Oportunidades de Negocio para la Eco-Innovación

Gestión de las Industrias de la Eco-Innovación

Año de realización 2011

PROFESOR
Ignacio Carrasco Sayalero

Esta publicación está bajo licencia Creative Commons Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/

UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"

Índice

1. Negocios en clave de sostenibilidad para la empresa 4

1.1. Entorno 4
1.2. La orientación del negocio 5
1.3. La ecoinnovación 5
1.4. La interdependencia entre ciencia y tecnología 6
1.5. La Tecnología 6
1.6. Clasificación industrial según su fase 7
1.7. Clasificación industrial según su afectación 8
1.8. Gestión tecnológica 8
1.9. Fases de la gestión tecnológica 9
1.10. Comunicación de la comisión al parlamento europeo 11
1.11. Sostenibilidad 13
1.12. Procedimiento para la implementación del sistema gestión 15
1.13. Etapas de la Política Ambiental 16
1.14. Desarrollo de un Programa de Gestión del SGA 18

2. Aplicación y promoción de criterios ambientales **21**

2.1. Perspectivas 21
2.2. La política de producto integrada (PPI) 21
2.3. ¿Qué es la política de productos integrada? 23
2.4. Partes implicadas 23
2.5. Herramientas de la Política de Producto Integrada 24
2.6. El principio de responsabilidad del fabricante 25
2.7. Selección del consumidor 25
2.8. Liderazgo empresarial de la producción limpia 27
2.9. Instrumentos de apoyo 29

3. Enfoques innovadores en el EMAS 30

3.1. El EMAS 31
3.2. Implantación del EMAS 32
3.3. Definición de la política medioambiental 33

4. La RESCAE: Responsabilidad Económica, Social y Ambiental 34

4.1. Definición 34
4.2. Razones de la RSCA 34
4.3. ¿Qué es la responsabilidad corporativa ambiental? 35
4.4. Dimensiones de la RSCA 36
4.5. Elementos de la RSCA 37
4.6. La adopción de valores éticos 38
4.7. Entorno externo e interno 39
4.8. Beneficios de las actividades de RSCA 41
4.9. Ventajas para la comunidad y el interés público de la RSCA 43

Documentación y Bibliografía 48

Anexos (enlaces) 49

1. Negocios en clave de sostenibilidad para la empresa.

- Oportunidades estratégicas de nuevos productos derivados del desarrollo de tecnologías ambientales
- Productos y Servicios que siguen la política integrada de productos
- Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenible
- Instrumentos guía en materia de sostenibilidad para las empresas

1.1. Entorno

Donde estamos

- Entorno geográfico
- Desarrollo Social

Que hacemos

- Nuestra actividad actual
- Nueva actividad

Que podemos INNOVAR ***(Mejorar la gestión medioambiental como parte de la mejora de gestión de nuestra empresa)***

- Para nuestra la empresa
- De cara a nuestro cliente

    - Determinar el sector *de actividad al que nos dedicamos*
    - *INNOVAR en MEDIOAMBIENTE*
    - *Desarrollar productos o servicios al amparo* de lo "verde"

Que NO podemos hacer (estrategias empresariales)

- Limitaciones de acceso a la actividad
- Prohibiciones
  - Actividades no permitidas o limitas por la legislación medioambiental existente
  - Ignorar el medioambiente

1.2. La orientación del negocio

El medioambiente en la actividad de la empresa

A. Como obligación del negocio: cumplimiento de la normativa ambiental
B. Como mejora de la gestión del negocio
C. Como diferencial del negocio ante la competencia
D. Como esencia del negocio
E. Como estrategia de negocio

1.3. La Ecoinnovación

El escenario internacional ha experimentado importantes transformaciones por la globalización, que han producido

- El impulso de la innovación en las empresas,
- Generación de nuevos productos y procesos
- Los cambios organizacionales
- Las estrategias de mercado.

La ECOINNOVACION se ha convertido en una ventaja competitiva clave para su mantenimiento y crecimiento.

1.4. La interdependencia entre ciencia y tecnología

Pitágoras "Nada perece en el universo; cuanto acontece en él no pasa de ser meras transformaciones"

***Díaz Balart* (2002):** "El futuro no se puede predecir, pero sí diseñar

La ciencia y la tecnología proporcionan a la sociedad una amplia variedad de opciones

- *INNOVACION es el proceso que se realiza con un enfoque sistemático, que requiere de vínculos entre las distintas áreas del conocimiento, para la implantación de mejoras en las formas de hacer las cosas sobre la base de ideas creativas y transformadoras, y que busca extrapolar dichas mejoras con éxito, al mercado, los productos, los procesos y los servicios para obtener un impacto económico, social o ambiental.*

1.5. La Tecnología

La tecnología es el conjunto de conocimientos científicos y empíricos, habilidades, experiencias y organización requeridos para producir, distribuir, comercializar y utilizar bienes y servicios. Los conocimientos tecnológicos se incorporan en diversos objetos

- En objetos (hardware): materiales, maquinarias, equipos.
- En registros (software): procedimientos, manuales, bancos de datos.
- En el capital humano ("humanware"): conocimientos, habilidades.
- En las entidades (orgware): estructuras y formas organizativas, y desarrollo empresarial.

Es decir, una misma tecnología puede y debe incorporarse en diferentes objetos. Cuando esto no ocurre, por lo general, la tecnología se encuentra incompleta.

1.6. Clasificación industrial según su fase

- T***ecnología de producto***: normas y especificaciones relacionadas con la composición, configuración, propiedades o diseño mecánico; así como de los requisitos de calidad que debe cumplir un bien o servicio.

- ***Tecnología de proceso***: condiciones, procedimientos y detalles necesarios para combinar insumos y medios básicos para la producción de un bien o servicio; incluye manuales de proceso, de planta, de mantenimiento, de control de calidad; balances de materia y energía, entre otros.

- ***Tecnología de distribución***: normas, procedimientos y especificaciones sobre condiciones de embalaje, de almacenamiento (temperatura, humedad, tiempo máximo de almacenaje y su forma, entre otros), de transporte y de comercialización.

- ***Tecnología de consumo***: instrucciones sobre la forma o proceso de utilización de un bien o servicio; esto responde a requerimientos del producto, así como también a hábitos y tradiciones, entre otros factores.

- ***Tecnología de gerencia***: normas y procedimientos sobre las formas específicas de dirigir el proceso de producción de un bien o servicio, la organización de la fuerza de trabajo y procedimientos contables o administrativos, entre otros.

- ***Tecnología social***: normas y procedimientos para la conducción de procesos sociales, no necesariamente vinculados a la esfera productiva, como los relacionados, entre otros, con la orientación vocacional, la prevención de delitos, la movilización de la población ante desastres naturales y las actividades sindicales y políticas.

1.7. Clasificación industrial según su afectación

- ***Emergentes***: Se encuentra en los primeros estadios de aplicación en la empresa y presenta un alto potencial de desarrollo. También un elevado nivel de incertidumbre.

- ***Claves***: Sustentan la posición competitiva y de liderazgo de la empresa que las utiliza.

- ***Básicas***: Son las tecnologías que en el pasado fueron claves, pero que actualmente se encuentran al alcance de cualquier empresa del sector industrial.

El dominio de la tecnología por parte de la empresa se fundamenta en el principio de preservar su capacidad competitiva, siempre que utilice perfectamente los conocimientos que posee, considere la posibilidad de adaptarse a las nuevas situaciones que surjan en su entorno, realice un control efectivo sobre sus tecnologías claves, desarrolle tecnologías emergentes que requieran cortos períodos de implementación y logre la disminución selectiva del apoyo a sus tecnologías básicas.

1.8. Gestión tecnológica

- Es el proceso de administración de las actividades de desarrollo tecnológico en todas sus etapas.
- Se desarrolla en el seno de las empresas y su objetivo es el logro de una mejor vinculación investigación, la industria y la sociedad, que debe entenderse como una relación de mercado.
  Busca integrar el proceso de cambio tecnológico con los aspectos estratégicos y operativos del control y la toma de decisiones de la empresa y un punto esencial del planteamiento estratégico a largo plazo.
- Es el instrumento que vincula el sector productivo y de la investigación y desarrollo en el proceso de innovación tecnológica.
- Es un sistema de conocimientos y prácticas relacionadas con los procesos de creación, desarrollo, transferencia y uso de la tecnología.

Los procesos objeto de estudio de la gestión tecnológica, en tanto procesos sociales, son procesos complejos, multidimensionales, inseparables de su contexto y de la globalidad de los procesos sociales y, por tanto, sus estados y características involucran dimensiones históricas, económicas y sociológicas.

1.9. Fases de la gestión tecnológica

- ***Inventariar***. recopilar tecnologías disponibles a nivel mundial lo cual implica conocer las tecnologías utilizadas y dominadas por la empresa que constituyen su patrimonio tecnológico.

- ***Vigilar***. estar alerta sobre la evolución de las nuevas tecnologías, sistematizar las fuentes de información de la empresa, vigilar la tecnología de los competidores, así como identificar el impacto posible de la evolución tecnológica sobre las actividades de la empresa.

- ***Evaluar***. Determinar la competitividad y el potencial tecnológico propio, estudiar posibles estrategias de innovación e identificar posibilidades de alianzas tecnológicas.

- ***Enriquecer***. En esta etapa se trata de diseñar estrategias de investigación y desarrollo.
    - Priorizar tecnologías emergentes, clave y periféricas.
    - Definir una estrategia de adquisición de equipo y tecnologías externas.
    - Definir proyectos conjuntos o alianzas.
    - Determinar estrategia de financiamiento a proyectos.

- ***Asimilar***. Una vez realizados los pasos anteriores, es posible asimilar y actuar en la explotación sistemática del potencial tecnológico mediante:
    - Programas de capacitación
    - Documentación de tecnologías de la empresa.
    - Desarrollo de aplicaciones derivadas de tecnologías genéricas
    - Gestión eficiente de recursos.

- ***Proteger***. Por último, queda proteger la tecnología de la empresa mediante el establecimiento de una política de propiedad intelectual que incluya: patentes, derechos de autor, marcas, diseños industriales y secretos.

1.9.1. Cadena de Valor

Estos procesos involucran también el uso de datos, información y conocimientos, así como la interacción social de personas en la creación de conocimiento y el desarrollo de innovaciones para la creación de valor y de ventajas competitivas.

- La gestión del conocimiento,
- El seguimiento y la inteligencia económica
- La evaluación de alternativas tecnológica
- La negociación de tecnología
- La transferencia de tecnología
- La asimilación, adaptación y mejoramiento
- La investigación y el desarrollo

1.9.2. Alcance de la gestión tecnológica

- Seguimiento, análisis y prospectiva tecnológica.
- Planificación del desarrollo tecnológico.
- Diseño de estrategias de desarrollo tecnológico.
- Identificación, evaluación y selección de tecnologías.
- Adaptación e innovación tecnológica.
- Negociación, adquisición y contratación de tecnologías.
- Comercialización de tecnologías de la empresa.
- Propiedad Intelectual, Industrial y Patentabilidad.
- Financiación del desarrollo tecnológico.
- Selección y capacitación de asesores y operadores tecnológicos.
- Gestión de proyectos de investigación y desarrollo.
- Suministro y evaluación de información técnica.

1.9.3. Gestión tecnológica ambiental

- En el contexto empresarial, la gestión tecnológica busca asimilar y mejorar el desempeño organizacional y, se recurre a la solicitud de la asistencia técnica y asesoría contratada, el entrenamiento y capacitación de personal, el impulso al diseño de nuevos productos y procesos, la adopción de nuevos esquemas organizacionales, entre otros.

- La gestión ambiental se desarrolla a nivel internacional mediante el paradigma del eco-desarrollo, más enfocado hacia al futuro, que presupone mayores y más profundos cambios en el pensamiento y en la práctica de los seres humanos.

- La conjunción de los conceptos de gestión tecnológica y gestión ambiental pretende la mejora continua de la organización mediante la integración del proceso de cambio tecnológico con los aspectos estratégicos y operativos del control y la toma de decisiones de la empresa, y responde a la garantía de la sostenibilidad sobre la base de herramientas, métodos y modelos capaces de perpetuar y auditar el modelo tecnológico ambiental.

1.10. *COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES (I)*

La Unión Europea ha adoptado importantes iniciativas para lograr sus objetivos de crecimiento y empleo. La Estrategia de Lisboa ha dado resultados significativos1. En los dos últimos años se han creado más de seis millones de puestos de trabajo y el desempleo se ha reducido considerablemente. La industria europea es globalmente competitiva y contribuye notablemente al crecimiento y al empleo. Con su política industrial, la Comisión ha seguido creando las condiciones propicias para hacer negocio en Europa.

El objetivo es integrar la sostenibilidad en esta evolución. El desarrollo sostenible consiste en una mejora continua de la calidad de vida y del bienestar de las generaciones presentes y futuras constituye un objetivo clave de la Unión Europea. Sin embargo, los cambios cada vez más rápidos que se producen a escala mundial, desde el derretimiento de los casquetes polares hasta el aumento de la demanda de energía y de recursos, dificultan la consecución de ese objetivo.

Estos retos están directamente ligados a nuestro modo de vida. Nuestro modo de producción y de consumo contribuye al calentamiento terrestre, a la contaminación, al uso de materiales y al agotamiento de los recursos naturales. El consumo en la UE tiene repercusiones a nivel mundial, puesto que la UE depende de las importaciones de energía y de recursos naturales. *Además, una proporción cada vez mayor de productos consumidos en Europa se produce en otras partes del mundo.*

Urge más que nunca la adopción de modelos de consumo y de producción más sostenibles.

Es posible conseguir muchas mejoras para la industria y los hogares europeos, y obtener beneficios netos. Según el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, puede reducirse en un 30 % la energía utilizada en edificios y generar beneficios económicos netos de aquí a 2030. La presión mundial para aumentar la eficiencia de los recursos y los esfuerzos por mejorar la sostenibilidad podrían convertirse en una fecunda fuente de innovación y un importante factor de competitividad industrial.

Este documento expone la estrategia de apoyo de la Comisión a un planteamiento integrado en la UE, y a escala internacional, para fomentar el consumo y la producción sostenibles y promover una política industrial sostenible. Esta estrategia complementa las políticas existentes en materia de consumo energético, en particular el paquete sobre energía y cambio climático adoptado por la Comisión en enero de 2008.

La base del Plan de Acción consiste en un marco dinámico destinado a mejorar las características energéticas y medioambientales de los productos y potenciar su utilización por parte de los consumidores.

Entre otras cosas, es preciso establecer normas ambiciosas en todo el mercado interior que garanticen la mejora de los productos mediante un planteamiento sistemático sobre los incentivos y las compras e incrementar la información destinada a los consumidores mediante un marco sobre etiquetado más coherente y simplificado, para que la demanda contribuya a la aplicación de esa política. El planteamiento se aplicará a los productos con posibilidades significativas de reducir el impacto medioambiental.

Se pretende crear un círculo virtuoso: mejorar las características medioambientales generales de los productos durante todo su ciclo de vida, promoviendo y estimulando la demanda de mejores productos y tecnologías de producción y ayudando a los consumidores a elegir mejor gracias a un etiquetado más coherente y simplificado. Las medidas destinadas a lograr una producción más ajustada y a tratar los aspectos internacionales contribuirán a reforzarlo y a ampliarlo.

1.11. Sostenibilidad

- **Concepto puramente físico para un recurso individual.** implica conservar, en el tiempo, las condiciones de cantidad y calidad de un recurso natural. La sostenibilidad está referida al uso de un recurso a una tasa menor o igual a su tasa de regeneración natural.

- **Concepto físico para un grupo de recurso o ecosistema.** La sostenibilidad está referida aquí a un grupo de recursos o ecosistema, aquí no se considera a un recurso en forma individual sino, que da énfasis a un conjunto de recursos. Lo que es bueno para un recurso individual, quizás, no lo sea para todo el grupo o ecosistema.

- **Concepto Socio-Físico-Económico.** El objetivo de la sostenibilidad es el aumento sostenido del bienestar individual y social. Este concepto a que el capital "natural" puede ser sustituido por capital "artificial"

1.11.1. La ISO 14.001 y el SGA

El documento ISO 14.001 llamado Sistema de Administración Ambiental y la Guía para su uso es el de mayor importancia en la serie ISO 14.000

Esta norma establece los elementos del SGA (Sistema de Gestión Ambiental) exigido para que las organizaciones cumplan a fin de lograr su registro o certificación.

Si una organización desea certificar o registrarse bajo la norma ISO 14.000, es indispensable que de cumplimiento a lo estipulado en ISO 14.001.

1.11.2. El *SGA debe incluir*

Planificación, Responsabilidades, Procedimientos, Procesos y Recursos que le permitan desarrollarse, alcanzar, revisar y poner en práctica la Política Ambiental.

- Generación departamento (orgánico o funcional) con sistemas de control que le permitan su permanencia en el tiempo.
- Los elementos del Sistema de Control los describe la norma como:
- Compromiso de la Dirección y la Política Ambiental.
- Metas y Objetivos Ambientales.
- Programa de Control Ambiental, integrado por procesos, prácticas, procedimientos y líneas de responsabilidad.
- Auditoría y Acción correctiva (asegurar que el SGA funciona correctamente)
- Revisión Administrativa (efectividad del SGA)
- Mejoría Constante (obligaciones ambientales y protección del medio ambiente)

Por lo tanto, podemos concluir que las ISO 14.001 tienen aplicación en cualquier tipo de organización, independiente de su tamaño, rubro y ubicación geográfica.

1.12. Procedimiento para la implementación del sistema de gestión ambiental

1.12.1. Autoevaluación Inicial de Gestión Ambiental.

- **Autoevaluación** de su capacidad de gestión, fortalezas y oportunidades. Lo cual permitirá saber en la posición en que se encuentra la empresa para desarrollar un SGA o el grado de avance.

- **Compromiso y Política.** Definición de Política Ambiental y asegurar el compromiso con su **SGA.**

- **Revisión Ambiental Inicial.** información sobre emisiones, desechos, problemas ambientales potenciales, asuntos de salud, sistemas de gestión existentes, legislación relevantes.

- **Política Ambiental de la empresa**.

1.12.2. Revisión Inicial

- Planificación.
- Selección del equipo.
- Preparación del guión
- Realización de la Revisión,
- Inspección del lugar y entrevistas.
- Información de los resultados.

1.12.3. Alcance

- Identificación de requerimientos legales.
- Identificación de aspectos ambientales, impactos y riesgos significativos.
- Evaluación del comportamiento relacionado con criterios internos, normas externas, regulaciones, códigos de práctica y conjunto de principios.
- Existencia de prácticas y procedimientos relacionados con adquisiciones y contratación.
- Aprovechamiento a partir de las investigaciones de casos de incumplimientos anteriores.
- Oportunidades para la ventaja competitiva.
- Identificación de puntos de vistas de partes interesadas.
- Funciones o actividades de otros sistemas u organizaciones que pueden permitir o impedir su comportamiento ambiental.

1.12.4. Metodología

- Listas de chequeo.
- Cuestionarios.
- Entrevistas.
- Inspección y medición directa.
- Revisión de informes.

1.13. Etapas de la Política Ambiental

La Política Ambiental se desarrolla teniendo en cuenta la revisión inicial, los valores y las exigencias de la empresa, su relación con el personal y con instituciones externas e información relevante y adicional.

1.13.1. Etapas

- Desarrollo de la Política.
- Dar a conocer la Política.
- Implementar la Política.
- Revisión y mejoramiento de la Política.

1.13.2. Consideraciones

- Misión, visión, valores y convicciones centrales de la organización.
- Requisitos de información entre partes interesadas.
- Mejora continua.
- Prevención de la contaminación.
- Principios rectores.
- Integración de sistemas de gestión.
- Condiciones específicas locales.
- Cumplimiento de legislación.

1.13.3. Planificación de la Política Ambiental

- **Identificación y Registro** de los aspectos ambientales y evaluación de los impactos ambientales. Aspecto Ambiental, cualquier elemento de las actividades, productos y servicios de una organización que puedan interactuar con el medio ambiente

- **Impacto Ambiental** es cualquier cambio en el medio ambiente, ya sea adverso o benéfico, total o parcialmente resultante de las actividades, productos o servicios de una organización.

- **Requisitos Legales y técnicos:** y que debe contar con la debida difusión dentro de la empresa.

- **Criterio de comportamiento interno:** Criterios de comportamiento interno que ayuden al establecimiento de objetivos y metas.

- **Establecer Objetivos y Metas Ambientales:** son las metas globales para el comportamiento ambiental identificadas en la política ambiental. Las metas deben ser específicas y medibles.

1.14. Desarrollo de un Programa de Gestión Ambiental

- Establecer un programa dirigido a la totalidad de los objetivos ambientales.
- Para una mayor efectividad la planificación de la gestión ambiental debiera integrarse al plan estratégico organizacional
- Una estructura administrativa, responsabilidades, organización y autoridad.
- Procesos de controles ambientales del negocio.
- Recursos (personas y sus habilidades, recursos financieros, herramientas) Procesos para establecer objetivos y metas para alcanzar políticas ambientales, procedimientos y controles operativos, capacitación, sistema de medición y auditoría, Revisión administrativa y panorama general.

1.14.1. Implementación del SGA

- La organización debe desarrollar capacidades y apoyar los mecanismos para lograr la política, objetivos y metas ambientales:
- Enfocar al personal, sus sistemas, su estrategia, sus recursos y su estructura.
- Incluir en la gestión ambiental en la estructura organizacional,.
- Someterse a la jerarquía que la estructura de la organización establece.
- Contar con un programa de capacitación dirigido a todos los niveles de la empresa.

1.14.2. Aseguramiento de las capacidades del SGA

- Elementos Básicos
- Disponer de Recursos humanos, físicos y financieros que permitan la implementación.
- Incorporar los elementos del SGA en los elementos del sistema de gestión existente.
- Asignar responsabilidades por la efectividad global del SGA a una o varias personas de alto rango.
- La alta gerencia debe motivar y crear conciencia en los empleados.
- Se debe impartir educación ambiental permanentemente e incorporar criterios ambientales en la selección de personal. Además, el personal debe conocer los requisitos reglamentarios, normas internas, políticas y objetivos de la organización.

1.14.3. Acción de apoyo del SGA

- Establecer procesos para informar interna y externamente las actividades ambientales, más aún, los resultados de vigilancia, auditorías y revisiones deben comunicarse a los responsables ambientales.
- Documentarse apropiadamente los procesos y procedimientos operacionales actualizándose cuando sea necesario.
- Establecer y mantener procedimientos y controles operacionales.
- *Disponer de* planes y procedimientos de emergencia ambientales para asegurar la existencia de una respuesta adecuada ante incidentes o accidentes

1.14.4. Medición y Evaluación del SGA

Para asegura que la organización actúa en conformidad con el programa de gestión ambiental debe:

- Medir y vigilar el comportamiento ambiental para compararlo con los objetivos y metas ambientales.
- Identificar las acciones correctivas y preventivas que correspondan y será la gerencia quien deba asegurar la implementación de estas acciones.
- Es necesario un sistema de información y documentación apropiado
- Efectuar auditorías periódicas del desempeño ambiental de la empresa

1.14.5. Informe de auditoría del SGA.

La revisión del SGA permite evaluar el funcionamiento del SGA y visualizar si en el futuro seguirá siendo satisfactorio y adecuado ante los cambios internos y/o externos.

- Revisión de objetivos y metas ambientales y comportamiento ambiental.
- Resultados de la auditoría del SGA.
- Evaluación de efectividad.
- Evaluación de la política ambiental.

El Mejoramiento Continuo del proceso que evalúa continuamente el comportamiento ambiental, por medio de sus políticas, objetivos y metas ambientales, debe identificar áreas de oportunidades para el mejoramiento del SGA conducentes a mejorar el comportamiento ambiental.

- Determinar la causa o las causas que originan las no conformidades o deficiencias.
- Desarrollar e implementar planes de acciones correctivas para tratar causas que originan problemas. Verificar la efectividad de las acciones correctivas y preventivas.
- Documentar cualquier cambio en los procedimientos como resultado del mejoramiento del proceso.
- Hacer comparaciones con objetivos y metas.

1.14.6. La comunicación del SGA

La Comunicación adquiere relevancia, porque es conveniente informar de los logros ambientales obtenidos. El informe tipo debe incluir la descripción de las actividades en las instalaciones, tales como procesos, productos, desechos, e innovación.

Se demuestra el compromiso de la empresa con el medio ambiente, que genera confianza en:

- Los consumidores, la distribución o canal, los clientes
- Los trabajadores, los proveedores, los accionistas, las entidades financieras,
- Los "vecinos" del entorno geográfico, las organizaciones "ecologistas"
- Las instituciones y las distintas Administraciones,
- Los órganos de Control con capacidad sancionadora. etc.

2. Aplicación y promoción de criterios ambientales para las decisiones de compra de las empresas y consumidores. "Productos y servicios verdes"

- Los criterios previos (y lo que suponen)
- La promoción (de dicha actitud empresarial)
- La imagen (del producto o servicio)

2.1. Perspectivas

- Desde la empresa que OFRECE
  - Productos verdes
  - Servicios verdes
- Desde la empresa que CONSUME
  - Productos verdes
  - Servicios verdes
- Gestión energética optimizada
- Procedimientos
  - de gestión de servicios
  - de proceso o fabricación de productos
  - de desarrollo

2.2. La política de producto integrada (PPI)

La política de producto integrada pretende estimular a los diferentes actores implicados en todas las fases del ciclo de vida del producto para conseguir la reducción del impacto medioambiental

El modelo de consumo de la sociedad actual, junto con el crecimiento exponencial de la población, son las principales causas que están originando importantes problemas ambientales, como la explotación incontrolada de recursos y la generación y eliminación de grandes cantidades de residuos.

Uno de los medios utilizados para afrontar estos retos y evolucionar hacia una sociedad más sostenible, es la elaboración de productos con un bajo impacto ambiental, es decir los eco-productos.

Aunque todos los productos causan de algún modo impacto ambiental, con los productos ecológicos se pretende conseguir el equilibrio entre la demanda de la sociedad, las limitaciones económicas y el cuidado medioambiental del entorno, es decir el desarrollo sostenible.

La estrategia para promover el mercado de productos ecológicos se basa en el enfoque de la Política de Producto Integrada, a través de la cual se pretende reducir los efectos ambientales de los productos durante todo su ciclo de vida.

La identificación y control de los impactos ambientales durante cada una de las fases del ciclo de vida del producto es esencial, desde la extracción de materias primas, diseño, producción, distribución, comercialización y utilización hasta la eliminación y gestión de residuos.

Los principales impactos ambientales de los productos están vinculados al consumo de recursos y energía y a la generación de emisiones contaminantes, bien asociados al proceso de producción, efectos directos, o relacionados con la dificultad de su eliminación final, efectos indirectos, que producen deficiencias en la salud humana y en la calidad ambiental.

La Política de Productos Integrada como herramienta para el desarrollo sostenible se introduce como elemento innovador en el Sexto Programa de Acción en materia de medio ambiente dentro de su objetivo de definir prioridades y objetivos de la política medioambiental de la Comunidad hasta y después de 2010, y de adoptar medidas para la aplicación de la Estrategia del Desarrollo Sostenible, dentro de la propuesta de colaboración con el mercado, uno de los cinco ejes prioritarios de acción estratégica.

2.3. ¿Qué es la política de productos integrada?

Política como el establecimiento de los objetivos principales y la dotación a los sectores interesados de los medios e incentivos para lograrlos, además de utilizar la legislación como instrumento para alcanzar dichos objetivos.

Es una Política de Productos porque en principio todos los productos se encuentran incluidos dentro de su ámbito, aunque luego en la práctica se tengan en cuenta todos los productos o sólo algunos de ellos. Y tampoco debería excluirse a los servicios, ya que pueden desempeñar una función importante en la sustitución de productos.

Política Integrada indica que se contempla el ciclo de vida íntegro de los productos y que se tiene en cuenta varios instrumentos integrados para lograr el objetivo.

2.4. Partes implicadas

- Los consumidores al recibir una información más amplia y de una mayor transparencia sobre los aspectos medioambientales de los productos, podrán estar sensibilizados y seleccionar la compra según criterios ecológicos.

- Las organizaciones no gubernamentales, cuya participación se basará en la formulación de cuestiones y soluciones para reducir los impactos ambientales.

- La industria y el comercio minorista con la función de promover mercados más ecológicos. En el sector industrial las empresas deberán tomar un papel activo. Aquellas empresas que tomen la iniciativa de la producción ecológica, productos ecológicos diferenciados del resto ya que producen un menor impacto ambiental, cuentan con una ventaja competitiva y una nueva oportunidad de negocio.

Iniciativas locales como *piedra angular de la política comunitaria, ya que permiten un enfoque basado en la práctica*.

Con la importante variedad de productos y actores implicados en el ciclo de vida de un producto, no es posible que se tome una única medida para todo. Por este motivo, la Política de Productos Integrada promueve diferentes herramientas que garantizan una mejora continua de las características medioambientales de los productos.

2.5. Herramientas de la Política de Producto Integrada

La revisión de todos estos instrumentos y diferentes propuestas de acción, son expuestas en el Libro Verde sobre la Política de Productos Integrada presentado por la Comisión en Bruselas, el 7 de febrero de 2001.

Con anterioridad a la adopción del Libro Verde, la Comisión Europea ha realizado diversos estudios y consultas a los distintos grupos de interés ("stakeholders"), de los que se han extraído importantes conclusiones para el establecimiento de la Política de Productos Integrada.

Según el Libro Verde, la Política de Productos Integrada se centra principalmente en aquellos aspectos que influyen en los impactos medioambientales de los productos durante su ciclo de vida y en sus puntos de mejora, como son:

- Precios de los productos
- Capacidad de selección del consumidor
- Diseño ecológico de los productos.
- Otros instrumentos de apoyo
- Precios de los productos

El establecimiento de un *precio justo* de los productos es posiblemente la manera más efectiva de promover el mercado de productos ecológicos. En relación a este aspecto en el Libro Verde se presentan las siguientes propuestas:

El instrumento más eficaz sería la aplicación del principio de *quien contamina paga*, de tal manera que los costes medioambientales en todo el ciclo de vida del producto se introdujeran en los costes totales del producto.
De esta forma, los productores o fabricantes que redujeran los impactos medioambientales en alguna de las fases repercutiera en el precio final del producto.

Dada la dificultad de determinar los verdaderos costes externos de los productos, se plantean otro tipo de instrumentos como posibles soluciones.

Es el caso de la *tributación diferencial* de acuerdo con las prestaciones medioambientales de los productos.

2.6. El principio de responsabilidad del fabricante. Concepto integrado

Recientemente en la Directiva relativa a los vehículos al final de su vida útil (Directiva 2000/53/CE) y en la Propuesta de la Comisión de una Directiva sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.

2.7. Selección del consumidor

Para estimular al consumidor a que realice *compras verde*s, es fundamental proporcionarle información que sea

- Accesible
- Comprensible
- Relevante
- Creíble.

2.7.1. El Libro Verde plantea

- La educación ambiental a través de padres, colegios, centros de educación ambiental, etc..
- E fundamental, ya que sensibilizando al niño de los impactos ambientales de los productos, se está modificando la capacidad de selección del consumidor del futuro.
- El objetivo es que un cambio en la demanda hacia productos ecológicos influya y estimule la mejora medioambiental de los productos en el mercado.
- Los consumidores tienen que estar informados de las características medioambientales de los productos y esto se consigue fácilmente a través de las tecnologías de la comunicación, como Internet que abren innovadoras formas de acceder a la información.
- El etiquetado ecológico del producto, que promueve aquellos productos con un menor impacto medioambiental dentro de una misma categoría en su ciclo de vida.
- El Libro Verde presenta los distintos tipos de ecoetiquetado y propone el utilizar criterios de etiquetado ecológico para otras aplicaciones, por ejemplo, compras, evaluación comparativa, ecofondos, indicadores, requisitos esenciales.

2.7.2. Criterios ambientales en la contratación pública.

- Las consideraciones de contratación pública de la Unión Europea son básicamente de naturaleza económica, excepto cuando se supera cierto umbral de valor monetario del contrato por las que se ofrecen numerosas posibilidades de tener en cuenta aspectos medioambientales.
- El Libro Verde propone que se examinen las leyes de contratación pública y sus posibilidades de dar preferencia a los productos ecológicos.

2.7.3. El intercambio de experiencias sobre el tema de contratación pública.

- Un primer paso importante para conseguirlo sería que la propia contratación de la Comisión fuera ecológica.

- La Comisión Europea para promover las actuaciones medioambientales de otras administraciones públicas de los Estados miembros, tiene la intención de adherirse al Sistema Comunitario de Ecogestión y Auditoría Medioambiental (EMAS II).
- Desde esta perspectiva, dar preferencia a los productos que cumplen requisitos de etiquetado ecológico de la Unión Europea.

2.8. Liderazgo empresarial de la producción limpia

- La Política de Producto Integrada contempla también distintas medidas para promover el desarrollo de herramientas que incentiven el cambio de las empresas hacia la sostenibilidad.
- Las empresas que entienden el reto de la producción ecológica como una oportunidad de mercado, se transforman en empresas líderes y competitivas frente al resto en su mismo sector.

Desde el **Libro Verde** se propone:

- Inventario y Análisis del Ciclo de Vida del Producto
- Para que sea posible este cambio hacia la sostenibilidad es necesario el flujo de información entre todos los actores implicados en el ciclo de vida del producto.
- Esta información puede reunirse en Inventarios de Ciclo de Vida (ICV) e interpretarse mediante Análisis del Ciclo de Vida (ACV).

Estos métodos identifican y evalúan los aspectos ambientales y los posibles impactos asociados al producto.

No necesariamente la Política de Productos Integrada exige un análisis completo del ciclo de vida, sino que pretende que se determine la información básica y que ésta sea comunicada entre los distintos actores del ciclo.

2.8.1. Diseño de productos ecológico

Una vez que el producto está en el mercado, es difícil reducir su impacto, por eso el diseño de productos ecológicos es una importante herramienta que ayuda a prevenir el impacto ambiental de los productos.

El Libro Verde señala hacia dónde debería apuntar una estrategia generalizada para la integración de las cuestiones medioambientales en el proceso de diseño, tiene en cuenta aspectos como:

2.8.2. La optimización del servicio prestado por el producto

- La conservación de los recursos,
- La minimización de los residuos
- La reducción de la contaminación y la reducción de peligros y riesgos.

Entre las distintas posibilidades de diseño se distinguen el diseño para una producción y un uso más limpios, el diseño para la reducción/ sustitución, el diseño para el uso de materiales renovables, el diseño para la durabilidad, el diseño para la reutilización y el reciclaje, entre otros.

- Normalización. En el Libro Verde se promueve la inclusión de criterios medioambientales en la normalización, de tal forma que la idea de calidad ambiental tenga un carácter transversal en la normativa europea sobre productos.

La legislación del Nuevo Enfoque. Es otro medio para promover el diseño ecológico ya que las directivas del Nuevo Enfoque definen requisitos esenciales obligatorios y el fabricante puede elegir libremente la manera de acreditar el cumplimiento de los requisitos esenciales.

- Paneles de productos. En el Libro Verde los paneles de productos se definen como grupos de interés que planteen el modo de alcanzar los objetivos medioambientales o de superar los obstáculos en relación con su grupo concreto de productos. Estos paneles que buscan soluciones a problemas particulares de grupos determinados de productos, sólo se crearán cuando haya posibilidades de avanzar hacia los objetivos medioambientales de la Unión Europea.

2.9. Instrumentos de apoyo

Desde el Libro Verde se presentan una serie de instrumentos de apoyo de la Política de Productos Integrada que aunque no se centran únicamente en productos, también incentivan la adopción del ciclo de vida.

- Sistemas de gestión ambiental, a través de los cuales las empresas introducen la variable medioambiental en su sistema de gestión global. Para ello, pueden seguir como guía bien la Norma ISO 14001 o el Reglamento Europeo EMAS.

Ambos están abiertos a todo tipo de organizaciones y no sólo tratarán los impactos ambientales de las actividades económicas, sino también de sus productos y servicios.

Estos sistemas de gestión medioambiental pueden ayudar a extender el enfoque de la Política de Productos Integrada en toda la Unión Europea, ya que promueven la innovación en la gestión empresarial y facilitan información medioambiental.

Programas de investigación, desarrollo e innovación.

- Los programas de investigación y desarrollo son un importante instrumento para el enfoque de la Política de Productos Integrada, ya que son una herramienta clave para promover la innovación de los productos.
- Se consiguen productos con un menor impacto ambiental, por ejemplo menor consumo de recursos o generación de residuos, y al mismo tiempo sirven para satisfacer las necesidades del consumidor.

LIFE es el único instrumento financiero que apoya el desarrollo de una política medioambiental comunitaria.

Tiene tres ámbitos de acción principales: medio ambiente, naturaleza y países terceros.
El objetivo específico de LIFE-Medio Ambiente consiste en contribuir al desarrollo de técnicas y métodos innovadores e integrados y el enfoque de la Política de Productos Integrada es uno de los cinco objetivos específicos de las directrices LIFE.

2.9.1. Contabilidad y rendición de cuentas medioambiental.

- Los estados financieros de las empresas son fuentes de información para los grupos interesados de las actividades y proyectos de las mismas.
- La incorporación de costes y beneficios ambientales y la comparación de información ambiental en las cuentas anuales de las empresas es también un medio para la comunicación ambiental de la empresa.

3. Enfoques innovadores en el EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), incluyendo el aumento de los recursos y la eficiencia energética y aspectos de la diversidad biológica o simplificaciones

- Reciclaje de materiales
- Mejora de los procesos de selección de materiales de desecho, tales como residuos de la construcción, industriales, domésticos, eléctricos y electrónicos.
- Diseño ecológico y producción de bienes de consumo de alta calidad, o procesos innovadores de reciclado.
- Innovaciones en el negocio que fortalezcan la competitividad de las industrias de reciclado.

a) Sector de la construcción

- Fomento de productos innovadores que reducen el impacto ambiental y / o apoyo a un uso racional de los recursos naturales.
- Clasificación, reutilización y el reciclado de residuos de construcción y demolición innovadores.

- Innovadores sistemas de abastecimiento de agua incluidas las de ahorro de agua, la reutilización de las aguas naturales, recogida y reutilización de agua de lluvia, tejados verdes.

b) Sector de alimentos y bebidas

- Productos innovadores que incluyen métodos de envasado y materiales que reduzcan el impacto ambiental y optimizar el uso de materias primas en el sector de la alimentación; una más limpia y más eficiente la transformación de los alimentos y bebidas a fin de reducir los residuos y aumentar el reciclado y la recuperación de materiales.
- Mejora de la eficiencia de los procesos de gestión del agua que reducen el uso del agua en la cadena de suministro de comida y bebida; Productos innovadores, procesos y servicios que reducen el impacto ambiental del consumo incluido el envasado, la distribución y las decisiones de compra.

c) Negocios verdes y compra inteligente

- Productos y servicios que siguen los principios de la "Política Integrada de Productos" y el enfoque del ciclo de vida y de acuerdo con las diversas políticas documentadas en el Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenible y de Política Industrial.
- Aplicación y promoción de criterios ambientales para las decisiones de compra de las empresas.

Enfoques innovadores en el EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), incluyendo el aumento de los recursos y la eficiencia energética y aspectos de la diversidad biológica o simplificaciones.

3.1. El EMAS

- El EMAS (Eco-Management and Audit Scheme, ó Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría) es una normativa voluntaria de la Unión Europea que reconoce a aquellas organizaciones que han implantado un SGMA (Sistema de Gestión Medioambiental) y han adquirido un compromiso de mejora continua, verificado mediante auditorías independientes.

- Las organizaciones reconocidas con el EMAS son compañías industriales, PYMES, entidades o administraciones y organizaciones internacionales tienen una política medioambiental definida, que hacen uso de un sistema de gestión medioambiental y ofrecen periódicamente información a través de una declaración medioambiental, verificada por organismos independientes.

- Estas entidades son reconocidas con el logotipo EMAS, que garantiza la fiabilidad de la información dada por dicha empresa.

3.2. Implantación del EMAS

3.2.1. Compromiso de la dirección

- El compromiso de la alta dirección (no es lo mismo que la definición de una política medioambiental concreta) es una declaración de intenciones por las cuales se asume la intención de corregir, adecuar y mantener una política organizativa que incorpore el factor medioambiental como parte importante en su estructura.
- Los factores que inducen a la decisión de implantar el EMAS pueden ser variados, como adecuación a la legislación, mejorar la imagen de la organización o introducir un elemento diferenciador que le dé más valor a la organización.
- La implantación del EMAS no es una tarea trivial, y requiere estudiar a fondo la estructura de la organización implicada y ver cómo se va a modificar dicha estructura para adecuarse a los requisitos que el EMAS impone.

3.2.2. Diagnóstico medioambiental

El segundo paso es hacer un diagnóstico medioambiental, en el cual se identifica el comportamiento de la empresa y ver qué necesidades va a cubrir el SGMA implantado.
Revisar algunos aspectos básicos

- Grado de cumplimiento de la legislación vigente.
- Comprobar en qué medida la organización está al tanto de la legislación vigente y cuál es el grado de cumplimiento.

Esto puede ser complicado ya que en materia medioambiental la legislación está variando muy rápidamente y puede ser difícil adaptarse de forma rápida.

3.2.3. Evaluación de los efectos medioambientales.

- Ver de qué forma afecta al medio ambiente las actividades de la organización estudiada.
- Bien sea mediante impactos producidos por los procesos de fabricación, productos o servicios que preste la organización.
- Todo el proceso debe documentarse.

3.2.4. Examen de los procesos existentes de gestión medioambiental.

  - Puede que, aunque no se haya implantado previamente un SGMA, se estén llevando a cabo procesos internos que tengan como finalidad mantener unas prácticas respetuosas con el medio ambiente.
  - En este caso, la tarea consistirá en identificar estas prácticas y documentarlas cuando sea necesario.

- Valorar si se han aprovechado incidentes anteriores, y ver cómo se han aprovechado.
- Analizar posibles situaciones de emergencia, y desarrollar planes de emergencia.
- Valorar si existe un sistema de gestión de la calidad implantado anteriormente y ver si se puede aprovechar la estructura ya existente.

3.3. Definición de la política medioambiental

- **La política medioambiental** se define como

"una declaración pública y formalmente documentada, por parte de la dirección de la organización, sobre las intenciones y principios de acción de la organización acerca de su actuación medioambiental, en la que se destacan sus objetivos generales, incluyendo el cumplimiento de todos los requisitos normativos correspondientes al medio ambiente, y que proporciona un marco para su actuación y el establecimiento de dichos objetivos y metas".

4. La RESCAE: Responsabilidad Económica, Social y Ambiental Empresarial.

- Doble afección de la RSC : filosofía de gestión y oportunidad empresarial
- La práctica de la RSC como una herramienta más de los instrumentos de gestión de la empresa
- La "internalización" de la RSC en las estrategias de negocio

4.1. Definición

*"**Desarrollo Sostenible**" es el conjunto de políticas, programas y acciones que integran los aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales de un territorio, que han sido debatidos con la sociedad civil y que desembocan en un desarrollo armónico entre las actividades humanas y la conservación del planeta, sin producir daños irreparables en los recursos naturales y sin menoscabo de los intereses de las partes más desfavorecidas.*

4.2. Razones de la RSCA

El concepto de RSCA se asocia más a un movimiento en proceso, a un concepto en búsqueda de definición, como un medio de transformación social.

> *Nadie se cuestiona que el sector empresarial es el que actualmente está generando más cambio en la sociedad, por lo que resulta natural que también asuma su responsabilidad en el tipo de futuro que está creando.*

Es preciso incorporar la RSCA por asuntos de imagen, exigencias de los mercados externos, por motivaciones éticas o porque mejora la gestión y la rentabilidad. Pero además las empresas están comprendiendo rápidamente que la RSC es un nuevo desafío que plantea la globalización.

Se ha asumido que la desconfianza que tradicionalmente las comunidades han sentido hacia las empresas privadas, hoy se ha visto incrementada por los escándalos que han estremecido al mundo corporativo, al verse involucradas empresas con altos estándares éticos.

La RSCA se basa en lo que las empresas pueden hacer, y no en lo que deben hacer. Se trata de oportunidades, no de obligaciones ni de nuevas reglas. Es un modo de añadir valor a su empresa mediante un análisis más detenido de algunos de los aspectos sociales y medioambientales de las actividades empresariales

La RSCA es una nueva estrategia corporativa que implica el compromiso de las empresas, a través de la aplicación sistemática de recursos, para respetar y promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del ambiente.

Este compromiso se traduce en acciones concretas que buscan el beneficio de todos los actores involucrados en las actividades de la empresa (accionistas, trabajadores, proveedores, distribuidores y la comunidad en su conjunto), alcanzando un mejor desempeño y logrando su sostenibilidad y la de su entorno.

4.3. ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa y Ambiental?

"Responsabilidad social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los interese de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos no únicamente de los accionistas o propietarios" Instituto Ethos Brasil.

"RSC es el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad loca y sociedad en general" Lord Holme y Richard Watts, Word Business Concuil for Sustainable Development.

"RSC es el compromiso de una compañía de operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses los intereses de sus públicos de interés. Los públicos de interés incluyen inversionistas, clientes, empleados. Socios de negocios, comunidades locales, el ambiente y la sociedad en general" Canadian Business for Social Responsability.

"Lograr con éxito comercial en formas que honren los valores éticos y respeto por la gente, comunidades y el ambiente natural. Conduciendo las expectativas legales, éticas, comerciales y otras que la sociedad tiene de los negocios, y haciendo decisiones que balancean de modo justo las demandas de todos los públicos de interés clave" Business for Social Responsibility.

"RSC es esencialmente un concepto por el que las compañías deciden voluntariamente contribuir a una mejor sociedad y a un ambiente más limpio" European Green Paper.

> *"No existe una definición única de lo que significa la RSC, pues generalmente esta depende de la cultura, religión o tradición de cada sociedad. No existe una talla única, por lo que e debe diseñar una para cada caso y necesidad"* Bjorn Stigson, WBCSD.

4.4. Dimensiones de la RSCA

La sociedad. Constituye el entorno dentro del cual adquiere sentido la RSC. La sociedad democrática actual es pluralista y tienen su base en el respeto de ciertos derechos y libertades públicas, así como en la prevención acerca de la excesiva acumulación de poder por parte de cualquier pequeño sector de la población.

La observación rigurosa de la legislación vigente es el punto de partida de la RSC. Pero en modo alguno este concepto puede utilizarse como forma de sustituir o evitar la exigencia de regulación en materia social y ambiental.

La responsabilidad de empresas y entidades. Un aspecto esencial de esta responsabilidad y que caracteriza la RSC es que tal responsabilidad ha de ir más allá de aquella exigida en virtud de la regulación aplicable en materia social y ambiental.

4.5. Elementos de la RSCA

- **Compromiso de las empresas**. Referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.

- **Decisión Voluntaria**. Enfoque de carácter exclusivamente voluntario de la RSC y no regulada por ley.

- **Beneficios para la sociedad y públicos de interés**. Son las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía.

- **Conducta Ética**. La ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios. Incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.

- **Desempeño Ambiental**. Aunque la RSC es un concepto amplio que atañe varios aspectos de la operación del negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el cuidado del medio ambiente es comúnmente resaltado.

- **Adaptabilidad**. Una de las definiciones hace referencia a la importancia de adaptar la RSC al contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas, es decir, en diseñar un modelo de RSC que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven.

4.6. La adopción de valores éticos.

La Responsabilidad Social Corporativa se vincula a la creencia en Valores Éticos, que guían la conducta empresarial de cada compañía y la relación que ella desarrolla con su entorno.

> *Entre estos valores tenemos, los Derechos Humanos, el Bien Común, la Solidaridad, la Transparencia, la Probidad, la Honestidad y el Desarrollo, que no solo se ejecutan cumpliendo las leyes vigentes, sino que debe implicar el desarrollo de iniciativas por parte de quienes pretenden asumir esta responsabilidad, actuando de forma propositiva y proactiva.*

La conciencia de una Responsabilidad Social Corporativa parte del reconocimiento que la empresa no es solamente una institución que se dedica a vender productos o servicios para obtener ganancias, sino que dependiendo y nutriéndose de su entorno, ella influye necesariamente sobre este.

Suele afirmarse que la empresa debe ser un ente de naturaleza social con una misión de servicio a la comunidad y con gran de solidaridad y preocupación por el bienestar colectivo.
Esto significa que debe ocuparse no solo de su crecimiento económico, sino también del bienestar comunitario.

En la ética empresarial que se origina en esta concepción, las utilidades constituyen una justa retribución al capital, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad a través de la justa remuneración del trabajo.

En la práctica, la responsabilidad social es una forma de asumir la dirección estratégica de la empresa.

Constituye un planteamiento integral para el planteamiento organizacional.

La responsabilidad social busca un mayor compromiso de los trabajadores para con los objetivos y la misión de la empresa, para incrementar la productividad, busca tener una comunidad estable, con buenos niveles de salud y educación para proveerse de mano de obra capacitada y saludable, bajos índices de criminalidad y buenas relaciones con las instituciones, que garanticen el normal ejercicio de sus operaciones y mantener un medio ambiente limpio, implementando procesos de tratamiento de residuos y que permitan la reutilización de estos; con la finalidad de optimizar la utilización de los insumos y la reducción de los desperdicios, todo esto con el objetivo de mejorar las utilidades de la empresa y garantizar sus sostenibilidad a largo plazo.

4.7. Entorno externo e interno

La RSCA implica una política empresarial comprometida en el tiempo. Es una forma de acción social duradera que crea necesarias conexiones entre la RSC y la organización interna y externa de la empresa.

- Relaciones con la comunidad.
- La contribución de las empresas al Medio Ambiente es uno de los mayores desafíos de las empresas modernas. No es aceptable que las compañías actuales no tomen conciencia de los riesgos que corre la Humanidad al descuidar el patrimonio de todos.
- Preservación del Medio Ambiente
- Contribuir al control de los cambios climáticos, sea modificando los productos o procesos de producción.
- Ahorrar el uso de energía.
- Reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente de ciertos productos o procesos.
- Proteger la selva, gracias a prácticas responsables.
- Utilizar fuentes de "energía verdes" o "limpias" (Producida por el sol, el viento, o el agua)
- Implementar otros métodos que contribuyen a la conservación del medio ambiente, como el reciclaje.

- Experiencias con el Entorno Interno.

En la medida que la RSC pretende mejorar las condiciones de quienes trabajan en la empresa, unas de las problemáticas que ella debe abordar es la salud y seguridad de los trabajadores, el ambiente de trabajo, la no-discriminación, la justa remuneración, etc.

4.7.1. Aplicación de RSCA en la empresa los factores motivadores.

Actualmente son cada vez mayores las presiones para que las empresas mejoren su responsabilidad social y ambiental.

Estas se manifiestan principalmente en las demandas de los mercados externos vía el aumento de normas y estándares técnicos, producto de consumidores más exigentes, presiones de la sociedad civil y medios de información más poderoso; así como Gobiernos con normativas internas más exigentes.

Las leyes y regulaciones que implican multas y sanciones más severas en caso de incumplimiento; el creciente escrutinio de los públicos de interés, medios de comunicación más agresivos y con mayor capacidad de difusión de información, aumentan la vulnerabilidad de las empresas a daños a su imagen y reputación por conductas irresponsables en el campo social y ambiental.

Aquellas compañías que no se preocupen por aspectos de transparencia frente a sus accionistas y respeto a los derechos humanos en sus cadenas de abastecimiento pueden verse expuestas a escándalos financieros o boicots comerciales.

La tendencia de comunicar el desempeño social y ambiental por parte de las empresas se hace cada vez más fuerte, contribuyendo a aumentar los niveles de transparencia y rendición de cuentas de las empresas con sus accionistas y la sociedad en general.

Un mejor desempeño social y ambiental puede traducirse en una mejora en la competitividad y en un mejor desempeño económico de las empresas y en consecuencia en un aumento de su valor.

4.7.2. Factores que ejercen presión sobre la empresa en el ámbito de la RSCA

- Creciente preocupación por los problemas ambientales y sociales por parte de los gobiernos y sociedad civil.
- Expectativas de la comunidad internacional.
- Regulación legal y técnica.
- Presiones de las fuentes de financiamiento respecto al desempeño ambiental y social.
- Iguales o mejores niveles de retorno sobre la inversión adoptando prácticas de RSCA.
- Creciente preferencia de los consumidores por productos y servicios elaborados por empresas socialmente responsables.
- Requisitos para escoger proveedores por parte de las compañías multinacionales que incluyen como condición la adopción de prácticas de RSCA
- Creciente costo por mala conducta frente a temas de RSCA como pérdida de reputación, participación de mercado, fidelidad del cliente, etc.

4.8. Beneficios de las actividades de RSCA

4.8.1. Estimula la productividad de los trabajadores

Distintos estudios han comprobado que, por ejemplo, iniciativas empresariales para cuidar a los niños de trabajadores contribuyen a estimular la productividad de los trabajadores (en la medida que los casos de estrés y de depresión disminuyen)

Estos programas ayudan también a luchar contra el absentismo de estos trabajadores y las interrupciones de trabajo. Otros estudios han evaluado el impacto positivo sobre la productividad de los trabajadores de las políticas empresariales que introducen o mejoran la flexibilidad de los horarios de trabajo en la empresa, la salud y el bienestar de los trabajadores, y el respeto de la diversidad en el lugar de trabajo.

4.8.2. Asegura mayor satisfacción de los clientes

En primer lugar, debemos señalar que existen políticas empresariales (habitualmente bajo la forma de códigos de conducta) que apuntan directamente a la satisfacción del cliente, describiendo ciertos estándares de calidad para los productos, normas de conducta ética (privacidad de los datos personales, integridad del personal

En segundo lugar, indirectamente, las empresas que mejoran su funcionamiento social interno aseguran en la mayoría de los casos un servicio más adaptado a lo que pide el
cliente. Así, es evidente que las empresas que practican horarios flexibles, puedan mejorar el servicio a los clientes ofreciendo mayores horarios de atención al cliente.

4.8.3. Mejora la imagen y reputación de una empresa

Cuando el público se informa por medio de la prensa que una empresa recurre al trabajo infantil, no respeta los derechos fundamentales de los trabajadores, cae en casos de financiamiento oculto de partidos políticos o tiene practicas desleales, resulta habitualmente una fuerte depreciación de su imagen y reputación pública.

Al contrario, varios estudios han destacado la preferencia de los consumidores por las empresas comprometidas en el respeto de valores medioambientales o sociales. Ahora no cabe duda que los resultados de las empresas dependen a menudo de la reputación e imagen que ellas gozan.

4.8.4. Disminución de los costos

La flexibilidad en las condiciones de trabajo permite una reducción del espacio del trabajo y consecuentemente reducir costos de arriendo. Las políticas para el bienestar y la salud de los empleados generan también reducción de ciertos costos. Estos costos son: las visitas a médicos, medicación, estadía en hospital, etc.

4.8.5. Cumplimiento de las leyes y reglamentos

Las empresas que contemplan políticas sobre la diversidad y tienen sistemas de resolución de conflictos relacionados con la discriminación, según lo que indica el Instituto Business For Social Responsability, reducen su riesgo de ser perseguidas judicialmente y de deber pagar multas millonarias.

Las empresas responsables pueden reducir otros riesgos de persecución y sanción legal en materias penales, medioambientales, laborales, monopolísticas, etc.

4.9. Ventajas para la comunidad y el interés público de la RSCA

- Contribución a la democracia
- Mejoramiento de la cohesión social
- Lucha contra la pobreza y contribución al desarrollo
- Incentivo a la optimización administrativa
- Reforzamiento del respeto para los Derechos Humanos
- Respeto de las condiciones de competencia
- Transferencia de tecnología
- Preservación del Medio Ambiente
- Refuerzo del respeto de los Derechos Fundamentales

En la medida que la Responsabilidad Social Empresarial pretende, entre otros, asegurar el respeto de Derechos Fundamentales como el derecho de ser libre de la esclavitud, tortura u otros tratos inhumanos o degradantes, derecho a la dignidad, libertad de opinión y de expresión, el derecho a la privacidad, los derechos laborales (respeto del derecho de asociación, respeto del derecho de negociación colectiva, eliminación de las discriminaciones en el trabajo, abolición del trabajo infantil, eliminación del trabajo forzado, etcétera), derecho a la salud, derecho a la educación, debemos reconocer el importante papel que puede tener la empresa en contribuir al cumplimiento de los Derechos Fundamentales en la Sociedad.

La RSCA, significa un cambio grande en la empresa, en su desarrollo, en su visión y en la estrategia que trae grandes beneficios para la misma.

Desde la perspectiva de la Empresa, el convertir las decisiones en ganancias, la RSCA genera valores agregados

- Innovación
- Transparencia
- Eficiencia y rentabilidad.
- Desarrollo sostenible
- Confianza y seguridad.
- Reputación y legitimidad
- Clientes, proveedores y competidores
- Empleados
- Accionistas
- Sociedad en general
- El medio ambiente

4.9.1. Innovación

Genera innovación porque cambia el modelo de relaciones en la empresa, los objetivos dejan de ser maximizar los beneficios y el valor para los accionistas, para generar valor y beneficios suficientes para todas las partes.

También sustituye los objetivos individuales en conflicto por objetivos de grupo de tipo solidario.

Transforma el concepto de la empresa, de un ente jurídico/abstracto a un ente social, a igual que cambia las bases conceptuales del mercado.

4.9.2. Transparencia

La RSC aplica los modelos de información empresarial que reflejan la triple dimensión económica, social y medioambiental. Se parte de que la información va dirigida a todos los grupos de interés y no solo a accionistas y analistas financieros. La información tanto la cualitativa y la cuantitativa es totalmente voluntaria.

4.9.3. Eficiencia y rentabilidad.

La RSC ayuda a reducir los costos al mejorar los procesos productivos, mediante la disminución de gases contaminantes, la reducción de desperdicio lo que conlleva reducción del consumo de energía. Por otra parte, al interesarse por los empleados reduce el ausentismo, aumenta la retención de talento con lo que reduce costos de despido y control.
Incrementa las ventas al generar fidelidad del cliente, aumentando los resultados económicos y volviendo a la empresa más atractiva al ser una inversión socialmente responsable.

4.9.4. Desarrollo sostenible.

La RSCA genera desarrollo sostenible porque es de acuerdo al modelo de desarrollo que busca compatibilizar la explotación racional de recursos naturales y su regeneración, eliminando el impacto nocivo de la acción del ser humano, en general, y de los procesos productivos en particular, para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin poner en peligro que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas.

4.9.5. Confianza y seguridad.

Por si misma, la preocupación por satisfacer las necesidades de los distintos grupos de interés reporta confianza de todos ellos.

4.9.6. Reputación y legitimidad.

La reputación corporativa es el reconocimiento público alcanzado, expresión, en cierta medida, de legitimidad social. Es algo muy valorado entre las compañías modernas.

4.9.7. Clientes, proveedores y competidores

- Productos y servicios de calidad, seguros, fiables y a precios razonables.
- Realización de encuestas de satisfacción a los clientes.
- Selección justa y responsable de proveedores (sin comisiones ilegales).
- Relaciones de *"win-win"* con los proveedores, evitando condiciones de pago que pongan en peligro la solvencia financiera de éstos.
- Colaboraciones y alianzas con competidores, para reducir costes, rebajar precios y ofrecer nuevos productos y servicios imposibles de producir en solitario

4.9.8. Empleados

- Aprendizaje continuo a todos los niveles
- Delegación y trabajo en equipo, buscando la motivación y autorrealización
- Transparencia y comunicación interna entre todos los niveles de la organización
- Balance adecuado entre trabajo, familia y ocio
- Diversidad de la fuerza laboral (etnias, edad, sexo, discapacidad)
- Salarios justos, con políticas de retribuciones coherentes y transparentes
- Igualdad de oportunidades y procesos de contratación responsables
- Participación en beneficios y en el capital por parte de los trabajadores, que fomente el compromiso con la gestión y la marcha de la empresa
- Empleo y perdurabilidad en el puesto de trabajo, buscando el desarrollo del puesto y de la persona
- Seguridad e higiene en los puestos de trabajo
- Responsabilidad en los procesos de reestructuración por los posibles daños colaterales a los distintos grupos de personas empleadas.

4.9.9. Accionistas

- Retribución suficiente del capital a través del valor de las acciones y los dividendos.
- Transparencia informativa sobre gestión y resultados, sin artificios contables que oculten la verdadera situación de la empresa.
- Inversiones éticas, evitando inversiones poco transparentes y de dudosa solvencia que pongan en peligro la reputación y el futuro de la empresa

4.9.10. Comunidad y el medio ambiente

- Desarrollo de la Comunidad a través de la generación de empleos, salarios, ingresos de impuestos, atracción del talento y riqueza.
- Preservación del medio ambiente, reduciendo el consumo de recursos naturales (evitando el despilfarro energético) la polución y vertidos.
- Colaboración con proyectos comunitarios (acción social) a través de la formación gratuita, patrocinios, etc.

4.9.11. Sociedad

- Participando activamente en la divulgación de la responsabilidad social corporativa, a través de las redes empresariales nacionales e internacionales.

- Colaboración directa con organizaciones internacionales de amplio espectro como Naciones Unidas, Global Reporting Initiative (GRI), etc.

Documentación y Bibliografía

- Plan de Acción para las Tecnologías Ambientales (PATA) *(Environmental Technologies Action Plan - ETAP)*
- Ratificación del Protocolo de Kyoto por parte de la UE (30 de mayo de 2002) y el desarrollo de los PNA (Planes Nacionales de Asignaciones)
- Directivas Europeas que ratifican el protocolo
- Directiva 2003/87/CE sobre comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero
- Directiva 2004/101/EC *"linking directive"*, que liga los mecanismos flexibles previstos en el Protocolo de Kyoto al mercado europeo de derechos de emisión proyectos AIJ *(Activities Implemented Jointly)* proyectos CDM Clean Development Mechanisms
- Fundación FIDAS de la CAM
- Guías de productos y servicios "verdes"

ANEXOS (enlaces)

ANEXO 1 Economía Canaria (*de Wikipedia)*
http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Canarias

ANEXO 2 RSC La responsabilidad social corporativa en materia ambiental
Estado de la cuestión (de Dionisio Fernández de Gatta Sánchez)
http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2824_27-43__6AAA7C1F16C5A4464E90478D9D69CD74.pdf

ANEXO 3 El negocio de TI, 10 claves para convertirse en un líder medioambiental (de Michael Walsh and Eliza Walsh)
http://64.4.11.252/es-es/magazine/2008.06.business.aspx

ANEXO 4 sostenibilidad de la empresa hotelera: Indicadores para su medición y responsabilidad medioambiental (de Alfonso Vargas Sánchez, Rosa Mª Vaca Acosta y Elena García de Soto Camacho)
http://www.uhu.es/alfonso_vargas/archivos/UEMA%202005.pdf

ANEXO 5 La sostenibilidad es buena para los negocios (de ATOS ORIGIN)
http://www.es.atosorigin.com/NR/rdonlyres/85E9CD26-457F-4904-833C-6CE04E4418BB/0/WP_Sostenibilidad_es_buena_Negocios_lrsec.pdf

ANEXO 6 Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible
(de Wikipedia)
http://es.wikipedia.org/wiki/Consejo_Empresarial_Mundial_para_el_Desarrollo_Sostenible

ANEXO 7 El gran desafío de las empresas es construir una economía sostenible (de Felipe Pérez, profesor de Incae Business School)
http://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/el-gran-desafio-de-las-empresas-es-construir-una-economia-sostenible

ANEXO 8 Guía de Movilidad sostenible para la empresa responsable (de Fundación Iberdrola)

http://multimediaprofesionales.iberdrola.es/Noticias/Club,Excelencia,Sostenibilidad,Fundacion,Movilidad,elaboran,Guia,Movilidad,Sostenible,para,empresa,responsable,141.html

ANEXO 9 Conferencia Internacional del Trabajo, 96.a reunión, 2007
Informe VI La promoción de empresas sostenibles
http://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc96/pdf/rep-vi.pdf

ANEXO 10 La opinión de los dirigentes de empresas informe 'A New Era of Sustainability: UN Global Compact-Accenture CEO Study 2010'
http://www.data-red.com/estudios/archivos/2010296201332.pdf

ANEXO 11 Reglamento EMAS (de Wikipedia)
http://es.wikipedia.org/wiki/EMAS

ANEXO 12 Protocolo de KIOTO introducción y explicación (de Wikipedia)
http://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo_de_Kioto_sobre_el_cambio_clim%C3%A1tico

ANEXO 13 Protocolo de KIOTO (texto integro)
http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpspan.pdf

ANEXO 14 El PATA, Plan de actuación a favor de las tecnologías ambientales
http://ec.europa.eu/environment/etap/index_es.htm

ANEXO 15 Programa de las Naciones Unidad para el Medio ambiente
http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0143xPA-SCPResourceKitSPA.pdf

ANEXO 16 Las empresas y el reto de la ecoinnovación: Inventando un futuro sostenible (de Carmen Vallejo)
http://www.madrimasd.org/blogs/sostenibilidad_responsabilidad_social/2009/05/19/118501