca que la empresa ha tratado de ser neutra y lo más objetiva posible con los objetivos negativos y positivos del desempeño de su organización.

La transparencia de la sostenibilidad respecto a las actividades de la organización, tiene interés prioritario para una amplia gama de grupos de interés, como el sector empresarial, los trabajadores, ONG's, inversionistas y auditores, el Estado, medios de comunicación, entre otros.

Si se requiere ampliar la credibilidad sobre las acciones tomadas para los diversos públicos es indispensable, según el GRI, la elaboración de memorias de sostenibilidad para su medición, su divulgación y la rendición de cuentas para un escrutinio público externo e interno.

Debido a la delicadeza y prioridad del tema, es necesario enfocar el desarrollo de la comunicación organizacional en el marco de la gestión ambiental para lograr dar

¹⁴ INSTITUTO DE ÉTICA Y CALIDAD EN EL AGRO, **Global Reporting Initiative (GRI)**, *op. cit.*

paso a una comunicación más especializada, enfocada en exaltar la importancia y las contribuciones en materia ambiental.

3.3.2 La Comunicación Ambiental y su Relación con la Comunicación Organizacional

Existen diversas críticas respecto a las prácticas empresariales y en muchas ocasiones han sido severamente cuestionadas. Por esto, es necesario que las empresas retomen su papel y su iniciativa en este tema y sean las responsables directas de sus informes.

Según Fernández Collado, la comunicación dentro de las organizaciones, es un fenómeno que se desarrolla naturalmente en toda la organización, sin importar su tamaño o forma. Segundo, es una disciplina, cuyo único interés es conocer cómo se desarrolla la comunicación dentro de la organización y con su entorno. Tercero, por lo tanto es conveniente dividir a la comunicación en interna y externa, según los públicos a los cuáles queramos enfocarnos.

Libaert¹⁵ menciona que no existe la comunicación organizacional sin un plan de comunicación; si se concibe que la comunicación ambiental sea parte de la comunicación organizacional, con base en la postura de Marta Adelman, es necesario elaborar un plan de comunicación ambiental o de desarrollo sustentable para forjarla dentro del sector empresarial como una técnica capaz de proveerle crecimiento.

Este plan y su relación con la RSE, destaca un hecho relevante: la actividad de las empresas, rebasa el marco estricto de su producción. Por lo tanto, la comunicación ambiental, dentro de la organización es un rubro que puede implementarse como parte de la comunicación organizacional y así, desarrollarse estrategias que ayuden a las organizaciones a alcanzar sus metas sobre desarrollo sostenible.

Si las actividades de la empresa en materia de economía y medio ambiente, requieren este tipo de herramienta para mostrar un análisis comparativo que valore el desempeño de la organización y su estrecha relación con las leyes del Estado, las normas, códigos o las iniciativas tomadas voluntariamente e internacionales, es indispensable encontrar una vía que clarifique cómo la compañía influye e incide en la práctica del desarrollo sostenible.

Las organizaciones necesitan informar y comunicar sobre su desempeño económico, ambiental y social, basados en sus orientaciones y principios para

¹⁵ LIBAERT Thierry, *op. cit.*, p. 19

determinar el tipo de información a difundir y posteriormente, será necesario estudiar el tipo o la forma de su presentación.

El tipo de información escogida, basada en los indicadores de la organización (por ejemplo, los niveles de producción, la calidad en el producto y los materiales para su elaboración), permitirá fijar los mensajes precisos para el desarrollo del plan de comunicación y las estrategias enfocadas a la difusión de la gestión ambiental.

Dentro del sector empresarial, todas las compañías se comunican constantemente con sus públicos (proveedores, clientes, inversionistas, accionistas, entre otros). Asimismo, cualquier compañía que se encuentra sujeta a regulaciones ambientales, forzosamente debe comunicar su desempeño; por ejemplo, los trámites realizados ante las agencias ambientales o las instituciones gubernamentales, constituyen una forma de comunicación ambiental.

Es posible que algunas compañías no vayan más allá de simples mensajes, otras, en cambio poseen un proceso formal para proveer información de su desempeño ambiental a las partes interesadas. Conciben de gran relevancia dichos datos al manifestar el grado de su compromiso con respecto al cuidado ecológico.

Igualmente, el grado en el cual una compañía particular se encuentre involucrada en la comunicación ambiental dependerá de sus recursos disponibles, de sus necesidades de proveer información, de su cultura relativa a la comunicación en general, de la importancia de sus temas ambientales y de la disponibilidad de información que desee emitir.

Libaert Thierry¹⁶, menciona que los elementos de un plan de este tipo pueden ser los siguientes:

- Sensibilizar a la empresa sobre el tema para que lo haga suyo (Primera Etapa) y suscitar, de esta forma, la reflexión sobre este tema de la responsabilidad y el papel de los diferentes actores.
- Encontrar un “posicionamiento” específico (Segunda Etapa); cada empresa tiene su historia y su campo de actividad y sólo profundizando en esta reflexión será posible evitar discursos parecidos entre una y otra empresa.
- Establecer un enlace con el resto de la comunicación corporativa y de productos con el fin de cuestionarse sobre las oportunidades, las sinergias posibles y los riesgos de contradicciones, e incluso sobre divergencias sensibles entre los diferentes mensajes enviados, así como entre comunicación y realidad.

¹⁶ *Ibidem*, p. 238

3.3.3 Los Públicos

Elaborar un plan de comunicación referente a la sustentabilidad o haga referencia a la RSE, es un tema sumamente difícil, debido a que posee un carácter amplio y político e incluso jurídico.

Existen diversos públicos, a los cuales una empresa puede dirigirse, pero al enfocarse a las ventas, serán los clientes los primeros interesados en recibir dicha información.

Como segundo eje, será necesario incluir a los públicos proveedores, financieros, accionistas y analistas que se encuentren interesados en el ámbito de la responsabilidad empresarial.

Es así que la comunicación ambiental, se vuelve externa e interna, pero al momento de transmitir información a las partes interesadas, es necesario tomar en cuenta como principal público a los empleados, pues son ellos los primeros en adoptar los criterios propuestos con el objetivo de generar no sólo una conciencia, sino una acción; se trata de comunicación interna.

El plan de comunicación de una compañía al momento de ejecutar un programa de comunicaciones ambientales necesita tener presentes las necesidades externas e internas. La relevancia de establecer un diálogo entre las partes externas puede ser útil en la definición del plan de comunicación, con base en las necesidades de la audiencia externa y, a su vez, el diálogo con los empleados puede proveer orientaciones sobre qué información es la más beneficiosa para el público interno.

3.3.4 Los Mensajes

En muchas ocasiones para la gestión de un plan de comunicación, un error común, es dar prioridad a los medios a utilizar más no, a los fines o mensajes a comunicar.

El mensaje o la información que logre ese impacto es probablemente, el área donde debe hacerse con minucioso cuidado y evitar caer en ambigüedades. Si existe un

dato no claro e injustificable, en vez de ayudar a la empresa, la perjudicaría enormemente.

La cuestión más importante es mantener una mente abierta para observar la mejor forma de conducir una comunicación ambiental específica relacionando el tipo de comunicación con los resultados previstos.

No obstante, la elaboración del mensaje pide tomar en cuenta elementos claves del público a elegir, como la educación de la audiencia, la edad y cuestiones culturales de la misma.

El mensaje, requiere exaltar de la empresa, su visión, su postura y sus principales objetivos de trabajo. Serán los hechos, como segundo eje de los mensajes a emitir, quienes hablen sobre el desarrollo y el grado de compromiso de la empresa. Los números en cifras y en encuestas son, en muchas ocasiones, más confiables que las palabras.

3.3.5 Los Medios

El extenso público, al cual, deseamos dirigirnos, exige una gran variabilidad de medios a usar. La comunicación ambiental incluye varias formas de emisión, adecuadas y eficaces para los mensajes planeados; los informes escritos son sólo un ejemplo.

Una comunicación ambiental efectiva podría ser una etiqueta de un producto, una propaganda, una reunión pública, “el abrir las puertas de la compañía para el público en general”, un artículo en un diario, un recorrido por la planta, una oficina de ayuda, una entrevista en la radio o televisión, una presentación de un empleado en una escuela u otro organismo público.

La lista de posibilidades es enorme y depende de la imaginación del personal que dirige las comunicaciones ambientales el impulsar una interacción con las partes interesadas y así, proponer una vía interesante si deseamos generar una conciencia respecto al tema.

El enfoque de una compañía al gestionar su propio plan de comunicación ambiental y el medio utilizado, puede variar dependiendo de lo que la compañía quiera dar a conocer. Esto último, cambiará de acuerdo a quién esté dirigido el mensaje con la intención de lograr alcanzar los fines propuestos.

Bajo esta línea, al hablar de RSE y comunicación ambiental se habla al mismo tiempo de comunicación organizacional, debido a esa necesidad de construcción de un plan empresarial dedicado a la comunicación, en donde intervenga la dirección y por consiguiente, cada uno de los trabajadores. Es decir, la comunicación de este ámbito, debe llevarse a cabo en dos aspectos:

- Crear una sensibilización al tema;
- Poner en práctica un nuevo comportamiento.

La comunicación ambiental basada en la RSE, puede usarse como una estrategia para percibir a la problemática ambiental como parte de nuestra realidad social empezando con la adopción de nuevas medidas y continuando con su difusión ante el público por parte del responsable.

Al vincularse la comunicación con la problemática ambiental y el sector empresarial es posible desarrollar estrategias que integren a la sociedad a ser partícipes de la solución de conflictos a nivel mundial.

Por esa razón, la difusión de las acciones o actividades de una empresa en el ámbito de la RSE, puede ser una estrategia funcional para percibir a la problemática ambiental como parte de la realidad social mexicana. Su manifestación involucra el diseño de interiores y exteriores, el uso de accesorios con materiales reciclados, entre otros.

En cambio su difusión va más allá, pues involucra la investigación y como consecuencia el diseño y la implementación de un plan de comunicación vinculando primero, una sensibilización dentro de la organización respecto a la problemática ambiental y segundo, ponga en práctica un nuevo comportamiento adoptando y manifestando las medidas antes enunciadas.

La integración de las empresas al adoptar nuevos estándares de RSE ayuda a adquirir una buena reputación ante sus diversos públicos, gracias a la difusión de sus actividades y al compromiso social mostrado al ejecutarlas.

Las dos sugerencias principales propuestas por Navacom Consultores en Comunicación, para cualquier empresa o institución con inquietudes en comunicación medioambiental dentro de la RSE son:

- Investigar sobre todas las acciones ecológicamente positivas que haya realizado esa compañía y publicitarlas de forma creativa; por ejemplo haciendo presentaciones en vídeo a grupos de la comunidad.
- Disponer de un **plan de crisis** preparado ante algún error medioambiental de la compañía. El responsable de las relaciones públicas debe estar preparado para explicar cómo ocurrió y qué planes

tiene la empresa para enmendar el error. Cualquier justificación fracasa si la compañía no toma medidas enérgicas para resolver el problema.

El siguiente cuadro, explica la relación entre la comunicación organizacional y la comunicación ambiental dentro del sector empresarial:

Esquema No.4 Relación entre comunicación organizacional y ambiental



Por último, es necesario tener en cuenta: las **malas noticias atraen más la atención que las buenas**, quizás por esta razón, no nos enteremos de las acciones de política ambiental del sector empresarial. Si sale a la luz la agresión de una empresa al medio ambiente, el hecho se traduce automáticamente en muchos más titulares a comparación del éxito de un programa tecnológico y su reducción de la contaminación en un 10 por ciento.

Al final es la empresa o la institución quién posee la última palabra para decidir el tamaño del papel protagónico del cuidado del ambiente en su plan estratégico y cómo será abordado desde el punto de vista comunicacional dependiendo de su actividad y del sector al que pertenezca.

Sólo aquellas empresas realmente visionarias, podrán ejecutar la comunicación ambiental apropiada con base en el desarrollo de su gestión y administración encaminada a la preservación del medio ambiente. Proporcionar datos, elaborar esquemas, fomentar la ecología dentro de la empresa, se trata de una autocalificación

por parte de la misma y por los grupos de interés (proveedores, inversionistas, empleados, entre otros).

3.4 Modelo de Comunicación Ambiental Empresarial

Elaborar un modelo de comunicación a favor de la empresa en el ámbito del desarrollo sustentable requiere del análisis de su situación real y del estado de las actividades de producción realizadas, así como de los objetivos por parte de los directivos.

Su planteamiento, requiere que el modelo pueda responder cualquier tipo de respuesta en cuanto a la gestión ambiental y, por supuesto, se encuentre ampliamente relacionado con cuatro tópicos base: social, económico, cultura y ambiente.

Por lo tanto, la comunicación ambiental dentro del sector empresarial, se enfrenta a dos elementos externos altamente importantes: la legislación y el escrutinio público.

Un modelo en comunicación ambiental apunta a ser:

- Comprobación del cumplimiento de las exigencias legales por la empresa;
- Identificación de los aspectos ambientales significativos en la actividad;
- Nivel de incidencia y valoración de los impactos ambientales;
- Interpretación del ahorro energético y/o adopción de nuevas alternativas energéticas encaminadas a la satisfacción de la calidad de Vida del producto o de las necesidades del servicio (Involucrando una visión positiva y negativa, basado en la visión del GRI);
- Identificación y valoración de las necesidades de formación y comunicación ambiental;
- Propuesta de mejora y continuidad para marcar un nuevo plan de comunicación innovador;
- Establecer una forma de interacción por parte de los grupos de interés, como elemento de evaluación.

La intención del modelo es satisfacer las tres partes del entorno que intervienen en el mercado: clientes, empresa y desarrollo sustentable. Consecuentemente, se requiere de tener una eco-postura, una eco-actividad y sumar a estos dos factores, una conciencia ecológica.

La comunicación ambiental, además de difundir pretende crear una sensibilización del tema. En la actualidad, grandes empresas como Coca-Cola Company, ya han desarrollado estos planes de comunicación; por ejemplo, Fundación Coca-Cola¹⁷, se dedica a atender las acciones y sus políticas de gestión ambiental, respecto a la reforestación, el agua y las cuencas, los empaques y la comunidad.

Al interior de la empresa, la evaluación de esta gestión, la hicieron los mismos empleados, según Vivian Alegría, Directora de Asuntos Comunitarios Coca-Cola de México, con base a un cuestionario, elaborado por su departamento y resuelto por todos los trabajadores, arrojó que la razón número uno, por la cual los trabajadores seguían en la compañía, eran las acciones sociales y ambientales realizadas tanto por Fundación Coca-Cola y Coca-Cola Company.

La gestión ambiental se encuentra de la mano de la comunicación ambiental; sin embargo, no se ha desarrollado como tal en diversas compañías o empresas multinacionales. Con todo, queda claro que las actividades realizadas por Coca-Cola Company de México, han sido comunicadas de acuerdo a una estrategia ampliamente planificada de forma eficaz, convincente y creíble.

El desarrollo sustentable es un tema tan ampliamente demandante y su ejecución requiere de un plan táctico sumamente ambicioso para lograr crear una amplia sensibilización sobre el cuidado y la preservación del medio ambiente. El contexto actual y el entorno de una empresa son tan variados como los elementos necesarios para llegar a ejecutarla. Estos factores, definen a la comunicación ambiental en su hacer y su quehacer.

Por ejemplo, para llevar a cabo una comunicación ambiental, al interior de una empresa manufacturera, se requiere conocer no sólo el desarrollo sustentable, la legislación, la economía, los públicos y consumidores, deben ser tomados en cuenta, también es indispensable involucrar el consumo sustentable con relación a sus productos y, por último, la calidad de vida de su mismo producto, es decir, involucrar la forma adecuada para ser desechado.

¹⁷ **Fundación Coca-Cola México**, [En línea], <https://secure.fundacioncoca-cola.com.mx/ssldocs/index.jsp>, Consultado el 21 de Octubre de 2009; 12:30 hrs

Esquema No. 5 Factores de la Comunicación Ambiental



Un Modelo de Comunicación forzosamente requiere establecer los indicadores o parámetros necesarios para lograr su aplicación. Por lo tanto, lograr ejecutar la comunicación ambiental dentro del ámbito empresarial, requiere responder: ¿a quién se dirige?, ¿cómo se realiza?, ¿cuál es su propósito? y ¿qué desea comunicar?

Consecuentemente, para responder a estas preguntas la Comunicación Ambiental, propone:

- ✓ Se dirige a:
 - Internamente:
 - Empleados,
 - Proveedores,
 - Inversionistas,
 - Franquicias.
 - Externamente:
 - Consumidores,
 - Medios de comunicación,
 - Competencia Nacional e Internacional,
 - Redes Sociales.
 - Inter-organizacional:
 - Gobierno,
 - ONG,
 - Vecinos.
- ✓ Se realiza:
 - Desde la dirección con base en los objetivos establecidos:

- Desarrollo Sustentable,
 - Economía Verde,
 - Ahorro de Energía,
- ✓ Su propósito se centra en:
 - Crear una sensibilización respecto al tema;
 - Poner en práctica un nuevo comportamiento;
 - Crear un canal de retroalimentación entre los grupos de interés y la empresa, como un elemento de autoevaluación con la intención de conocer los aspectos negativos y positivos de la gestión, la administración, los productos y la difusión;
 - Establecer una imagen positiva, amigable, fiable y confiable con el ambiente y los diversos públicos;
 - Difusión de información real y concisa, para evitar el descredito de la empresa.
- ✓ Desea comunicar:
 - La vinculación de la empresa entre la gestión ambiental, la preocupación social y la producción de la empresa;
 - El nivel de incidencia dentro de la problemática ambiental;
 - Beneficio de los productos y los servicios en el cuidado y la preservación del medio ambiente;
 - Enfatizar en los elementos intangibles de la empresa y de sus servicios y/o productos;
 - Los logros alcanzados y los objetivos que faltan por cumplir.

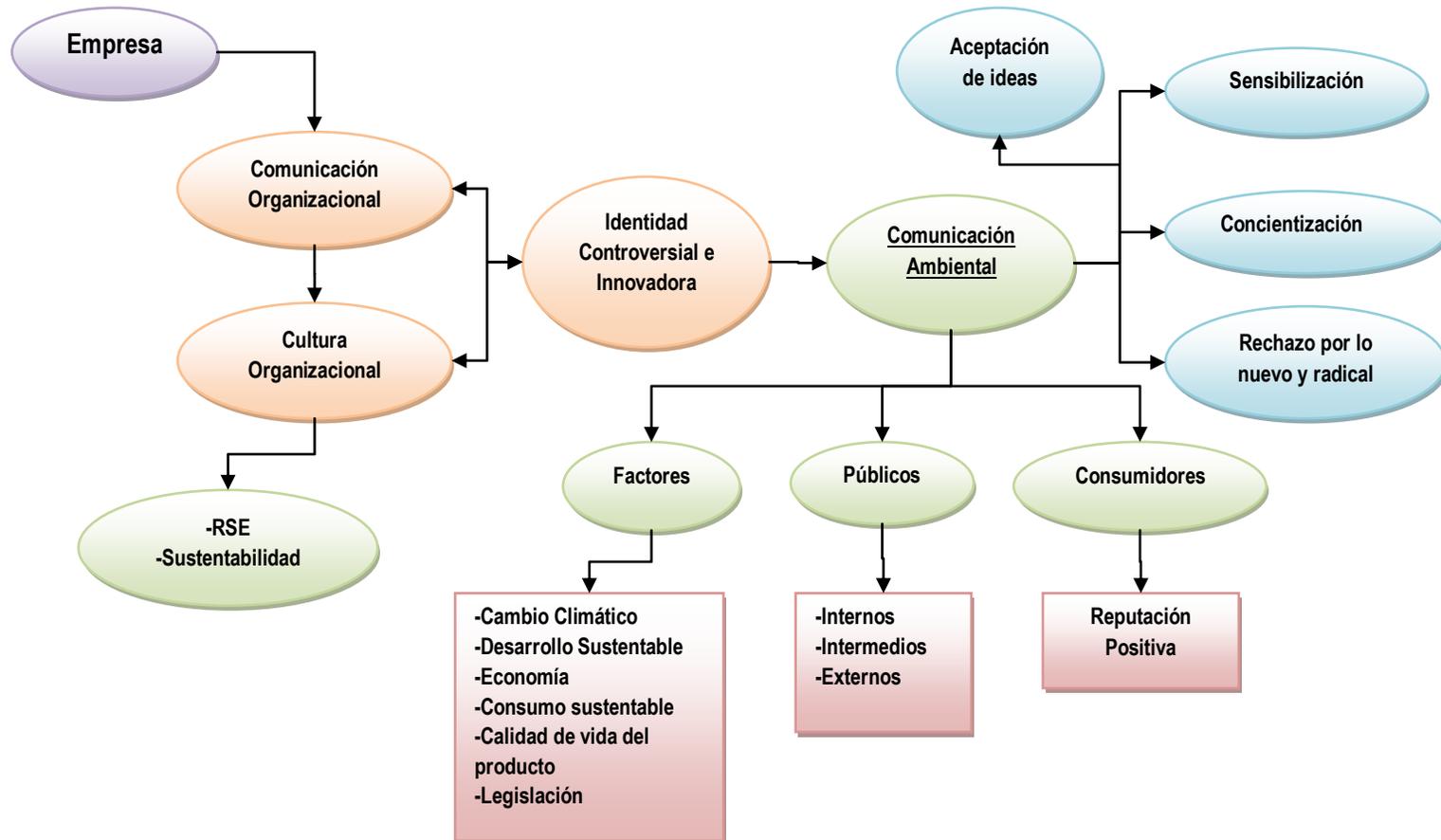
La Comunicación enfocada a la difusión de las actividades de la empresa, “tiene un extraordinario poder, no simplemente para informar sino para retar e inspirar. Puede llegar a producir cambios duraderos y significativos”¹⁸. Se trata de ejemplificar y clarificar en un diagnóstico de la empresa el nivel de incidencia, respecto al uso de nuevos materiales o el ahorro en el uso de energía.

Por dicha razón, es vital que la comunicación sea una parte integral de este viaje hacia el desarrollo sustentable como una cultura que está presente dentro y fuera de nuestro país. La práctica de la comunicación ambiental, al mismo tiempo responde a las nuevas exigencias de los gobiernos y las agencias de comunicación como un nuevo reto.

A continuación, se presenta con mayor claridad este último apartado en un esquema para su mayor comprensión y entendimiento:

¹⁸ FUTERRA, **Comunicando la Sustentabilidad**, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, [En línea] http://www.massociedad.org.mx/biblioteca/b_cons.html, Consultado el 28 de Octubre de 2009; 20:51hrs

Esquema No.7 Modelo de Comunicación Ambiental



CAPÍTULO 4

COMUNICANDO SUSTENTABILIDAD: MODELO DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL

La comunicación hará del desarrollo sustentable una realidad.

FUTERRA, Enviromental Communications

4.1 Análisis del panorama actual: las Variables

La comunicación juega un papel clave dentro de las nuevas tendencias que día a día surgen como parte del patrón de consumo, así como en hacer entendible el concepto de desarrollo sustentable.

La gente informada, motivada y comprometida puede ayudar tanto al gobierno como a las empresas, a alcanzar las metas de sustentabilidad pretendidas.

A su más alto nivel, la comunicación tiene un extraordinario poder, no simplemente para informar sino para retar e inspirar. Puede llegar a producir cambios duraderos y significativos. Es por ello vital que la comunicación sea una parte integral de este viaje hacia el desarrollo sustentable.¹

Involucrar a la comunicación con acciones afines para la búsqueda y la preservación del medio ambiente, provoca al interesado ampliar sus horizontes de la comprensión y conocer la mejor forma de ejecutar un modelo de comunicación que permita hacer del ciudadano no sólo un consumidor potencial, sino un cómplice de esta forma de pensar y actuar.

A lo largo de este trabajo de investigación, el panorama presenta la relevancia que ha tomado el tema de la problemática ambiental trasladándolo en diferentes escenarios como el posible, el deseable y el catastrófico, al mismo tiempo se ha

¹ SHEA Lucy & Solitaire Townsend, Directora de Estrategia & Directora Administrativa, Futerra Sustainability Communications, **COMUNICANDO SUSTENTABILIDAD**, *op.cit.*

planteado a la comunicación ambiental, como una vía para la búsqueda de una solución a través de la construcción de un modelo de comunicación que manifieste de forma pertinente y adecuada los conceptos del desarrollo sustentable y la RSE.

4.1.1 Los hechos relevantes

Los hechos o indicadores planteados a continuación, son una muestra del panorama actual, son elementos indispensables que se involucran en la posibilidad de ampliar el compromiso de los ciudadanos hacia esta problemática.

Por ejemplo, no sirve mucho alentar al ciudadano a separar la basura, si no se tiene una regulación estipulada o se carece de un acceso fácil a contenedores y servicios de reciclaje, tal como se mostro en el anterior capítulo.

Tanto la legislación sobre la preservación del medio ambiente, como las políticas públicas, la sociedad y la cultura en nuestro país, permiten ver una **carencia de preocupación por el cuidado del medio ambiente**; en cambio para este propósito este hecho es un área de oportunidad a explotar por parte de la comunicación ambiental y su modelo como propuesta.

Basados en el desarrollo de la prospectiva, la realidad nos exige construir una anticipación sobre los escenarios posibles y deseables. Es decir, tener en cuenta los hechos actuales, nos permitirán reaccionar para provocar los cambios deseados y actuar sobre esta **carencia**.

El panorama actual nos muestra la relevancia de los siguientes hechos a tomar en cuenta involucrándolos directamente con el desarrollo de esta propuesta, véase el siguiente cuadro:

Cuadro No. 3 “Los Hechos Relevantes”

Culturales	La población no tiene la preparación académica para comprender el grado de importancia del cambio climático.		Falta de iniciativa social para mejorar su calidad de vida: La apatía social no permite una organización que mejore las condiciones de vida.		No se comprende la relación de la sociedad con el medio ambiente
Sociales	Conflicto de concentración de población en zonas urbanas		La extensión territorial de las grandes urbes ejerce gran presión sobre el sistema natural al restarle parte de su entorno ecológico y consumir sus recursos naturales.		
Políticos	<i>Los gobiernos municipales no tienen capacidad de controlar la contaminación, debido a una carencia política ambiental.</i>	<i>La legislación en materia de medio ambiente y los recursos naturales, se considera compleja para ser respetada por los ayuntamientos.</i>	<i>Las presiones de diversos organismos sobre el ordenamiento territorial surgen casi invariablemente ante la inminencia del problema y a la par se demanda una urgencia de soluciones parciales a corto plazo, evitando así la búsqueda de decisiones óptimas.</i>	<i>Carencia de políticas de protección del medio ambiente que sean coherentes y estrictas, sustentadas en una decidida voluntad política:</i>	No existen estrategias de acción gubernamental capaces de regular, de manera efectiva, la conducta de los agentes productivos y de la sociedad en su conjunto, de acuerdo a criterios, normas y programas de protección de ambiente y los recursos naturales.
Económicos	La forma de producción desmedida y las actividades de carácter productivo primario, secundario y terciario, así como la mala organización sobre los residuos, han ocasionado un grado de contaminación arriba de lo permisible.	Las empresas mexicanas no perciben el cambio climático como prioridad; la firma consultora PricewaterhouseCoopers México (PWC) advirtió que las empresas mexicanas perciben al cambio climático como un tema alejado de su área de influencia laboral. ²	Los temas relacionados con la regulación de la emisión de gases de efecto invernadero (GEI) impactan directamente en la rentabilidad de la empresa.	Una empresa que exporte y no cuente con este tipo de mediciones saldrá del mercado.	Las compañías consideran necesario que el gobierno establezca lineamientos claros y estructurados con el propósito de incluir los temas relacionados con el cambio climático dentro de su giro de negocio.
Tecnológicos	<i>México carece de infraestructura física adecuada a las necesidades de la industria que lo ayude a enfrentarse a la competencia internacional,</i>		<i>Las regiones compiten unas con otras a nivel internacional sobre la adecuada planeación y reglamentación del uso industrial del territorio.</i>		

² PricewaterhouseCoopers México, **Comunicado de Prensa**, publicado en <http://www.pwc.com/mx/es/prensa/archivo/prensa-cambio-climatico.pdf>, consultado el 13 de febrero de 2010; 18:26 hrs

Como puede observarse en el cuadro anterior, estos elementos, pueden asimilarse como áreas de oportunidad donde la comunicación ambiental llegue a ser el vínculo importante para crear conciencia, cambiar actitudes y lo más importante, cambiar conductas y convertirse en hábitos.

La realidad muestra que la falta de un proyecto integral del desarrollo sustentable entre el sector privado, gubernamental y académico, evidencia una carencia de visión compartida sobre un proyecto en común: la descoordinación de acciones entre los tres niveles de gobierno, de las instituciones investigadoras y de los organismos privados involucrados, han propiciado una pobre planeación con respecto a la preservación y cuidado del medio ambiente.

En México, se trata de la creación de una comunicación ambiental inteligente direccionada a los distintos públicos de forma específica y conciliadora con su entorno; es decir, se trata de hacer cómplices a favor de las soluciones.

La comunicación ambiental busca afianzar el desarrollo sustentable y para lograrlo, según Futerra Comunicaciones, ésta aborda tres aspectos en específico. El primero de estos se centra en **crear conciencia**: Se trata del conocimiento de la gente sobre el tema del cambio climático y la búsqueda por el cuidado y la preservación del medio ambiente.

Si lo que en realidad estamos buscando es el compromiso del público a favor del desarrollo sustentable, entonces un cambio en la actitud y en la conducta son objetivos mucho más apropiados.³

El segundo, aborda el **cambio en la actitud**: puede ayudar a asegurar el cumplimiento de la legislación, en la preparación de nuevas propuestas para la creación de una política internacional.

Por último, el tercer punto **cambiar conductas**, “representa influenciar en las acciones de la gente en lo que concierne a un tema específico”⁴. Es decir, se trata de la parte más importante que involucra un proyecto a largo plazo.

Actualmente, las políticas internacionales no ayudan a afianzar un verdadero compromiso para involucrar a las personas o grupos directamente relacionados con las áreas y actividades a los que la política pretende abordar.

Numerosas iniciativas para producir cambios o generar alternativas de uso de los recursos biológicos han fracasado por haberse enfocado al público en general, en lugar de hacerlo hacia aquellos actores clave o multiplicadores como decisores de organismos

³ Futerra Sustainability Comunicacions, **Comunicando Sustentabilidad**, *op. cit.*

⁴ *Idem*

nacionales, gobiernos legisladores, organismos provisionales, empresarios, productos rurales, cámaras de comercio, comunidades indígenas...⁵

Se considera que el empleo estratégico de herramientas de intervención social, como la comunicación y la educación ambiental, dirigidas a implicar a los diferentes interesados **producirá un cambio en las políticas ambientales que afecten a estos mismos actores.**

4.2 Los Escenarios de la Comunicación Ambiental

Las amenazas y oportunidades provenientes del entorno general evidencian que no se puede actuar a corto plazo, ya que el entorno tiene necesidades urgentes tendientes a satisfacer en este preciso momento.

La prospectiva estratégica es “el tiempo de la preparación de la acción: es decir, la elaboración y la evaluación de las opciones estratégicas posibles para prepararse a los cambios esperados (Preactividad) y provocar los cambios deseables (Proactividad)”⁶.

73

Al hablar de escenarios basados en la visión de la prospectiva estratégica, éstos hacen referencia a las diferentes opciones concebidas a futuro, es decir, las opciones más probables que se tienen con respecto al rumbo deseado.

Los escenarios nos “permitían organizar y estructurar de manera transparente y eficaz la reflexión colectiva sobre las apuestas y retos del futuro y, llegado el caso, también la evaluación de las opciones estratégicas”⁷.

El campo de lo probable y los hechos relevantes plantean que los aspectos económicos, políticos, sociales, tecnológicos y naturales, deberán estar asociados sobre la adopción de un plan de comunicación ambiental basado en el desarrollo sustentable que incluyan de forma equilibrada y con una visión de largo plazo, los diferentes actores sociales relevantes para su implementación.

Debido al panorama analizado, es pertinente plantear tres escenarios que ejemplifiquen aún más la relevancia de ejecutar a futuro un plan de comunicación

⁵ ANDELMAN Marta, **La comunicación ambiental en la planificación participativa de las políticas para la conservación y uso sustentable de la diversidad biológica**, [En Línea], publicado en <http://www.anea.org.mx/Topicos/T%209/Paginas%2049-57.pdf>, consultado el 19 de agosto de 2009, 17:37 hrs

⁶ GODET Michael “**La caja de Herramientas de la Prospectiva Estratégica**”, [En línea], publicado en <http://www.cnam.fr/lipsor/spa/data/bo-lips-esp.pdf>; consultado el 14 de octubre de 2009; 20:30 hrs

⁷ *Idem*

ambiental. Como parte de este análisis situacional, se presentan una formulación de tres tipos de escenarios: positivos, neutros y catastróficos.

Estos se encuentran vinculados a la aplicación radical de las fórmulas de mercado y su renuencia a participar en el programa, así como a la negativa del gobierno de implementarlo como norma obligatoria para las empresas.

Por lo tanto, el panorama muestra:

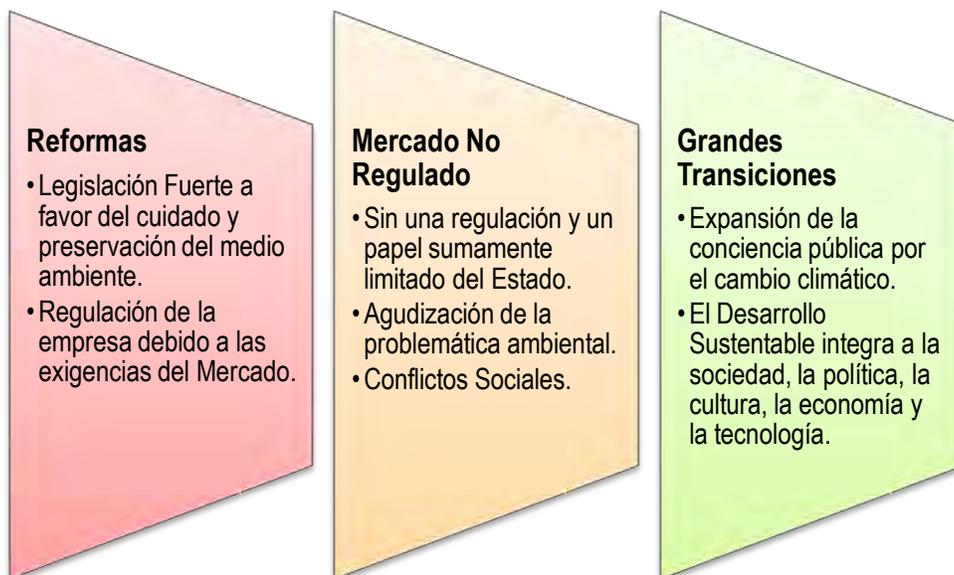
- 1) Conjunto de áreas de oportunidad en cada escenario que repercuten en el desarrollo de una comunicación ambiental efectiva;
- 2) En cada área de oportunidad, existen diversas posibilidades dentro de los tres escenarios.

En el primer plano se consideró cada escenario, observando el ritmo de deterioro de los problemas ambientales identificados. De la misma forma, se compara la evolución de cada problema con base en los diferentes escenarios.

De acuerdo con el factor predominante: la regulación; se han nombrado a estos tres escenarios a futuro con la aplicación del modelo de comunicación ambiental como: **escenario A del mercado no regulado** (desregulación), **escenario B de reformas** (intervención moderada) y **escenario C de grandes transiciones** (desarrollo sustentable); se ejemplificarán en el siguiente esquema:

74

Esquema No. 8 “Los Escenarios”



Basados, en la perspectiva estratégica de la problemática y la comunicación ambiental los escenarios se han desarrollado de la siguiente forma:

- **Escenario A “Reformas”**

A nivel ambiental el análisis muestra que por medio de un programa de comunicación ambiental se presenta una mejoría progresiva y notable en el caso específico de la responsabilidad de la empresa en contra de la deforestación, la calidad de la oferta de energía, la expansión urbana y la contaminación de mares y costas.

Se trata de la regulación de la empresa a través de una intervención moderada de los mercados aplicando voluntariamente el programa de Comunicación Ambiental para su propio beneficio.

Supone cierto progreso de la institucionalidad y el desarrollo de políticas e instrumentos orientados a corregir las imperfecciones del mercado, a promover la equidad y a tomar las decisiones basadas en los costos sociales y ambientales que dan lugar a la producción y al consumo. Sin embargo, aún existe un grado insuficiente de integración de las variables sociales y ambientales dentro de las acciones de gobierno.

En este escenario, se dio una evolución de la conciencia pública en torno a estas cuestiones; no obstante, la solidaridad social y el cuidado del ambiente todavía no son parte importante de la óptica pública. El supuesto básico de este escenario es la factibilidad empresarial y social de vincular el crecimiento orientado hacia el mercado con un conjunto de políticas de sustentabilidad dirigidas a erradicar el deterioro ambiental.

75

El *escenario de reformas* del mercado regulado muestra que no son inevitables los peligros. El supuesto básico de este escenario es la posibilidad de vincular tal crecimiento con políticas de sostenibilidad dirigidas al nivel empresarial para la reorientación hacia el desarrollo de objetivos sostenibles a favor de recursos tecnológicos e instrumentos políticos.

El logro de estas metas dentro de un contexto de crecimiento y los ajustes continuos de los patrones sociales y tecnológicos pueden tener efectos acumulativos de importancia en las siguientes décadas.

- **Escenario B “Mercado No Regulado”**

En un plano catastrófico se prevé, bajo la línea de la no regulación y la falta de planeación de un programa de comunicación ambiental, una creciente presión ejercida sobre los ecosistemas por la combinación de efectos como el crecimiento poblacional y la explotación de los recursos naturales, provocará una economía insostenible. Se pronostica una agudización del problema ambiental.

Asimismo, si no se incluye de manera prudente un plan de comunicación ambiental para las empresas como un requisito esencial para la sustentabilidad, el impacto de la dimensión ambiental podría debilitar la premisa fundamental del escenario de mercado: el crecimiento económico será interrumpido. Por lo tanto, el sector empresarial no será capaz de satisfacer las metas sociales ni de sostenibilidad en el desarrollo.

Dentro del *escenario de mercado no regulado*, el énfasis es el mercado y la tendencia es hacia la liberalización plena dentro del contexto de la internacionalización (“globalización”) con controles mínimos y un papel muy limitado del Estado; una condición en la que han perdido vigencia los instrumentos de regulación directa e indirecta y donde incluso los propios instrumentos de control son nulos o escasos.

Las tensiones geopolíticas se incrementarían debido a la desigualdad entre grupos sociales, países y subregiones. Las presiones sobre los recursos y el ambiente incrementarían las tensiones a nivel nacional e internacional generando mayores conflictos sociales.

En este escenario se agrava la dependencia: gran cantidad de personas que habitan en áreas urbanas seguirán expuestas a niveles dañinos de contaminación. El referido escenario, considera como hipótesis que los objetivos del Protocolo para el Primer periodo de compromisos (2008-2012) no serán cumplidos por los países más industrializados de la OCDE.

- **Escenario C “Grandes Transiciones”**

A nivel ambiental el análisis muestra que por medio de un programa de comunicación ambiental, existirá una mayor conciencia de la sociedad y un nuevo camino hacia el desarrollo sustentable que integrará la dimensión económica, política, social, tecnológica y ecológica, así mismo será adoptada de manera activa por la ciudadanía, las empresas y los gobiernos.

Finalmente, el desarrollo sustentable domina el escenario de las grandes transiciones: un nuevo camino hacia el desarrollo sostenible que integra las dimensiones económica, social, política, cultural, tecnológica y ecológica, mismo que será comprendido por la ciudadanía, las empresas y los gobiernos llevándolo a cabo de manera activa.

Gracias a la gran aceptación de la mayoría de las empresas del programa oportuno de Comunicación Ambiental adaptado a sus propias necesidades e impulsado por el Gobierno, el escenario representa un estado avanzado de la sociedad.

El escenario de grandes transiciones supone un gran avance en la expansión de la conciencia pública, la solidaridad social y la preocupación ambiental que se empezará a arraigar en la moral pública. Además, se estima la existencia de la institucionalidad necesaria y suficiente para cumplir con la preservación y cuidado del medio ambiente.

Posiblemente, aunque los patrones de cambio climático y sus consecuencias (en términos de la frecuencia y número de desastres) no varían significativamente a causa de la larga demora en la respuesta del sistema climático a los cambios, se desarrollan medidas múltiples destinadas a cada empresa implantadas a través del programa de Comunicación Ambiental.

Estos tres escenarios muestran la gran relevancia de adoptar una metodología congruente para llegar a la CONCIENTIZACIÓN. Se trata de implementar un enfoque de congruencia y ejemplificar un análisis de riesgo, es decir, es necesario tener un marco estratégico, una metodología congruente para lograr responder ante las demandas sociales y las inclemencias naturales del entorno.

La prospectiva estratégica propone un “campo de la probabilidad”, el cual nos permite tener en cuenta un análisis de riesgo al interior de la empresa y nos permitirá conocer como funciona bajo un enfoque operativo, el siguiente esquema ejemplifica dicho proceso:

Esquema No.9 “Enfoque Operativo”



Este enfoque operativo, ejemplifica de forma teórica como actúa la empresa anticipadamente. Las tareas y responsabilidades de una organización se basan dentro del campo de lo probable, es decir, las estrategias fundadas en la probabilidad generarán un impacto dentro de la empresa y su entorno, por lo tanto, será necesario mitigar o calmar la reacción del entorno, así como tener siempre presente la vulnerabilidad de la empresa ante dichas situaciones.

De esta forma, tanto la RSE, la Comunicación Ambiental y el desarrollo sustentable son parte de las tareas y responsabilidades de la empresa propuesta bajo un enfoque operativo u objetivos a cumplir, los cuales están basados en una probabilidad, para prepararse ante los cambios esperados (IMPACTO) y provocar los cambios deseables (MITIGACIÓN).

CEMEX y BIMBO, poseen un enfoque operativo con respecto al RSE y el cuidado y la preservación del medio ambiente, esta postura ha sido desarrollada con los años y ambas empresas se han basado en enfoques internacionales de consumo y de competencia.

4.3 CEMEX y BIMBO, empresas socialmente responsables

Según Mauricio González Lara⁸ después de la Segunda Guerra Mundial y de la acelerada revolución tecnológica que ésta produjo, la empresa fue concebida como un sistema que utiliza recursos materiales, humanos, financieros, tecnológicos y culturales para asegurar su supervivencia y posterior expansión mundial.

Consecutivamente, los corporativos pasaron a ser una persona con un ideal e identidad definidos apostando por la construcción de marcas y de su difusión, para generar una mejor forma de conquista: “Cuando una marca se gana tu amor y respeto, entonces se convierte en algo real, en la clase de persona que querrás que te acompañe toda la vida”⁹.

Es decir, ya no sólo se habla de una empresa, sino de una marca con personalidad propia que puede ser afín o no. La comunicación ambiental trata de afianzar dicha correlación entre la empresa, su marca y los públicos a través de hábitos a favor de la preocupación por la naturaleza.

“(…) parecería que el requisito *sine qua non* de una marca para proyectarse en la conciencia colectiva de los consumidores globales, es precisamente el desarrollo de una personalidad bien definida, con atributos de comprensión universal diseñados para vencer idiosincrasias y barreras culturales.”¹⁰

79

Por ejemplo, BIMBO es un oso lindo, tierno y pachoncito y McDonald’s es un payaso con mayas a rayas. Incluso la personalidad de la empresa se basa en sus acciones y el lugar a nivel mundial que ocupan. Es decir, la conciencia y el compromiso con la sociedad es parte de la personalidad de la empresa.

Como parte de sus objetivos, CEMEX se ha distinguido por la construcción del parque eólico EURUS en Oaxaca como una muestra de su compromiso a ser sustentable mediante la reducción de los impactos ambientales a través del uso de energía eólica.

Ambas empresas poseen una historia larga sobre sus trabajos ecológicos. Cada una de ellas ha sido modelos de RSE y desarrollo sustentable. Quizás CEMEX tenga mayor relevancia a nivel mundial debido a su expansión a comparación de Bimbo, aún así, siguen siendo modelos y pioneros en México sobre esta gestión. Ambas industrias a pesar de su distinto giro, han reconocido la importancia de ser parte de esta ideología.

⁸ GONZÁLEZ LARA, *op. cit.* p. 75

⁹ *Idem* p. 77

¹⁰ *Idem* p. 79

Sin embargo, esta inmersión en la globalidad no sería factible en una compañía ajena a los preceptos de la RSE, comenzando con lo esencial, con la vinculación interna, con el desarrollo y el reconocimiento de su gente.

4.3.1 Grupo BIMBO

Según el CEMEFI, Grupo BIMBO posee el distintivo RSE, desde hace 10 años¹¹. Es una de las empresas de panificación más importantes del mundo por posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas, además de ser líder indiscutible de su ramo en México y Latinoamérica.

Si existe una tienda o miscelánea por pequeña que sea, es posible encontrar Pan BIMBO más no pan de caja, el del oso blanco y regordete. Actualmente, esta empresa posee una filosofía empresarial permeada en cada elemento y detalle.

Por ejemplo, si la organización tuviera un color predilecto, probablemente serían blanco y azul, el primero referente al oso que dice “con el cariño de siempre”, y el segundo, debido a la envoltura de su pan de caja.

En el año 2002, Grupo BIMBO puso en marcha el Sistema Integrado de Gestión Ambiental¹², como respuesta al problema global del cambio climático, el cual no podía ni debía de ser postergado. Según la compañía con este sistema y...

(...) siguiendo este compromiso con la sustentabilidad, los impactos ambientales se minimizaron notablemente en cada uno de sus diferentes niveles de operación: desde reducir el agua usada durante los procesos de producción, hasta recurrir a fuentes de energía renovables en sus fábricas¹³.

Desde el 2007, dentro del programa “GB Comprometidos con el Medio Ambiente”, se han realizado de manera institucional y estandarizada alrededor de 20 proyectos ambientales que contienen más de 80 prácticas basadas en cinco líneas de acción:

- Ahorro de energía;

¹¹CEMEFI, **Lista de Empresas Socialmente Responsables 2010**, [En Línea], publicado en http://www.cemefi.org/esr/index.php?option=com_content&task=view&id=30 Consultado el 13 de febrero de 2010; 18:08 hrs

¹²Grupo Bimbo, **Con el Medio Ambiente**, [En Línea], publicado en <http://www.grupobimbo.com/display.php?section=6&subsection=35&topic=31>; Consultado el 19 de noviembre de 2009; 17:05hrs

¹³ *Idem*

- Reducción de emisiones;
- Ahorro de agua;
- Manejo integral de residuos sólidos;
- Responsabilidad con el medio ambiente.

La empresa, con presencia en México, Estados Unidos, Brasil, Honduras, Uruguay, entre otros, según su reporte, se rige bajo la visión de la “excelencia” y el “crecimiento potencial”. Asimismo, refuerza su estrategia de expansión global al crear una “plataforma de crecimiento sustentable” con el objetivo de mejorar sus ventas, los ingresos y el perfil financiero del Grupo.

Una de las estrategias para el público en general y todos los posibles consumidores, es su apertura en mostrar y guiar a los visitantes por sus instalaciones. En estas visitas guiadas, se muestra el proceso de producción del pan.

Durante el recorrido, el público infantil conoce los objetivos de la empresa a través de un video explicativo sobre las propiedades de nutrición de un pan BIMBO. Al salir de la empresa, el público sale aparentemente convencido de la bondad de sus productos y los valores nutritivos que ofrecen.

Si bien sus objetivos se enfocan a la expansión y al crecimiento potencial, consideran que a largo plazo, existe un compromiso con el medio ambiente y la salud de la empresa. Sus campañas, según su informe, van desde el lanzamiento de empaques degradables, hasta campañas de reforestación.

Gracias a su visión expansiva y a sus acciones, este corporativo ha recibido diversos reconocimientos¹⁴:

- Empresas Líderes 2008; Reputation Institute (9º Lugar a nivel mundial); Information Week - 50 empresas más innovadoras; Premio América Economía; Premios Mundo - 50 empresas con mayor Responsabilidad Social.
 - 5 Certificaciones de Industria Limpia Federal a las Plantas Bimbo Mexicali, Hermosillo, Veracruz, Villahermosa y Tía Rosa.
 - 2 Certificaciones de Industria Limpia Estatal a las Plantas Haz Pan y Bimbo Irapuato.
 - 2 Premios Nacionales de Calidad a las Plantas Bimbo Azcapotzalco y Santa María.
 - 4 Premios Estatales de Calidad a las Plantas Bimbo San Luis Potosí, Ricolino San Luis Potosí, Barcel Atitalaquia y Barcel Yucatán.
 - Premio CADEXCO - Exportador de Centroamérica.
 - Premio 2008 Producción más Limpia y Ecoeficiencia en Perú.

¹⁴Reporte Responsabilidad Social Empresarial 2008, GRUPO BIMBO, [En Línea], publicado en <http://www.grupobimbo.com/index.php?hour=20&min=25>, consultado el 03 de marzo de 2010; 20:25hrs

Cada uno de estas premiaciones, distintivos, programas y acciones son parte de la Imagen Corporativa son elementos que ayudan a afianzar la marca y darle un valor intangible fuerte y sustancioso que influya en la adquisición del consumidor.

“Entre más conocen los consumidores a la empresa, mejores sentimientos y opiniones tienen sobre ella”¹⁵. Una imagen positiva y agradable con el medio ambiente, al parecer nunca había sido tan importante ni tan vulnerable como en la actualidad.

Poseer una reputación aceptable, es parte de los objetivos de la RSE y de la comunicación ambiental dentro de un desarrollo sistemático, progresivo, visible y medible. Se podría afirmar que una visión positiva por parte del consumidor es indispensable para seguir dentro del proceso de aceptación de la comunicación ambiental.

4.3.2 CEMEX “La Industria del Cemento”

El interés desmedido de la empresa hacia la RSE es parte de la globalización, así como la preocupación por el cambio climático y diversas problemáticas sociales.

82

Incluso, la crisis y la recesión actual, manifiesta que empresas de todo el mundo son afectadas, algunas sobreviven y otras no. Actualmente, CEMEX es quizás, la empresa más globalizada de México (ha logrado consolidarse en España, Estados Unidos, Reino Unido y Australia) y debido a esto, le ha costado miles de millones de dólares la existente recesión.

CEMEX se ha dado a la tarea de crear mecanismos que permitan desarrollar condiciones para un desarrollo sostenible, mediante el uso “eficiente” de los recursos y la energía, apoyado principalmente por medio del diálogo y su participación activa en los asuntos locales dentro de los mercados en donde opera.

Lorenzo Zambrano, presidente del consejo y director general del corporativo, cuenta con más de 60 años y ha interiorizado por completo la globalización en CEMEX que permitió ejecutar una nueva filosofía corporativa, basada en la meritocracia y en los fundamentos de la RSE.

¹⁵ MONDRAGÓN, Carlos. **Reputación Corporativa**, Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM, p. 1, [En Línea], publicado en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Reputacion%20Corporativa.pdf>, consultado el 03 de marzo de 2010; 20:39 hrs

Debido a la globalización, este corporativo se ha tomado como modelo para impulsar la ideología del bienestar común, dentro de sus proyectos, las prácticas avanzadas de RSE y la sustentabilidad.

Las diversas iniciativas de RSE, según CEMEX, han sido exitosas y han beneficiado tanto a las comunidades como a la propia empresa. A las primeras, mediante mejoras en infraestructura, desarrollo local y saneamiento ambiental y a la segunda, en términos de imagen, el reconocimiento por parte de las comunidades de su rol como un actor preponderante en el espacio local; en el aseguramiento de la futura sostenibilidad de la empresa; y en el manejo de riesgos. Gracias a los proyectos comunitarios de la RSE, la empresa ha mantenido un trato positivo con sus vecinos, ONG's, y autoridades locales reduciendo los riesgos asociados a estos.

No obstante, al ser el cemento un material de construcción esencial dentro de nuestra vida, para producirlo es necesario el uso intensivo de energía y materias primas naturales. CEMEX, al ser miembro del Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible es una de las diez cementeras líderes que participan en la Iniciativa de Sustentabilidad del Cemento (CSI).

Igualmente los proyectos de medio ambiente permiten posicionar positivamente a CEMEX frente a grupos de interés como autoridades ambientales, comunidades, medios y ONG ambientalistas.

83

Como especifica en su informe de Desarrollo Sustentable 2005, CEMEX comprende que dentro de la globalización, el tamaño o influencia de una compañía debe ser proporcional a la responsabilidad que asume con la comunidad, por lo que ha cultivado una filosofía corporativa bajo la RSE sustentable que la empresa la ha adaptado en cuatro vías:

- Gente
- Eficiencia e innovación
- Comunidad
- Ética y conciencia

El Instituto Nacional de Ecología¹⁶, ha reconocido el trabajo de CEMEX, respecto al control y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, ya que realiza actividades encaminadas a reducir los gases de efecto invernadero.

Cemex es parte del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sustentable (WBCSD)¹⁷ y éste último, busca asegurar que la compañía se comprometa

¹⁶ **Estrategia Empresarial de Cambio Climático: Oportunidades para la investigación.** II Seminario de Prioridades de Investigación en Cambio Climático, Instituto Nacional de Ecología, octubre 26, 2007. CESPEDES. Publicado en http://www.ine.gob.mx/descargas/cclimatico/seq_sem_inv_cc_conf_m.pdf Consultado el 07 de febrero de 2010; 17:48hrs

a una verdadera contribución para lograr una sociedad con un futuro sustentable, por esto, la empresa ha identificado seis áreas de oportunidad claves: Cambio Climático, Combustibles y Materias Primas, Salud y Seguridad de los Empleados, Reducción de Emisiones, Impactos Locales y Procesos Internos de Negocios.

Cada uno de estos distintivos, acciones y programas, invitan a reflexionar sobre su compromiso con la RSE, no sólo como una estrategia de imagen, sino de cultura, una política exigente a nivel internacional y demandante sobre cada una de sus acciones (Enfoque Operativo, véase esquema No. 9).

Las acciones emprendidas por parte del sector empresarial, se encuentran fuertemente relacionadas a la reputación corporativa, a la RSE y a la Comunicación Ambiental en los objetivos de programas implantados y ejecutados a favor del desarrollo sustentable, en donde se tratan de abordar todos los aspectos posibles al interior de la empresa: ética en los negocios, responsabilidad en los niveles de producción, cadenas de abastecimiento, manejo de residuos, considerando especialmente los impactos ambientales que puedan causar.

Probablemente México, al ser un país en vías de desarrollo, no demanda o exige a sus empresas el cumplimiento de ciertos estándares de calidad y por lo tanto, sus consumidores desconocen los premios de sus productos favoritos. En cambio, en los países desarrollados, probablemente los consumidores sean más críticos y demandantes con la industria.

84

Si bien en los países subdesarrollados existe un menor nivel de crítica hacia la conducta de las empresas, el público se inclina por exigir que participen más activamente en solucionar problemas sociales¹⁸.

Por lo tanto, si se considera el cambio climático como un problema económico y social, puede generarse una participación más activa del sector empresarial para la búsqueda de una solución, la cual, interferirá positivamente en la percepción del consumidor.

¹⁷ World Business Council for Sustainable Development reúne a unas 200 empresas internacionales que comparten un compromiso con el desarrollo sostenible a través del crecimiento económico, el equilibrio ecológico y el progreso social

¹⁸ Mondragón, Carlos. **Reputación Corporativa**, Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM, *op. cit.*

4.4 El Global Reporting Initiative, CEMEX y BIMBO dentro del Modelo de Comunicación Ambiental

A lo largo de este capítulo se ha expuesto, el desarrollo de un análisis de Comunicación Ambiental y sobre la importancia de informar y valorar el impacto que ejerce el sector empresarial.

Este análisis ha enfatizado la relevancia de los principales aspectos de sustentabilidad como los riesgos y las oportunidades según su importancia para el desarrollo de estrategias organizacionales. Incluso se ha resaltado la posición competitiva de ciertas prácticas con respecto a las prácticas de RSE y los generadores de valor económico, tanto cualitativos como (si es posible) los cuantitativos, los cuales, para la formulación y aplicación del modelo de comunicación ambiental empresarial son imprescindibles a favor de la preservación y cuidado de la naturaleza.

Tanto CEMEX como Grupo BIMBO han mostrado su preocupación hacia el medio ambiental, considerándolo como uno de los ejes vitales para efectuar sus actividades. Los impactos de las organizaciones sobre los indicadores ambientales, representan un desafío para la industria hoy en día: saber interpretarlos a favor del medio ambiente, en muchas ocasiones puede atentar contra la reputación e imagen de la empresa.

85

Según el informe GRI, como se vio en el capítulo 3, este hecho es ante todo un programa que reflexiona sobre la mejor manera de comunicar la importancia que le dan las organizaciones empresariales a los indicadores ambientales.

Clarificar el panorama actual, ejemplificar escenarios y planificar estrategias para lograr el futuro deseable es parte de establecer un vínculo basado en el desempeño en relación con la biodiversidad, basado en el cumplimiento legal, las actividades y otros datos relevantes tales como los gastos sobre la gestión de la sustentabilidad.

Tener presente estas acciones, dentro de un reporte de RSE es vital para la empresa. Muchas de estas quieren ser más transparentes con respecto a su forma de actuar y lograr sus metas.

Elaborar elementos como reportes para el público en general, manifiesta que la empresa no aspira, busca mejores alternativas e innovaciones en materia de tecnología, gestión de políticas públicas y la forma en que sus operaciones, productos, servicios y demás actividades influyen en el planeta, en la población y en la economía.

Por un lado, tener en cuenta las amenazas y riesgos existentes sobre nuestra sostenibilidad y por otro, la gran gama de ventajas y oportunidades, revelan que la

transparencia del impacto económico, ambiental y social sea un componente fundamental en todas las interacciones con sus grupos de interés. El informe GRI proporciona un marco fiable y creíble para la elaboración de memorias de sostenibilidad que pueda ser utilizado por las organizaciones con independencia de su tamaño, sector o ubicación.

Según Futerra Comunicaciones, las políticas tanto gubernamentales como empresariales deben de estar en relación con la comunicación. Los informes basados en el GRI, tratan de ejemplificar una visión emprendedora: “mira hacia el siguiente punto en la curva de los negocios, el punto en donde se pueda ser más competitivo al ser más sostenibles”. Al mismo tiempo, “los mensajes de desarrollo sustentable deben de ser simples, claros y sobretodo creíbles”¹⁹.

Por estas razones, analizar el discurso de los reportes de RSE de empresas como Grupo BIMBO y CEMEX nos permitirá conocer un poco más sobre la transparencia acerca de la sustentabilidad de sus actividades, su medición, su divulgación y rendición de cuentas.

4.4.1 CEMEX y el Modelo de Comunicación Ambiental

86

El Cambio Climático, es una consecuencia del desarrollo económico y al mismo tiempo, se ha convertido en una de las actuales demandas sociales. Es por esta razón que el sector empresarial, debe ser cuidadoso con su comunicación. Es decir, los mensajes sobre el desarrollo sustentable pueden generar algún tipo de conflicto entre las promesas realizadas y las acciones desarrolladas.

Esta inconsistencia puede crear una brecha gigante entre la credibilidad, el compromiso social de la empresa y el escepticismo por parte de los clientes, para evitar dicha situación, se menciona que el uso potencial de la comunicación requiere ser utilizado inteligentemente para apoyar de forma efectiva el desarrollo sustentable.

Cuando la comunicación se utiliza sin planificación adecuada, su alcance y efectividad tienden a disminuir considerablemente, porque una acción caótica de comunicación, puede producir confusión, tanto en los emisores como en los receptores.²⁰

¹⁹ Futerra Comunicaciones, **Comunicando la Sustentabilidad**, *op. cit.*

²⁰ ENCALADA, Marco A. **Comunicación sobre el cambio climático**. Manual para la planificación y práctica en América Latina Corporación Oikos y PNUMA, publicado en <http://www.oei.es/decada/CambioClimaticocom.pdf>, consultado el 07 de febrero de 2010; 20:13 hrs

Las intenciones que tenga el sector empresarial para comunicar, determinan qué clase de mensaje se ha de emitir, qué procesos y medios a elegir, así como qué efectos se espera que produzcan, (visto dentro del Capítulo 3).

La empresa como tal, publica para todo tipo de interesados, sus informes acerca de los avances anuales alcanzados en materia de producción y de RSE. Cada reporte, se enfoca a clarificar sus avances, su nivel de producción, sus innovaciones, sus planificaciones y metas que faltan por cumplir.

El informe de CEMEX sobre RSE, al hablar sobre el impacto ambiental de sus actividades y las emisiones de GEI, han alcanzado metas trabajando año, tras año. Sus logros mencionan una reducción de accidentes ambientales y cierto equilibrio de las emisiones de CO₂; véase el siguiente cuadro.

Cuadro No. 5 Nivel de Desempeño en la Reducción de emisiones de GEI

ÁREA	Indicador clave de Desempeño	Metas	Avance
Impacto local sobre terrenos y comunidades	% de los sitios activos con planes de rehabilitación de canteras	82% para 2010 100% para 2015 ▲	En total, 46% de las canteras activas tienen planes de rehabilitación. Superaron su meta de operaciones de cemento desde 2007 (94%) y avanzan en sus canteras de agregados (37%).
CO₂ y cambio climático*	Reducción en emisiones de CO ₂ por tonelada métrica de producto cementante tomando 1990 como base	25% para 2015 a 602 kg ▲	Alcanzaron un nivel de 662 kg, lo que representa una reducción del 15.8% con respecto a los niveles base de 1990.
Uso de combustibles y materias primas alternos *	Tasa de combustibles alternos	15% para 2015, 23% para 2020	El uso de combustibles alternos fue de 10.3% del total de consumo energético de todas las operaciones, desglosado en 7.8% como combustibles fósiles alternos y 2.5% combustibles de biomasa, un incremento anual de 35% en relación a 2007.
	•Tasa de combustibles fósiles alternos •Tasa de combustibles de biomasa	• 10% para 2015, 15% para 2020 • 5% para 2015, 8% para 2020 ▲	
	Tasa de materias primas alternas	12% para 2015; 15% para 2020	Han logrado su meta de 2015 antes de tiempo.
Emisiones a la atmósfera *	% de clinker producido con monitoreo continuo de emisiones principales (polvo, NO _x y SO _x)	50% para 2010; 100% para 2020 ◆	Han mantenido en 44% la proporción de clinker producido en hornos con monitoreo continuo de emisiones significativas tales como polvo, óxidos de nitrógeno y óxidos de azufre. Contamos ya con planes e iniciativas para lograr nuestra meta de 50% para 2010.
	Reducción en emisiones específicas por tonelada de clinker tomando 2005 como base	Para 2015: 50% en polvo a 155 gr/ton clinker ▲ 15% de NO _x a 1667 gr/ton clinker ▲ 10% para SO _x a 519 gr/ton clinker	Nuestras reducciones de emisiones de aire fueron 48% en polvo y 9.6% en NO _x comparado con los niveles de 2005. Hemos logrado nuestra meta para emisiones SO _x y seguimos avanzando según lo previsto para cumplir nuestras otras dos metas.

* Sólo operaciones de cemento ▲ Avance positivo ◆ Desempeño similar al año previo ✓ Meta alcanzada

Este cuadro²¹ muestra las metas alcanzadas y aquellas faltantes a cumplir.

En entrevista con Rosario Tellez, Responsable de Comunicación en CEMEX, menciona que “la RSE, se encuentra altamente ligada con el desarrollo sustentable”. Esta perspectiva se creó a partir de la globalización, es decir, una nueva modalidad y diferente había aparecido, “se trataba de englobar el compromiso con la sociedad” afirma.

La estrategia de Cemex es silenciosa, generalmente en los noticieros, se habla de la gran crisis financiera y como ha afectado en su producción y financiamiento, con respecto a esto su informe menciona:

Hemos recortado nuestras inversiones de capital —incluyendo el gasto en mantenimiento y expansión de capacidad— a US\$650 millones para 2009 en comparación con US\$2,200 millones en 2008. Para lograr esta reducción, detuvimos diversas obras que estaban en curso y cancelamos todas las iniciativas adicionales de expansión²².

Sin embargo, respecto a los avances de RSE y Desarrollo Sustentable, Cemex le brinda mayor credibilidad a sus acciones al ser parte de asociaciones internacionales y de apoyar, sin hacer mucha difusión, los avances con respecto a sus metas globales de sustentabilidad logradas a lo largo de su historia.

El modelo de comunicación presente, muestra que la empresa, debe tener una comunicación organizacional sólida y capaz de responder a cualquier tipo de pregunta, referente a los objetivos que persigue y su forma de abordarlos.

Si bien, es interesante comprender y darle relevancia al slogan de CEMEX “Construyendo para el futuro” (Building the Future), el cual, se apega a los ideales que promueve la compañía a nivel mundial poniendo en especial énfasis las metas a seguir relacionándose con el concepto de Desarrollo Sustentable: el cuidado del presente para preservar el futuro.

Generalmente, esa es la estrategia de las empresas, ser RSE sin darlo a conocer de forma masiva. Según Rosario Tellez, “Cemex se identifica completamente de forma congruente y consciente de cumplir íntegramente con sus objetivos como empresa tanto en lo interno, como en lo externo”.

El Pacto Mundial, el decálogo de la RSE por CEMEFI y el Desarrollo Sustentable son conceptos que se encuentran en todo momento dentro de CEMEX y con esta identidad controversial e innovadora, coloca en un debate a la opinión pública y a sus públicos para responder: ¿realmente, CEMEX es confiable?

²¹ CEMEX, **Reporte RSE 2008**, publicado en <http://www.cemexmexico.com/index.asp>, consultado el 25 de febrero de 2010; 21:30 hrs

²² CEMEX, **Informe Anual 2008**, publicado en <http://www.cemexmexico.com/> consultado el 08 de febrero de 2010; 22:18 hrs

En la comunicación intencional de las organizaciones, estas acciones son “actividades de comunicación” que responden a un programa ordenado del uso de los procesos naturales para un propósito determinado. Desde esta perspectiva, en la realidad organizacional pueden darse sistemas mayores y menores de comunicación, o sistemas rectores o subalternos, cuya amplitud o caracterización para actuar en o con ellos, para un propósito específico, puede ser definido a voluntad por los interesados. De hecho hay sistemas de comunicación que varían desde los más simples a los más complejos²³.

Por lo tanto, es necesario tener en cuenta que cada acción a favor del medio ambiente y cada informe hecho que se registren, debe entenderse como un acto comunicativo, el cual funciona como un proceso dentro de la empresa y para con su entorno como el resultado alcanzado.

Si bien es cierto que la empresa y el progreso de una comunicación ambiental, es indispensable para corporativos como CEMEX y su industria del cemento, también es necesario manifestar su compromiso con el medio ambiente, no sólo como elemento del mercado internacional, sino como factor predominante para generar esa credibilidad necesaria para su visión expansionista.

Según CEMEX “Los más altos estándares de gobierno corporativo y la rendición de cuentas son fundamentales para tener un negocio sustentable”²⁴. El modelo de comunicación propuesto, menciona como necesaria una cultura organizacional con objetivos relacionados entre la RSE y el desarrollo sustentable, promoviendo contenidos y mensajes involucrados en diferentes dimensiones y niveles de profundidad asociados a la forma de planificación de la comunicación hasta llegar a ser un hábito; una razón de ser.

89

La industria del cemento es un mercado fuerte, a pesar de ser un elemento contaminante y nocivo en las comunidades y en el medio ambiente al contribuir al calentamiento global gracias a las construcciones y a su forma de producción que requiere materias primas. Por esta razón, CEMEX ha desarrollado un plan fuerte respecto a la RSE: EURUS (Juchitán, Oaxaca) es el parque eólico de 250.5MegaWatts, cuya producción eléctrica es sólo para el autoconsumo de CEMEX y es considerada por la industria, como una aportación importante para el cuidado del oxígeno.

“Si se trata de desarrollar una empresa competitiva, es necesario tener un sistema de contingencias y una actitud socialmente responsable”. CEMEX, según Rosario Tellez, el cuidado del impacto ambiental está basado en una “operación responsable”, guiada por tres elementos indispensables:

- La segmentación y el manejo de contingencias
- La responsabilidad social

²³ ENCALADA, Marco A. *Comunicación sobre el cambio climático. op. cit.*

²⁴ CEMEX, **Reporte RSE 2008**, publicado en <http://www.cemexmexico.com/index.asp>, consultado el 25 de febrero de 2010; 21:30 hrs

- La excelencia ambiental

El siguiente cuadro, ejemplifica esta relación:

Esquema No. 9 “Operación Responsable”



Se trata de un proceso de sensibilización, donde la comunicación pone especial énfasis en desarrollar una actitud positiva y propositiva para actuar a favor del medio ambiente.

90

Según la empresa, “sino existe una cultura congruente entre lo que se menciona y se hace, el escrutinio público perjudicará por completo a la empresa”, es decir, más pesa una mentira que mil acciones a favor del medio ambiente y aún más, si se trata de estrategias silenciosas.

CEMEX, dentro de sus informes, trata de ejemplificar sus avances con base en tablas comparativas e incluso muestra un sentido objetivo sobre lo que ha cumplido y lo que falta por cumplir.

Si bien su filosofía, deja entrever la idea de un expansionismo, su informe, trata de esclarecer cada una de sus acciones con respecto a sus niveles de producción y el impacto que generan en el medio ambiente. Es decir, no sólo se enuncia, sino trata de explicarse y ser entendible para sus diversos públicos.

Respecto a este tipo de empresas, es necesario tomar en cuenta que sus materiales al ser altamente contaminantes, su responsabilidad ambiental aumenta y sus acciones requieren de mayor trascendencia para generar mayor aceptación, por lo tanto, sus informes deben mostrar avances nacionales e internacionales.

Dentro del Informe de RSE 2008, CEMEX toma como primer punto la “Sustentabilidad”, en este apartado reconocen que la producción y el uso de materiales

de construcción “pueden” tener un impacto en las comunidades y en el medio ambiente y por esto, realizan esfuerzos permanentes para reducir los impactos negativos.

En su última sección “Nuestro Mundo”, reconoce que los insumos utilizados para sus procesos de producción son recursos naturales, como la energía, las materias primas y el agua, por lo que se debe trabajar en mantener un equilibrio entre sus y nuestros requerimientos, y los recursos naturales disponibles.

En 2008, la inversión ambiental total, según sus datos fue de US\$50 millones, con la intención de estandarizar los sistemas internos de gestión ambiental a nivel internacional. La estrategia de CEMEX con base en su informe y en la información de Rosario Tellez, tiene tres elementos principales: reducir el uso de energía, incluyendo el uso de materias primas alternativas, utilizar combustibles alternos e invertir en energía renovable.

La siguiente tabla ejemplifica los avances obtenidos y aquellos que faltan por cumplir:

Cuadro No. 5 “Metas Alcanzadas”

Nuestro Mundo²⁵	2006	2007	2008
Emisiones absolutas netas de CO2 (millones de toneladas métricas)*	53.04	53.94	48.24
Emisiones específicas netas de CO2 (kg CO2 / tonelada métrica de producto cementante)*	701	681	662
Tasa de combustibles alternos*	6.60%	7.60%	10.30%
• Tasa de combustibles fósiles alternos*	4.83%	5.70%	7.80%
• Tasa de combustibles de biomasa*	1.77%	1.90%	2.50%
Tasa de materias primas alternas*	9.90%	10.69%	12.00%
Consumo indirecto de energía (GWh)	8,603	8,642	8,043
% de operaciones con sistemas de reciclaje de agua	nd	nd	82%
% de operaciones con un Sistema de Gestión Ambiental implementado	nd	nd	75%
Inversión ambiental (millones de dólares)	54.7	56.5	50.0
Incidentes ambientales***	nd	nd	21
Casos de incumplimiento ambiental	nd	nd	67
Multas relacionadas (millones de dólares)	nd	nd	\$4.1

* Sólo operaciones de cemento ** Para canteras de las operaciones de cemento y agregados *** Se refiere a incidentes ambientales mayores (tanto dentro como fuera de las instalaciones) reportados conforme a la legislación nacional y resultando en una emisión significativa al aire, tierra o agua nd = Datos no disponibles

91

²⁵ *Ibidem*

Su informe, al parecer basado en el informe de GRI, trata de explicar la situación actual de la empresa, es decir, hace una reflexión sobre las complicaciones sufridas y los objetivos encaminados a cumplir.

Las memorias de sostenibilidad que se basan en el Marco de elaboración de memorias del GRI presentan los resultados que se han obtenido dentro del correspondiente periodo informativo, atendiendo a los compromisos, la estrategia y el enfoque directivo adoptado por la organización²⁶.

Desde una perspectiva un tanto neutra, se trata de establecer un vínculo sobre el desempeño en relación con la biodiversidad, el cumplimiento legal ambiental, las actividades en la materia y otros datos relevantes tales como los gastos realizados para cumplir con las metas.

Él que las empresas tengan claramente definidos su misión, valores y principios y los den a conocer a sus empleados y público en general, no significa que sea garantía de una Reputación Corporativa²⁷.

Dentro de su reporte, es claramente comprensible la correlación entre las políticas gubernamentales, las empresariales y la comunicación de la empresa. Los mensajes están enfocados al impacto del cemento, a la producción así como las emisiones de GEI; incluso hablan fuertemente de su relación laboral con sus trabajadores, con las comunidades vecinas y sus socios comerciales. Su reputación es invaluable para prevenir sabotajes por parte de sus vecinos.

92

4.4.1.1 Reformas, Mercado y las Grandes Transiciones de CEMEX

De acuerdo a lo desarrollado, cualquier tipo de empresa y su proceso de comunicación ambiental, es indispensable para las demandas de la actualidad. En cambio, para el corporativo CEMEX es vital manifestar su compromiso con el medio ambiente, no sólo como elemento del mercado internacional, sino como factor predominante de credibilidad necesaria para seguir “Construyendo el Futuro”.

Conocer el presente de CEMEX, así como sus posibles opciones basados en el modelo de comunicación ambiental orientará a cualquier empresa, sobre la relevancia

²⁶ Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sustentable (WBCSD), **Guía para la Elaboración de la Sustentabilidad**, publicado en <http://www.eticagro.com.ar/modules/smartsection/item.php?itemid=36>; consultado el 20 de diciembre de 2009; 00:30hrs

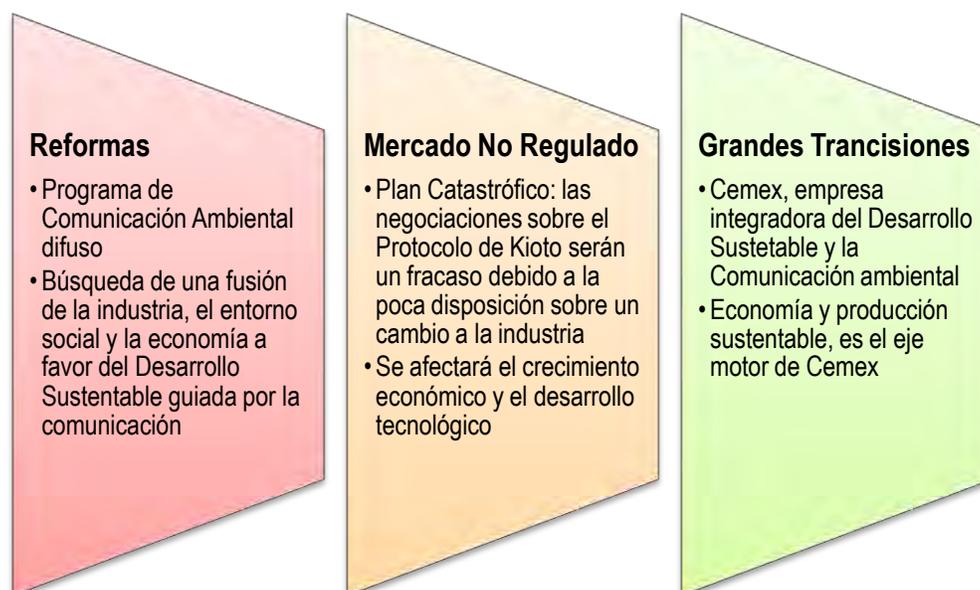
²⁷ MONDRAGÓN, Carlos. **Reputación Corporativa**, Instituto Tecnológico Autónomo de México, *op. cit.*

de ejecutar este programa a favor de la consolidación de un futuro sustentable para empresas en vías de desarrollo y en transición.

Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sustentable (WBCSD), de donde forma parte Cemex, señala como condiciones previas para lograr el desarrollo sustentable y económico, “el acceso a la información, el acceso a la toma de decisiones y el acceso a la justicia”.

CEMEX con respecto a su relación con la Comunicación Ambiental, se han propuesto los mismos tres escenarios señalados dentro del apartado 4.2 y basados en la industria del cemento; véase el siguiente esquema:

Esquema No. 10 Los Escenarios de CEMEX



93

Cemex, basado en el **Escenario de Reformas**, mostrará una implementación del programa de comunicación ambiental como un elemento poco relacionado a sus objetivos. Probablemente sea criticado por instancias internacionales debido a una insuficiente integración de las variables sociales y ambientales dentro del gobierno corporativo.

A pesar de prever una evolución de conciencia pública en torno a estas cuestiones, también se vislumbra en un escenario de lo posible, orientar a Cemex dentro del mercado donde muestre su compromiso sobre el Cambio Climático y que no sea visto este hecho como un elemento protocolario o un simple requisito a cumplir.

Es decir, con ayuda de este modelo, las iniciativas se cumplirán, quizás no al 100%, sin embargo, la comunicación ambiental sólo se verá en un nivel de importancia más no de hábito.

Actualmente, la difusión del corporativo con respecto a la RSE, se realiza por medio de revistas especializadas como Ganar-Ganar. Dentro de esta publicación, CEMEX figura como una empresa importante por sus acciones y como patrocinador. Esta empresa, claramente se enfoca y se dirige al cuidado del medio ambiente, relacionando este tema con todos los aspectos de la RSE.

La empresa dentro del escenario de las reformas, es visualizada como uno de los corporativos más importantes a nivel mundial, al fusionar su industria, el entorno social y el crecimiento orientado hacia el mercado con un conjunto de políticas de sustentabilidad dirigidas a erradicar el deterioro ambiental.

Parte de sus objetivos mostrados en sus reportes, se centran en reducir al mínimo los incidentes ambientales. Saben que son inevitables y la prevención también es parte de sus objetivos primordiales y siempre considerando que todas las acciones tomadas repercutirán enormemente dentro de las próximas negociaciones, en los Estados y sobre el cambio climático.

CEMEX dentro del **Escenario del Mercado No Regulado**, basado en una falta de planeación del programa de comunicación ambiental, encontrará que difícilmente sus acciones lleguen a una conciencia al interior de la empresa, por lo que surgirán nuevos inconvenientes ambientales provocadas por el mismo personal; por ejemplo, una crisis laboral.

94

Asimismo, si no se incluye de manera prudente un plan de comunicación ambiental para cumplir sus metas globales de sustentabilidad, existe la posibilidad de verse mermado en su crecimiento económico y su desarrollo tecnológico, lo que afectará a la reducción de combustibles y materias primas alternos. Incluso la carencia de este plan, puede amenazar la relación con el gobierno debido a los pocos avances en materia de regulación de GEI y a la agudización del Cambio Climático.

Además, debe preverse que debido a los pocos avances previstos en la regulación, es probable que diversos grupos civiles responsabilicen al sector empresarial e industrias como CEMEX serían perjudicadas tanto por la opinión pública, como por los grupos ecologistas.

El escenario del **Mercado No Regulado**, prevé un plano catastrófico, donde las próximas negociaciones sobre el Protocolo de Kioto por parte de los países desarrollados, se centra en un fracaso rotundo en conciliaciones y acuerdos, por lo tanto, se debilitará el proceso de la regulación sobre cambio climático y como consecuencia, existirá una constante evasiva del tema, hasta no tener una salida factible.

Por último, el tercer escenario de las **Grandes Transiciones**, proyecta a Cemex como una industria innovadora y un modelo a seguir sobre la aplicación del desarrollo

sustentable, tanto por acciones como por la innovación en sus materiales de construcción y ahorro de energía.

El avance obtenido sobre sus metas globales de sustentabilidad por medio de la aplicación del modelo, desencadenará un avance en la forma de comunicación sobre la disminución del impacto del GEI, dirigida a las comunidades vecinas de la industria, donde se logre integrar la dimensión económica, cultural, política, social, tecnológica y ecológica, por un lado y por el otro, a la sociedad, otras empresas y el gobierno para ejercer activamente la comunicación ambiental basada en el desarrollo sustentable.

Este último escenario apuesta en CEMEX una visión totalmente integradora, donde su economía y forma de producción sustentable sea el eje motor para el dominio del desarrollo sustentable y así convertirlo en líder indiscutible del mercado cuando muestre su compromiso por no potencializar el cambio climático y ejemplifique la mejor forma de proteger las reservas naturales y el ahorro de energía promoviendo el uso de energía eólica o fluvial en sustitución de la eléctrica.

Entender a CEMEX basándonos en una prospectiva de la Comunicación Ambiental, permitirá crear soluciones a favor de las metas globales que se desean alcanzar.

95

4.4.2 Grupo Bimbo y el Modelo de Comunicación Ambiental

Grupo BIMBO, es considerada como “una de las tres empresas mexicanas que gozan desde hace algunos años de una excelente Reputación Corporativa”²⁸ al satisfacer ciertos indicadores: “calidad en la administración, calidad de los productos y servicios, grado de innovación, valores de inversión a largo plazo, solidez financiera, habilidad para atraer, desarrollar y conservar gente talentosa y por último, responsabilidad con la comunidad y el medio ambiente”²⁹.

Una empresa, para impulsar sus ideales requiere de una planeación estratégica que solidifique su negocio dentro del mercado y pueda enfocarse en un modelo de trabajo, donde las acciones sean efectivas y refuerzen su dominio.

El desarrollo sustentable, es entendido y atendido con la misma importancia que otros procesos claves del negocio, guiado por un Enfoque de Congruencia (véase el siguiente esquema), formulado a partir de todos los sectores sociales donde tiene presencia la empresa.

²⁸ *Ibidem*

²⁹ *Idem*

Es decir, las actividades de la empresa se encuentran en un plano social, donde relaciona sus valores insitucionales con sus acitividades sociales, a su vez esta visión correlaciona los estandares de otras industrias a la propia para adoptar la vanguardia. Bajo esa línea, es necesario incluir un estudio sobre el estatus de la comunidad inmediata para mantener su estatus con los objetivos propuestos y al mismo tiempo, promueve el balance de la vida laboral y la vida familiar del trabajador y se sienta comprometido con sus objetivos personales y laborales, veáse el siguiente cuadro:

Esquema No.11 “Enfoque de Congruencia”³⁰



96

De esta forma, para que tenga lugar un proceso de comunicación, siempre se requiere: i) que por lo menos haya dos partes (actores) interesadas, ii) que intercambien información en forma de mensajes sobre un contenido dado, iii) en etapas y tiempos sucesivos, iv) utilizando por lo menos una vía o medio de transferencia de la información, v) codificando y decodificando alternativamente los mensajes, vi) en función de un resultado de interés común, vii) que responde a circunstancias generadas en el contexto social en que se desenvuelven.³¹

Esto facilita que ambas partes (empresa y sus públicos específicos), puedan participar simultáneamente en otros procesos de comunicación con otros actores (gobierno e instituciones internacionales), respecto al mismo tipo información.

Bajo esta línea, Grupo BIMBO requiere de una planificación de comunicación, donde la búsqueda de “diálogo” sea un ideal que se intenta construir, explícita o implícitamente, en cada instancia de los procesos de comunicación a ejecutar.

Un auténtico diálogo es garantía de buen entendimiento entre las dos partes, ya sea para persuadirse mutuamente en torno al contenido de la comunicación, o con el objetivo de aprender y comprender sobre eso, o bien para acordar alguna decisión.

³⁰ Basado en la visión de Fundación Coca-Cola y la Directora Vivian Alegría.

³¹ ENCALADA, Marco A. **Comunicación sobre el cambio climático**. *op. cit.*

Además, es la mejor forma de generar instancias de democracia o de oportunidades de igualdad entre diversos actores, por lo que ninguna de las partes debe tener predominio sobre la otra.

Si en algún momento, Grupo BIMBO tuviera una crisis ambiental el diálogo, es la vía más viable para tratar de solucionar su problemática. Mientras más interpersonal es el sistema de comunicación, con un buen sistema de planificación hay formas de construir un razonable diálogo en cualquiera de los sistemas que se programen para el plan de comunicación o como estrategia ante un Manejo de Crisis.

Al ser la comunicación un elemento crucial para aumentar la credibilidad de la empresa, será necesario establecer, tal como se hizo con CEMEX, los diferentes escenarios de esta propuesta de modelo con base en la información recopilada de Grupo BIMBO.

El informe GRI menciona que una memoria de sostenibilidad puede ser utilizada para tres propósitos:

- Estudio comparativo y valoración del desempeño en materia de sostenibilidad con respecto a leyes, normas, códigos, pautas de desempeño e iniciativas voluntarias.
- Demostración de cómo una organización influye en –y es influida por– las expectativas creadas en materia de desarrollo sostenible.
- Comparación del desempeño de una organización y entre distintas organizaciones a lo largo del tiempo³².

97

Sin embargo, a comparación de CEMEX, Grupo BIMBO posee un reporte de RSE 2008³³ menos sustancioso, carece de gráficas y esquemas de evaluación que permitan ver las metas alcanzadas y su avance en comparación de años pasados.

Al no existir dichos estudios comparativos de desempeño, no es posible hacer un análisis sobre la demostración de cómo la empresa influye en la consolidación del desarrollo sustentable. Por lo tanto, no existe un análisis neutro entre las metas cumplidas y aquellas que faltan por cumplir.

Esta industria posee además de la marca BIMBO, Lara, Barcel, Marinela, Ricolino, Coronado, Suandy, Tía Rosa, Organización Latinoamérica (Centroamérica y Sudamérica) y Bimbo Bakeries USA. Esta gran expansión y al ser la tercera más importante en su ramo a nivel mundial, requiere de afianzar su compromiso con el medio ambiente.

Dentro de su informe, BIMBO enfatiza su logro por la aplicación de tecnología oxidegradable en los empaques de sus productos para lograr una degradación en pocos

³² Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sustentable (WBCSD), **Guía para la Elaboración de la Sustentabilidad** *op. cit.*

³³Reporte **Responsabilidad Social Empresarial 2008**, GRUPO BIMBO, [En Línea] publicado en <http://www.grupobimbo.com/index.php?hour=20&min=25>, consultado el 03 de marzo de 2010; 20:25hrs

años, sin que afecte la calidad ni al precio del producto. Este proceso paulatino, según la industria, en el 2010, todas sus marcas contarán con este material para reducir su impacto ecológico.

Su discurso enuncia un ahorro de energía y agua dentro de su proceso de producción, se entablan algunas cifras, pero no son minuciosas. BIMBO dentro de su informe entabla una correlación entre materias primas, tipo de consumo, producción de energía, reducción de emisiones de dióxido de carbono (CO₂), manejo integral de residuos y por si fuera poco, trata de enfatizar su compromiso y responsabilidad con el cuidado y preservación del medio ambiente a través de la asociación civil “Reforestemos México” para buscar una mejor calidad de vida compatible con la conservación de la naturaleza.

Como parte de su estrategia y/o compromiso con el Medio Ambiente, Grupo BIMBO forma parte de la Comisión de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable (CESPEDES) y al igual que CEMEX, también forma parte del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sustentable (WBCSD), por lo que está sujeta a ejecutar procesos de producción más eficientes y a la creación de mejores productos y servicios, a la vez deberá reducir el uso de recursos, residuos y contaminación a lo largo de la cadena de valor.

A través de su informe, no es posible conocer ampliamente las acciones de Grupo BIMBO en materia de medio ambiente. Al parecer sus logros dentro de la materia son pocos, pero no dejan de ser interesantes ni importantes para su industria. En cambio, la empresa sin necesidad de un informe detallado da a conocer sus estrategias de RSE en su página web, es decir, sigue los lineamientos estipulados por la WBCSD, pero no ha logrado plasmarlos en un reporte que sirva como marco para informar acerca del desempeño económico, ambiental y social.

98

Grupo BIMBO, no está obligada por ninguna estancia a ser específico con los avances obtenidos, pero debido al nivel de su industria y a las alianzas que posee, requiere de una comunicación especializada enfocada a su compromiso, pues no es conveniente tener información difusa ni esparcida. Es decir, parece no saber a quien dirigirse y se percibe poca importancia a dichos temas.

El Modelo de Comunicación que se presenta, muestra un vínculo en la filosofía de la empresa, sin embargo, dentro de los informes de BIMBO, se deja ver un compromiso poco claro y en muchos aspectos, no es posible comprender el “Cómo” de sus acciones y avances en dicha materia.

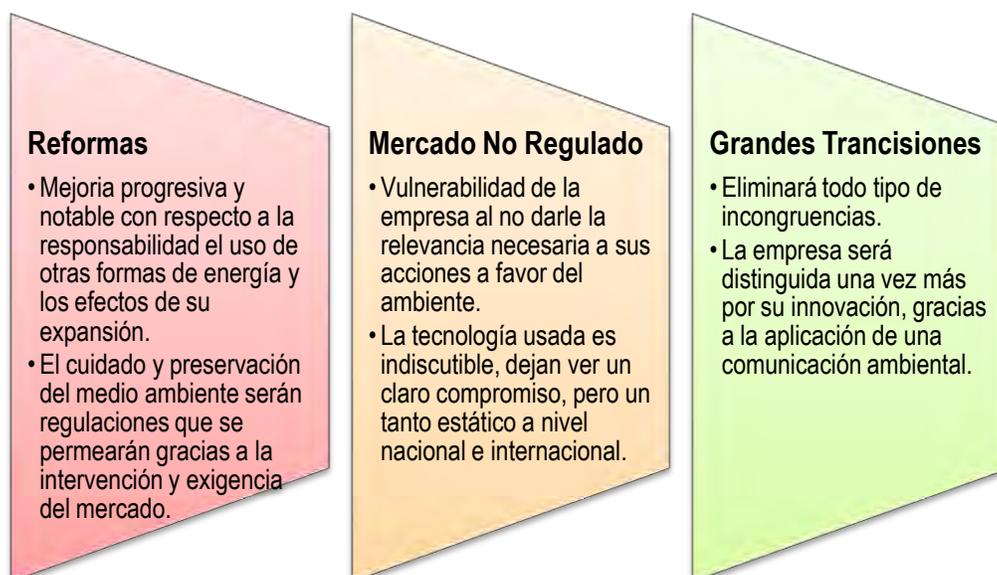
4.4.2.1 Reformas, Mercado y Grandes Transiciones de Grupo

BIMBO

Las acciones a favor del cuidado de la sociedad, son contribuciones básicas para la consolidación del desarrollo sustentable. Podría decirse que la comunicación ambiental es una estrategia de Gestión que combina el rendimiento económico y el medio ambiental para ejemplificar la reducción progresiva del impacto ecológico.

Tal como se desarrolló con CEMEX, se ejemplificará la relevancia de la comunicación dentro de tres tipos de escenarios que visualicen la importancia de adoptar el modelo. Grupo BIMBO basado en dichos escenarios se muestra:

Esquema No. 12 “Los Escenarios de Bimbo”



99

El **Escenario de Reformas**, especula sobre un programa de comunicación ambiental, por el cual, se presentará una mejoría progresiva y notable con respecto a la responsabilidad de BIMBO en contra de la deforestación, el uso de otras formas de energía y los efectos de su expansión.

Con ayuda de este escenario, es posible observar que los avances en materia del cuidado y preservación del medio ambiente (con base en el reporte de BIMBO) son regulaciones que se permearán gracias a la intervención y exigencia de los mercados. Si se aplicara un modelo de comunicación ambiental innovador por parte de BIMBO ayudará a una mayor consolidación dentro del mercado, apoyando en todo momento su visión expansiva.

Asimismo, adoptar este tipo de comunicación como modelo implica cambiar hábitos, es decir, cada uno de sus colaboradores tendrá que conocer las

responsabilidades de la empresa sobre el cuidado con los residuos. Se trata de implementar en todo momento, tanto un cuidado en los residuos como en la forma de consumo.

Sin embargo, su informe deja mucho que decir y desear. El impacto y la relevancia que se le da a la RSE, no emana compromiso. En cambio, la idea de expansión dentro de su reporte anual, siempre está presente. Sus 10 años de RSE no se ven reflejados en su informe ni en las visitas guiadas, por lo que se percibe poca credibilidad sobre las acciones tomadas.

Si Bimbo posee una historia con respecto a la RSE de 10 años, sus visiones debían estar encaminadas a responder con dichas acciones y no sólo basadas en la idea de la expansión.

La comunicación ambiental al observar esta contradicción, considera que con la adopción de su modelo, ayudará en un futuro a una visión más positiva respecto al cuidado y preservación del medio ambiente.

El escenario de **Reformas** visualiza a BIMBO en la actual situación, donde aparentemente, no se concibe al deterioro ambiental como parte fundamental de sus objetivos a pesar de sus diversas acciones.

La vulnerabilidad de BIMBO, con base en su informe de RSE, es latente; sus acciones en el cuidado son pocas, aunque su avance tecnológico en el uso de bolsas oxidegradables ha sido altamente reconocido y aceptado, no se menciona (ni en la información de su página web) el progreso obtenido con la aplicación de su sistema de Gestión Ambiental.

100

Por lo tanto, el escenario de **Reformas** propone hablar y manifestar con mayor detalle sobre los ajustes continuos de los patrones y medidas ambientales, considerando que tendrán mayores efectos acumulativos y positivos sobre la empresa. En caso de no hacerlo, Grupo BIMBO cae en una contradicción importante si sólo se mencionan las acciones sin hablar mucho de ello, puede ser que no se cuenten con éstas y únicamente se traten de ideas, más no de una realidad y para la reputación de la empresa, es un aspecto sumamente negativo a considerar.

Dentro del escenario del **Mercado No Regulado**, se concibe un plano catastrófico por la falta de legalidad, BIMBO entraría en una crisis de imagen y caería en la no credibilidad de sus acciones. Probablemente, se desemboque una leve crisis y será socabada gracias a su fuerte reputación; sin embargo, en otros países cabe la posibilidad, de sufrir cuestionamientos y estar bajo escrutinio público, por su poca relevancia al tema.

En su página web, www.grupobimbo.com, los avances más significativos de BIMBO fueron a mediados del 2008 y después de este periodo, no existen noticias sobre sus acciones sobre el cuidado de la naturaleza.

Todo indica que la adopción de vehículos híbridos y de su tecnología de bolsas oxidegradables, además de su fundación “Reforestemos México” (www.reforestemosmexico.org) dejan ver un claro compromiso con el medio ambiente, aunque un tanto estático. Sin embargo, no es posible visualizar sus próximas metas en este ámbito.

En un plano catastrófico, si BIMBO sigue siendo el líder de México en panificación, sus volúmenes y nivel de consumo, dejan entrever que son pocas sus acciones a favor de la naturaleza, por lo tanto, requieren trabajar más o contar con una comunicación adhoc que enmarque sus acciones.

El modelo de comunicación ambiental, establece como un requisito esencial para la sustentabilidad, el impacto de la dimensión del cambio climático y éste podría debilitar a Bimbo y demandarle más acciones por lo que quizás, sino trabaja más este tema, no será capaz de satisfacer las demandas del desarrollo sustentable a nivel nacional e internacional.

En cambio, el escenario de las **Grandes Transiciones**, establece que si BIMBO obedece a un plan de Comunicación Ambiental, hasta convertirlo en un hábito dentro y fuera de la empresa, no sólo eliminará dicha incongruencia, sino será una vez más, distinguida por su innovación al aplicar dicho modelo.

Los conceptos RSE y Desarrollo Sustentable, enfocados en una comunicación estrategia hacia el cuidado y la preservación del medio ambiente, necesitaran de Grupo BIMBO como entidad innovadora para promover el Manejo Responsable de Residuos y Desechos.

Las **Grandes Transiciones** proponen que la adopción y adaptación oportuna del Modelo de Comunicación Ambiental, por parte de Grupo BIMBO logrará posicionarla y ayudar a su expansión gracias a la correcta difusión de sus propuestas e implementaciones. Es decir, la comunicación ambiental, llegará a su máxima expresión: se ha convertido en un hábito, es parte de la conciencia del colaborador procurar el medio ambiente.

CONCLUSIONES

En los últimos 50 años, los cambios en la temperatura del planeta son productos de las emisiones de efecto invernadero, a la vez, generadas por la actividad humana.

Dentro del gobierno de las naciones, surgen intereses encontrados que se ubican entre el desarrollo sustentable, la economía y la naturaleza; lo cual establece dos panoramas, uno el medio ambiente y por otro lado, el desarrollo económico.

Esta ambivalencia sigue colocando, a lo largo de la lucha por la preservación de la naturaleza en grandes dificultades a las instituciones tanto nacionales como internacionales, debido a visiones estrechas y fragmentadas.

La Cumbre de Copenhague, comprobó que entablar una política ambiental internacional, no sólo se trata de lograr un acuerdo ni de un compromiso, sino de acciones inmediatas, hechos, resultados y evaluaciones que garanticen avances en el cuidado del planeta.

El cambio climático desde hace años ha sido una problemática muy debatida y poco atendida. Hasta hace sólo dos décadas, grupos ecologistas tomaron como tarea primordial, defender los daños causados a ríos, lagos y animales, por derrames industriales y optaron por exigir al Estado y a las empresas tomaran su responsabilidad.

Sin embargo, en México, los problemas ambientales, no pueden resolverse únicamente por la legislación: se requiere de cambios profundos en la actitud de la sociedad y en la mentalidad que ha forjado y planeado la política ambiental.

Aquellas empresas con objetivos relacionados con el Pacto Mundial, el desarrollo sustentable y la RSE, avaladas por instituciones internacionales, brindan enormes beneficios al país. Ser reconocidas como ambientalmente limpias, implica que dentro de sus procesos de producción o prestación de servicios, logran una considerable reducción de sus emisiones contaminantes a la atmósfera y en sus residuos sólidos y, así como ahorro en sus descargas al drenaje, entre otros.

Es pertinente que en la actualidad las empresas se comprometan a una mejora en la calidad de vida de su comunidad, actuar con ética y procurar que sus actividades no perjudiquen al medio ambiente. Este compromiso por parte del sector empresarial se transforma en una obligación de preservar la vida misma.

A comparación del Estado, el sector empresarial se ha anticipado en adoptar los estándares internacionales ante leyes nacionales en vías de aplicación. Se centran en adoptar una cultura organizacional desde los principios de los directivos, los empleados, los consumidores y el desarrollo de los productos o las necesidades de los servicios.

Generalmente, las empresas de gran tamaño dentro de México o las multinacionales, se han involucrado en gran medida con este objetivo; sin embargo, sólo es el 10% del total de las empresas en México ven parte del problema medioambiental, por lo que la educación sigue siendo parte importante para alcanzar tan ambiciosa meta.

Elementos como el cemento y la gran cantidad de basura provocada tras consumir comida chatarra, fueron mercados altamente criticados y al mismo tiempo, se convirtieron en pioneros de una cultura de Responsabilidad para contribuir al desarrollo económico sustentable trabajando a la par con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, considerando en todo momento, los aspectos político, social, cultural, tecnológico y ecológico.

Casos como Johnson & Johnson y la “Tragedia de Tylenol”, donde siete personas habían muerto después de ingerir cápsulas que contenían una pequeña dosis de cianuro, demostraron que la opinión pública es el verdugo y las estrategias desarrolladas por sus trabajadores, fueron las salvadoras de la empresa.

Sin embargo, no todas las empresas corren con la misma suerte ni tienen tan certeras estrategias. La regla primordial de cualquier empresa es saber negociar y dialogar, encontrar acuerdos con accionistas, asociados y proveedores; algunas consiguen su objetivo y otras intentan por otra parte.

En la actualidad, la crisis detiene a la sociedad a consumir, por lo tanto, es necesario tomar en cuenta que la competencia ya no sólo se basa en las necesidades, sino que involucra el bienestar generado que conllevan sus productos y servicios a la sociedad en general.

La sociedad demanda cada vez más y con mayor fuerza, productos limpios y certificados y gracias a esta postura, la empresa ya no está en la opción de ignorar, sus efectos sobre el medio ambiente.

Consecuentemente, al ser estas las demandas de la sociedad, la industria debe estar dispuesta a incorporar procesos que incluyan totalmente a sus productos (desde su producción, su consumo y la forma de su desecho) la responsabilidad en el cuidado del medio ambiente.

El aprendizaje es vital para cualquier tipo de empresa, la WBCSD opina que con ayuda del diálogo se reduce la incertidumbre, la falta de entendimiento, el riesgo y la responsabilidad; incrementa la aceptación pública de la actividad corporativa así como, la reputación positiva y la credibilidad de la empresa.

Cualquier tipo de empresa como organización, vive inmersa en un contexto de donde extrae sus materiales, a él dirige sus productos, es básicamente el espacio donde se desarrolla. Mario Krieger le da gran importancia al entorno de la organización, al enunciar las condiciones económicas, tecnológicas, de regulaciones nacionales e internacionales en las que efectúa sus actividades.

Si bien, la empresa dialoga y entiende de negociaciones para firmar acuerdos, puede hacerse participe de la educación de la sociedad. Es decir, no se trata de vender productos si no de vender y promover una cultura de respeto. El papel de la empresa nuevamente, ha cambiado. Tiene la facilidad para hacerlo y sabe las armas que debe utilizar, tanto al interior como al exterior de la misma.

Su nivel de compromiso, sigue siendo parte importante para el desarrollo del capital humano y el nivel de productividad, así como para convertir a la empresa en mediano o largo plazo, en autosuficiente por medio de una reputación sólida para atraer a todos sus públicos.

La realidad influye en la sociedad y al mismo tiempo, sin percibirlo por completo, ha condicionado la forma de ésta para desarrollarse. En la actualidad todo es imagen y sonido, quizás más lo primero que lo segundo, es decir, vemos imágenes fascinadoras y sugestivas que nos invitan a conocer la realidad.

Generalmente, las percepciones de tipo económico y comercial son las variables fundamentales para el éxito de una comunicación ambiental, debido al interés de la empresa y de la misma sociedad.

La comunicación ambiental, nace no sólo a favor del medio ambiente, incluye diferentes actores, sectores, mensajes y objetivos. Se trata de un elemento de autorregulación para los interesados en incorporar procesos a favor del mejoramiento ambiental que conduzca al desarrollo y a la implantación de una estrategia ambiental corporativa integrando los impactos ambientales más considerables dentro de las decisiones gerenciales en todos los niveles, en todas las instalaciones y en todas las ubicaciones geográficas.

Las políticas ambientales empresariales son aplicadas según el grado de influencia dentro de sus procesos internos, entre estos el manejo de la comunicación como un intercambio de información o transacciones considerando en todo momento el entorno de la organización.

La comunicación organizacional, al enfocarse al estudio de los procesos dentro de todo tipo de organizaciones, al mismo tiempo, analiza la forma de cómo generar acciones. La empresa tiene la "imposibilidad de no actuar", no puede permanecer estática y aunque no sea su objetivo primordial, es sociable y busca la forma de comunicarse, por lo tanto, una empresa es un sujeto comunicador y la comunicación existirá de manera nata y su desarrollo será de forma connatural.

Dentro de este contexto, se apuesta a la comunicación como una estrategia integral que ayuda a la empresa, a generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer su presencia en los negocios, rearmar el quehacer de la organización en pro del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están aplicando para romper con la inercia y la competitividad.

La saturación del entorno es simplemente apabulladora, la constante información obliga a explotar la creatividad en el comunicólogo para lograr comunicarnos con las diferentes audiencias, sin dejar de lado los objetivos que requiere alcanzar.

En los últimos años, cualquier compañía, empresa u organismo autónomo con implicaciones en los aspectos medioambientales han tomado un protagonismo imparable. Sin embargo, en muchas ocasiones se piensa que los problemas ecológicos sólo se deben abordar dentro de un sistema educativo, o como parte de las organizaciones civiles y gubernamentales; no obstante, la realidad ha cambiado.

No hay duda que los temas ecológicos, forman parte de la sociedad y de la actividad habitual de las personas debido a un incremento de la sensibilidad frente a la degradación y la modificación de las reservas naturales como consecuencia del proceso de la industrialización. Sin embargo, es necesario llegar a toda la población, considerando de gran relevancia a las personas que no conciben la importancia de cuidar al medio ambiente.

Se requiere de educación, cultura y compromiso para llegar a esta población. La comunicación ambiental entiende este tipo de deficiencias y trata de abordarlas en dos dimensiones.

A continuación, se hablará de la relación entre el modelo de comunicación ambiental y los reportes industriales y, segundo se evaluará a la comunicación ambiental empresarial con los objetivos y las hipótesis planteadas dentro de la introducción de la presente tesis.

Modelo de Comunicación Ambiental y los Reportes Industriales

La relación de la comunicación con cualquier tipo de organización, puede considerarse universal al tomar en cuenta, en todo momento, la relación de ésta con sus factores internos y externos.

Esta complejidad de relacionar todos estos elementos en uno sólo mensaje involucra un análisis complejo y completo. La comunicación organizacional, se concibe no sólo como una herramienta que ayuda a cualquier tipo de organización a alcanzar sus objetivos en materia ambiental y así, conocer su incidencia ante dicha problemática, sino como una estrategia con un plan táctico altamente estructurado que ayude a la conducción general de las operaciones requeridas.

Entender la situación actual, es parte del adelanto de las estrategias sobre la RSE y el desarrollo sustentable, además es sumamente pertinente para el desarrollo de un plan de comunicación ambiental.

Al vincular la comunicación ambiental con la joven política ambiental de México, con las necesidades de la empresa y las exigencias de los estándares internacionales, fue posible desarrollar un Modelo donde se integra a la sociedad para ser partícipe de la solución de este conflicto a nivel mundial.

En la medida en que los consumidores y el público en general, se interesa por aspectos que van más allá de las características del producto muy probablemente, se tomaran en cuenta factores como los productos que la empresa elabora, sus acciones y la forma en comunicarlo a los consumidores. Es decir, la reputación se encuentra en la conducta de los negocios, además de la innovación, la fortaleza financiera y la calidad de la administración.

Por otra parte, el desarrollo sustentable sólo se alcanzará a través de mercados abiertos, competitivos, correctamente ajustados al marco internacional fomentando la eficiencia y la innovación, consideradas como condiciones indispensables para el progreso humano.

Tanto la RSE, el Desarrollo Sustentable como la Comunicación Ambiental, pueden considerarse estándares diseñados especialmente para inducir a las empresas a adoptar de forma sistemática, progresiva y visible nuevas posturas para procurar el bienestar de todos.

Las expectativas de la sociedad, cambian con el paso de los años, la responsabilidad social de las empresas se verá de forma muy diferente. En cambio, una comunicación ambiental debe de tomar en cuenta en todo momento:

- Reputación;

- Imagen;
- Niveles de la comunicación;
- Problema social.

Es decir, cualquier tipo de comunicación con base en las políticas ambientales, deberá responder:

- ¿Hasta dónde se extiende en la cadena de suministro la responsabilidad de una empresa?
- ¿Cómo debería adaptarse a las culturas locales?
- ¿Hasta dónde debería planificar una empresa su evolución futura?
- ¿Cuál es la contribución empresarial distintiva al problema de ganarse la vida de manera sostenible?

Una estrategia de Comunicación Ambiental coherente, basada en la integridad, valores sólidos y una aproximación a largo plazo ofrece claros beneficios empresariales a las empresas y una contribución positiva al bienestar de la sociedad.

El WBCSD, menciona que la empresa debe enfocarse al “Triple Bottom Line” (Rendimiento Financiero, Social y Medioambiental) exige el cambio radical en toda la empresa donde la comunicación es la clave para lograr dicho cambio.

Bajo esta investigación, la comunicación emprendida está orientada a fijar un mayor grado de responsabilidad a las empresas, en aspectos como prácticas laborales, ética en los negocios, responsabilidad en las cadenas de abastecimiento y ante la sociedad, considerando en todo momento, los impactos ambientales que puedan generarse.

Evaluación de la Comunicación Ambiental Empresarial

La comunicación ambiental tiene como tarea ampliar la visión corporativa, procurar el patrimonio y preservar el medio ambiente. Se trata de involucrar objetivos y propuestas encaminadas a contribuir en la mejora de la problemática ecológica dentro del país.

La comunicación ambiental siempre girará bajo dos características:

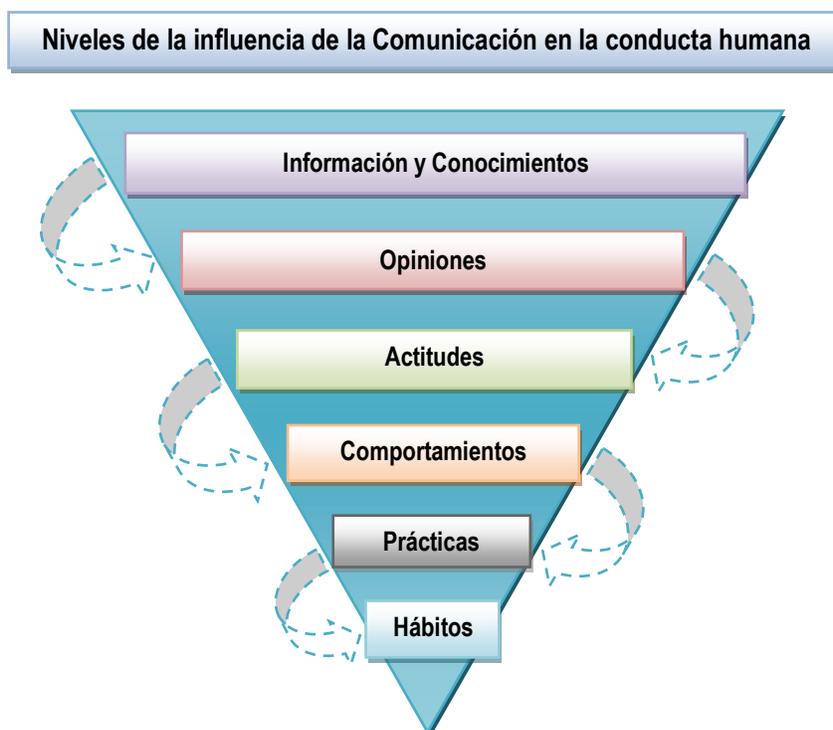
- Crear una sensibilización al tema;
- Poner en práctica un nuevo comportamiento.

Una comunicación organizacional enfocada al medio ambiente, concebida en esencia como una técnica de transmisión de signos o de información, no logrará ser completamente operacional. Por lo tanto, una comunicación que no se concibe en términos de relaciones, intercambios de opiniones y participación evidencia una manera de pensar de corto alcance.

Cualquier tipo de organización, necesita de una comunicación que responda a las exigencias que hoy demandan los nuevos escenarios, se encaminan a definir la evolución lógica de la filosofía empresarial. Es posible decir que para la empresa es tan vital esta gestión tanto como administrar, producir y vender.

Marco Encalada, propone que la comunicación al ser totalmente intencional puede ejercer influencia en: el conocimiento (la conciencia), las actitudes, los comportamientos, las prácticas y los hábitos. Cada uno de estos se influyen unos a otros formando una o varias cadenas sobre el comportamiento humano.

Retomando la idea del autor, el nivel en que se puede influir a una persona aún no se conoce por su controversia científica; sin embargo, se puede pretender que, a través de un período de tiempo relativamente significativo del uso de la comunicación sobre unas mismas audiencias, el nivel de influencia se manifiesta en la forma como se señala en el siguiente esquema, aunque según el autor, es difícil demostrarlo científicamente:



El desarrollo sostenible trata de garantizar una calidad de vida mejor para todos, ahora y para las generaciones futuras. Las empresas actualmente, reconocen que la forma más efectiva de influir en el cambio es a través del esfuerzo en común y el aprendizaje de la experiencia.

El objetivo de esta investigación fue establecer un plan atractivo de comunicación ambiental para las empresas y eficiente hacia los fines de preservación y cuidado del ambiente partiendo del planteamiento de la estrategia de RSE y del concepto de desarrollo sustentable aplicados en empresas como CEMEX y BIMBO.

Conocer el desarrollo de la RSE y las políticas ambientales internacionales y nacionales, así como su relación con la comunicación ambiental ha sido relevante para comprender y determinar el nivel de importancia y compromiso que se le da al cuidado y la preservación del medio ambiente dentro de los informes de Grupo BIMBO y CEMEX ha sido fundamental para establecer los parámetros necesarios para el desarrollo de un modelo de comunicación ambiental.

Al cumplirse con los objetivos enunciados, las suposiciones lograron verificarse con el desarrollo de un plan de estratégico de comunicación basado en materia ambiental, permitió establecer los indicadores pertinentes partiendo de los reportes de desarrollo sustentable por parte de las empresas nivel internacional, para desarrollar una efectiva comunicación ambiental.

Cumplir con dicha suposición involucró conocer el contexto actual sobre las políticas ambientales nacionales e internacionales en México permitiendo saber el nivel de importancia del desarrollo de una comunicación ambiental empresarial.

Además, se verificó que al conocer las actividades y reportes de BIMBO y CEMEX fue posible establecer los estándares pertinentes para una comunicación ambiental efectiva, enfocada a transmitir los avances sobre el cuidado y la preservación del medio ambiente.

No obstante, no fue posible verificar si el desarrollo y aplicación del plan de comunicación ambiental logrará el cambio de actitud de los diversos involucrados de una empresa, necesaria para generar un aprendizaje significativo a favor de una nueva cultura del ambiente.

Al vincularse la comunicación con la problemática ambiental y el sector empresarial fue posible desarrollar estrategias que integren a la sociedad a ser partícipes de la solución de conflictos a nivel mundial.

Sin embargo, llegar a este compromiso, forzosamente se necesita de una actitud disciplinaria hacia los clientes y ante ese hecho, a pesar de los años, las industrias han implementado la forma de hacerlo, pero los costos son muchos y los intereses otros. Se

trata de darles a los clientes, la libertad de elección, basada en una información efectiva para fomentar la calidad de vida mientras se protege el medioambiente y se promueve la igualdad social.

Los consumidores necesitan de un mercado “Quality vs Quantify” (Calidad versus Cantidad), donde la información emitida y los precios, les ayude a tomar decisiones inteligentes a favor de los productos biodegradables. Al informar y explicar sobre los problemas ambientales se promueve la discusión y se busca la participación consciente del individuo y de los diferentes sectores para lograr soluciones.

En este sentido, la comunicación dentro de la sociedad tiene como tarea la socialización de información de imágenes; la motivación de los miembros de la sociedad ante diversos hechos, la educación, la integración social, el entretenimiento, entre otros.

Sin embargo, en una sociedad que difícilmente valora al medio ambiente, la prospectiva muestra que los consumidores pueden no escoger necesariamente la opción "más verde" o la más beneficiosa para la sociedad, a pesar de la información mostrada. Además, cabe la posibilidad de aumentar los precios al promover productos biodegradables y en nuestro país, la mayoría de los consumidores optará por el precio conveniente a su nivel de ingresos.

Los consumidores, según la WBSCD, quieren prestaciones, valor, seguridad y fiabilidad, por encima del medio ambiente, las preocupaciones sociales y la estética. La solución, según la Comisión Mundial, es crear la proporción correcta entre valor/coste, incluyendo toda la información relevante para los consumidores.

Por otra parte, comprender no significa actuar. La práctica de la comunicación ambiental, analiza los hechos desde una visión más amplia y holística que permita la comprensión del papel del sector empresarial en nuestro país.

Las empresas, tienen la posibilidad de hacer propuestas a los medios de comunicación, promover mensajes de sostenibilidad y una nueva visión a favor de la sociedad y la "buena vida". Pero no se puede lograr nada si el mensaje no es consistente con una oferta de bienes y servicios que proporcione lo prometido.

La gestión ambiental, considera como primer paso, llevar a cabo una auditoria medioambiental donde sea posible analizar cada aspecto del negocio y de su impacto sobre el medio ambiente.

La opción del consumidor, empleados, proveedores, inversionistas, franquicias, medios de comunicación, competencia, redes sociales, gobierno, ONG's y vecinos, informados y responsables, pueden ayudar a conseguir la sostenibilidad a través del mercado por un triunfo triple: mejorando la calidad de vida para los consumidores,

reduciendo las repercusiones medioambientales y sociales, y aumentando la participación del mercado de empresas preocupadas por la sostenibilidad.

La comunicación ambiental al fomentar el consumo sostenible no supone necesariamente consumir menos, sino consumir de forma diferente: consumir de forma eficiente, con mayor calidad y conocimiento, y menos cantidad y residuos.

Es así como la comunicación ambiental, no sólo supone una visión a largo plazo, sino un compromiso por parte de toda la sociedad, una visión utópica que necesita con urgencia ser aplicada y más en México, al ser el próximo país responsable por generar una solución al cambio climático.

Estos factores reformulan la visión sobre la comunicación ambiental dentro de esta investigación, es entendida como una forma de interacción entre dos o más actores para ejecutar un plan y lograr las metas propuestas en materia de desarrollo sustentable.

Gracias a estas acciones la comunicación ambiental buscará ser percibida dentro del sector empresarial, como un apoyo a la autorregulación que puede ser desarrollada o no, dentro de la cultura organizacional por parte de la empresa. Además, busca sensibilizar al individuo sobre la relación del hombre con el ambiente y la problemática en torno a éste, con el fin de tomar dicha conciencia y actuar congruentemente.

Involucrar a la comunicación con acciones afines para la búsqueda y la preservación del medio ambiente, provoca al interesado en ampliar sus horizontes de la comprensión y conocer la mejor forma de ejecutar un modelo de comunicación que permita hacer del ciudadano no sólo un consumidor potencial, sino un cómplice en el pensar y en el actuar.

Se dice que sólo el optimismo podrá sucumbir al cambio climático, esta investigación opina que la educación combinada con la comunicación y el consumismo harán del desarrollo sustentable una realidad.

LISTA DE ABREVIATURAS

Abreviatura	Significado
AECA	Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas
ALIARSE	Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial
CEMEFI	Centro Mexicano para la Filantropía
CERES	Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente
CESPEDES	Comisión de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable
CNUMAD	Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo
CONANP	Comisión Nacional de áreas Naturales Protegidas
CO ₂	Dióxido de Carbono
CSI	Iniciativa de Sustentabilidad del Cemento
GEI	Gases de Efecto Invernadero
GRI	Global Reporting Initiative
INE	Instituto Nacional de Ecología
ISO	Organización Internacional para la Estandarización
IPN	Instituto Politécnico Nacional
LGEEPA	Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al Medio Ambiente
ONG	Organización no gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
PROFEPA	Procuraduría Federal de Protección al Ambiente
REDD	Programa de Reducción de Emisiones de Carbono causada por la Deforestación y la Degradación de los Bosques
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
SEMARNAT	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales
WBCSD	Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sustentable

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

- ACEVES ÁVILA, Carla. **Bases Fundamentales del derecho ambiental mexicano.** México: Porrúa, 2002. 539p.
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, ADECEC. **40 Éxitos en Comunicación.** España: Prentice Hall, 2003. 442p.
- CONDE JAVIER (Coord.). **Empresa y Medio Ambiente hacia la Gestión Sostenible,** España: Nivola Ediciones, 2003. 222p.
- CORTINA, Adela. **Ética de la empresa, claves para una nueva cultura empresarial.** España: Edit. Trotta, 1996. 150p.
- PUTNAM, Linda. **Comunicación Empresarial, nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial,** España: Ediciones Gestión 2000, 2002. 125p.
- DAY, B., Monroe, M. **Educación y comunicación ambientales para un mundo sustentable: manual de experiencias internacionales.** México, 1ª Edición, Grupo de Estudios Ambientales, A.C., 2001. 225p.
- EPSTEIN, Marc. **El desempeño ambiental en la empresa,** Colombia, ECOE Ediciones, 2003. 308p.
- FERNÁNDEZ COLLADO Carlos. **La comunicación de las organizaciones,** México: Trillas, 1900. 368p.
- FRONTI DE GARCÍA, Luisa y Wainstein, Mario, coordinadores. **Contabilidad y Auditoría Ambiental.** México: Ediciones Macchi, 2000. 246p.
- GARZA TREVIÑO, Juan Gerardo. **Administración Contemporánea: reto para la empresa mexicana.** México: Alhambra, 1995. 1031p.
- GONZÁLEZ LARA, Mauricio. **Responsabilidad Social Empresarial.** México: Norma, 2008. 224p.
- HOMS Quiroga, Ricardo. **La comunicación en la empresa,** México: Grupo Editorial Iberoamericana, 1998. 160p.
- KOTLER PHILIP. **Fundamentos de Mercadotecnia,** México: Editorial Diana, 1992. 661p.
- KRIEGER, Mario. **Sociología de las organizaciones: una introducción al comportamiento organizacional.** Pearson Prentice Hall, 2005. 569p.
- LIBAERT, Thierry. **El plan de Comunicación Organizacional.** México: Limusa, 2008. 283p.
- LUHMANN, Niklas. **Sociedad y Sistema: la ambición de la teoría.** España: Ediciones Paidós, 1990. 144p.
- MATTELART Armand y Michéle. **Historia de las teorías de la Comunicación,** México: Paidós Comunicación, 1997. 142p.

- MONTERO DIAZ, Julio. **Introducción a la historia de la comunicación social**. España: Ariel Comunicación, 2001. 187p.
- MORENO Emilia y Enric Pol. **Nociones Psicosociales para la Intervención Ambiental y la Gestión Ambiental**. España: Universidad de Barcelona, 1999. 98p.
- REBEIL CORELLA, Ma. Antonieta y Celia RuizSandoval Resendiz, coords. **El poder de la Comunicación en las organizaciones**. México: Editorial Plaza y Valdés, 1998. 386p.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamiento Organizacional**. México: Pearson Educación, 2009. 718p.
- YEANG Ken. **El rascacielos ecológico**, Barcelona: Edit. Gustavo Gil, 2001. 303p.

Conferencia

- Herrera Flores Sandra, en Conferencia **Consumo Sustentable**, presentada en el Auditorio Javier Barros Sierra, Facultad de Ingeniería, UNAM, Miércoles 7 de Octubre de 2009.

Cibergrafía

- **Abandonan africanos negociaciones en cumbre sobre cambio climático, Notimex**, LA JORNADA ONLINE, Publicado el 14 de Diciembre de 2009; 08:37; <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2009/12/14/bloquean-paises-africanos-negociacion-en-conferencia-de-copenhague>, Consultado el 20 de Diciembre de 2009; 17:39 hrs.
- ADELMAN, Marta, **La comunicación ambiental en la planificación participativa de las políticas para la conservación y uso sustentable de la diversidad biológica** <http://www.anea.org.mx/Topicos/T%209/Paginas%2049-57.pdf>, Consultado el 19 de agosto de 2009; 17:37 hrs.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), <http://www.octavio Rojas.com/rsc.html>, Consultado el 02 de Junio de 2009; 21:56 hrs.
- CARABAZA Julieta, **Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación**, <http://gmje.mty.itesm.mx/carabaza.htm>, Consultado el 01 de Septiembre de 2009; 19:36hrs.
- CEMEFI, **Cemefi y Aliarse entregaron el distintivo RSE 2009**, <http://www.cemefi.org/spanish/boletin/bolcmesp07.html>, Consultado el 30 de noviembre de 2009; 01:13hrs.
- CEMEFI, **Decálogo Empresa Socialmente Responsable**, www.cemefi.org/ESR Consultado el 05 de mayo de 2009; 17 36 hrs.

- CEMEFI, **Lista de Empresas Socialmente Responsables 2010**, publicado en http://www.cemefi.org/esr/index.php?option=com_content&task=view&id=30 Consultado el 13 de febrero de 2010; 18:08 hrs.
- **Cemex México** <http://www.cemexmexico.com/rs/ids2007/eje307.asp>, Consultado el 16 de Octubre de 2009; 23:47 hrs.
- Cemex, **Informe Anual 2008**, publicado en <http://www.cemexmexico.com/> consultado el 08 de febrero de 2010; 22:18hrs. Cemex, **Reporte RSE 2008**, publicado en <http://www.cemexmexico.com/index.asp>, Consultado el 25 de febrero de 2010; 21:30 hrs.
- Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sustentable (WBCSD), **Guía para la Elaboración de la Sustentabilidad**, publicado en <http://www.eticagro.com.ar/modules/smartsection/item.php?itemid=36>; Consultado el 20 de diciembre de 2009; 00:30hrs.
- CORREA DE JESÚS, Sergio: **Comunicación Ambiental: conceptos y prácticas de planificación**, 1995, <http://tdd.elisava.net/coleccion/12/correa-de-jesUs-es>, Consultado el 01 de Septiembre de 2009, 15:30 hrs.
- **Cumbre climática, ¿qué pasa si fracasa?, ¿qué acuerdo es posible?** Reuters, LA JORNADA ONLINE, Publicado el 18 de Diciembre de 2009; 13:46 <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2009/12/18/cumbre-climatica-bfque-pasa-si-fracasa-bfque-acuerdo-es-posible>, Consultado el 18 de Diciembre de 2009; 20:30 hrs.
- **Cumbre climática termina con trato dividido, Copenhague**, EL UNIVERSAL, sábado 19 de diciembre de 2009 <http://www.eluniversal.com.mx/notas/646928.html>, Consultado el 20 de Diciembre de 2009; 17:45 hrs.
- **De la Economía Marrón a la Economía Verde**, diciembre 2008, [Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente](http://www.mma.es/secciones/biblioteca_publicacion/publicaciones/revista_ambienta/n83/pdf/10economiaverde832008.pdf), ISSN 1577-9491, **Nº. 83, 2008** (Ejemplar dedicado a: Nuevas tecnologías para el Medio Ambiente), págs. 11-17, http://www.mma.es/secciones/biblioteca_publicacion/publicaciones/revista_ambienta/n83/pdf/10economiaverde832008.pdf, Consultado el 16 de octubre de 2009; 00:35 hrs.
- **Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y Desarrollo**, Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, Rio de Janeiro del 3 al 14 de junio de 1992. [En Línea] <http://www2.medioambiente.gov.ar/acuerdos/convenciones/rio92/declaracion.htm>, Consultado el 13 de Septiembre de 2009; 12:05 hrs.
- **DF será líder de ciudades del mundo contra cambio climático**, Bionero.org [En Línea], Publicado: 17/02/2010, 15:30, en <http://www.bionero.org/cambio-climatico/df-sera-lider-de-ciudades-del-mundo-contra-cambio-climatico>; Consultado el 08 de mayo de 2010; 19:26 hrs.

- **Encalada, Marco A. Comunicación sobre el cambio climático.** Manual para la planificación y práctica en América Latina Corporación Oikos y PNUMA, publicado en <http://www.oei.es/decada/CambioClimaticocom.pdf>, Consultado el 07 de febrero de 2010; 20:13hrs.
- **Estrategia Empresarial de Cambio Climático: Oportunidades para la investigación.** II Seminario de Prioridades de Investigación en Cambio Climático, Instituto Nacional de Ecología, octubre 26, 2007. CESPEDES. Publicado en http://www.ine.gob.mx/descargas/cclimatico/seg_sem_inv_cc_conf_m.pdf Consultado el 07 de febrero de 2010; 17:48hrs.
- **Fundación Coca-Cola México,** <https://secure.fundacioncoca-cola.com.mx/ssldocs/index.jsp>, Consultado el 21 de Octubre de 2009; 12:30 hrs
- **FUTERRA, Comunicando la Sustentabilidad, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente,** http://www.massociedad.org.mx/biblioteca/b_cons.html, Consultado el 28 de Octubre de 2009; 20:51hrs.
- **GODET Michael “La caja de Herramientas de la Prospectiva Estratégica”,** publicado en <http://www.cnam.fr/lipsor/spa/data/bo-lips-esp.pdf>; Consultado el 14 de octubre de 2009; 20:30hrs.
- **GUTIÉRREZ BARBA, Blanca Estela y Norma Ivonne Herrera Colmenero, La Ingeniera Ambiental en México,** de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Biotecnología, UPIBI, del Instituto Politécnico Nacional, IPN. http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res111/txt4_3.htm, Consultado el 01 de junio de 2009; 02:28 hrs.
- **Grupo BIMBO, Con el Medio Ambiente,** <http://www.grupobimbo.com/display.php?section=6&subsection=35&topic=31>; Consultado el 19 de noviembre de 2009; 17:05hrs.
- **Instituto de Ética y Calidad en el Agro, Global Reporting Initiative (GRI),** <http://www.eticagro.com.ar/modules/smartsection/item.php?itemid=36> Consultado el 18 de octubre de 2009; 17:24 hrs.
- **ISO** **RS**
http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/07_gen_info/about.html, Consultado el 05 de Junio de 2009; 23: 48 hrs.
- **LIMÓN SUÁREZ, Enrique. Responsabilidad social corporativa y la toma de decisiones éticas.** Tecsisotecatl. Revista Interdisciplinar, No. 1, Invierno 2007. Págs. 1-14. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/rev/tecsistecat1/n0/els1.htm>, Consultado el 02 de Junio de 2009; 00 38 hrs.
- **Los Límites del Crecimiento,** Escrito y dirigido por Doncella y Denis Meadows, <http://www.ayto-toledo.org/medioambiente/a21/limitescrecimiento.pdf>, Consultado el 02 de Junio de 2009; 21: 58 hrs.

- MONDRAGÓN, Carlos. **Reputación Corporativa**, Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM, p. 1, publicado en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Reputacion%20Corporativa.pdf>, Consultado el 03 de marzo de 2010; 20:39 hrs.
- Navacom, Consultores en Comunicación, **La Comunicación y el Medioambiente** <http://www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/articulos/2007/07/43699.php>, Consultado el 03 de Septiembre de 2009, 13:03 hrs.
- OCDE, París, 14 de noviembre de 1974, www3.diputados.gob.mx/.../Documentos%20de%20Trabajo%2013%20nuevo.pdf, Consultado el 13 de septiembre de 2009; 18:41hrs.
- Organización Meteorológica Mundial, (OMM), **2000-2009 El Decenio más Cálido**. Ginebra, 8 de diciembre de 2009, http://www.wmo.int/pages/mediacentre/press_releases/pr_869_es.html, Consultado el 05 de enero de 2010; 11:50 hrs.
- Organización de las Naciones Unidas. **Pacto Mundial**, <http://www.cinu.org.mx/pactomundial/> Consultado el 05 de junio de 2009; 23:42 hrs.
- PricewaterhouseCoopers México, **Comunicado de Prensa**, publicado en <http://www.pwc.com/mx/es/prensa/archivo/prensa-cambio-climatico.pdf>, Consultado el 13 de febrero de 2010; 18:26 hrs.
- **Programa Nacional de Medio Ambiente y Recursos Naturales 2001-2006**, http://www.semarnat.gob.mx/queessemarnat/Documents/sintesis_pnmarn.pdf, Consultado el 08 de septiembre de 2009; 1:15hrs.
- **Proponen a México temas para cumbre climática**, EL UNIVERSAL, jueves 17 de diciembre de 2009, <http://www.eluniversal.com.mx/notas/646483.html>; Consultado el 17 de Diciembre de 2009; 18:30 hrs.
- Reporte **Responsabilidad Social Empresarial 2008**, GRUPO BIMBO, publicado en <http://www.grupobimbo.com/index.php?hour=20&min=25>, Consultado el 03 de marzo de 2010; 20:25hrs.
- **Reporte de Sustentabilidad**, Véase CEMEX México <http://www.cemexmexico.com/rs/ids2007/eje307.asp>. Consultado el 16 de Octubre de 2009; 23:47 hrs.
- Secretaría de Ozono, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, **Protocolo de Montreal**, http://ozone.unep.org/spanish/Ratification_status/montreal_protocol.shtml, Consultado el 02 de Junio de 2009; 23:02 hrs.
- **Unidos contra el cambio climático**, Editorial de el periódico EL UNIVERSAL, publicado el 07 de diciembre de 2009, <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/46581.html>, Consultado el 08 de diciembre de 2009; 23:04 hrs.

Hemerografía

- CORTINAS de Nava, C. Flores Rodríguez, R. Serrano Garza, R. 1993. "Parte II Contexto Nacional", en **Residuos Peligrosos en el mundo y México**. Serie Monografías No 3. SEDESOL, México.
- Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, art. 39, publicada en el **Diario Oficial de la Federación** el 3 de septiembre de 1999.
- **Programa Nacional sobre Medio Ambiente 1995-2000 (PNMA)** SEMARNAT, 1995.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, **El Medioambiente en México 2005**, México, 2005.

Tesis

- CAMACHO TORRES, Jimena, **Metodología, Práctica y Perspectivas de la Comunicación Ambiental**, México, Tesis, UNAM, 1996. 111p.