



IMPACTO ECOLÓGICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

ECOLOGICAL IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Damián Espino Castillo

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá.

Correo: damespino14@gmail.com Identificador ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9577-6431>

*Autor de correspondencia: damespino14@gmail.com

Resumen

El presente trabajo examina cuánta veracidad existe en los Programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con relación a sus impactos ecológicos y sus compromisos medioambientales con la sociedad y el planeta. Se hace hincapié en el papel decisivo que tienen las empresas y compañías en estos impactos de orden social, laboral, económico y medioambiental en la sociedad y que son generados por los efectos negativos que causan sus actividades y procesos productivos, comerciales y de servicios. Asimismo, se establece que, en el mundo actual, las empresas para alcanzar un alto grado de competitividad, reputación y credibilidad necesitan que sus programas de Responsabilidad Social Empresarial cuenten con compromisos ambientales y de sostenibilidad creíbles y bien fundamentados. Y es que se encuentran empresas que solo se ciñen a la “moda ecológica”, otras que entienden perfectamente la gravedad de las amenazas del cambio climático y algunas que han descubierto cómo obtener beneficios económicos con la variable ambiental en sus programas de RSE, sin importarles si realmente están contribuyendo a mitigar los impactos ecológicos que sus actividades producen.

Palabras Clave: impactos ecológicos, compromisos, preocupación, responsabilidad, medioambiente.

Abstract

This paper examines how much veracity exists in Corporate Social Responsibility programs, in relation to their ecological impacts and their environmental commitments to society and the planet. Emphasis is placed on the decisive role that businesses and companies have in these social, labor, economic and environmental impacts on society and that are generated by the negative effects caused by their activities and production, commercial and service processes. Likewise, it is established that in today's world, in order to achieve a high degree of competitiveness, reputation and credibility, companies need their corporate social responsibility programs to have credible and well-founded environmental and sustainability commitments. And it is that there are companies that only stick to the "ecological fashion",



others that perfectly understand the seriousness of the threats of climate change and some that have discovered how to obtain economic benefits with the environmental variable in their CSR programs, without caring if they are really contributing to mitigate the ecological impacts that their activities produce.

Keywords: ecological impacts, commitments, concern, responsibility, environment.

Introducción

En la actualidad, mucho se habla de la gran importancia que tienen las empresas en la creación de un modelo de sociedad sostenible, ya que ellas constituyen los agentes principales que impulsan la economía en las naciones, generando significativos impactos en el orden social, laboral, económico y medioambiental. Estos impactos, sobre todo el medioambiental, han obligado a que los países elaboren leyes que, en muchas ocasiones, han resultado insuficientes para que las empresas reduzcan los daños y efectos negativos de los mismos.

No obstante, existen algunas que no han necesitado la existencia de esas normas, para adoptar decisiones voluntarias e unilaterales en esa dirección, lo que les ha permitido, a través de sus compromisos medioambientales, mejorar por un lado su reputación y credibilidad entre sus clientes y, por el otro, con sus acciones positivas han terminado ejerciendo cierta influencia en muchas empresas, que han considerado imitar algunas de sus prácticas.

Y no se trata de irse al extremo, como recientemente hizo el fundador de la marca de ropa técnica estadounidense Ivon Chouinard, quien donó su empresa valorada en más de 3 mil millones de dólares, a un fideicomiso que dedicará sus ingresos a proteger el medioambiente y detener la crisis climática. De lo que realmente se trata es que las actividades y procesos empresariales no estén reñidas con la necesaria reducción o eliminación de daños a la naturaleza.

De modo que la Responsabilidad Social Empresarial está obligando a las empresas nacionales y multinacionales a comprender que su economía competitiva y global está íntimamente ligada, no solo a la excelencia en sus actividades productivas, sino también por sus compromisos y estrategias con relación a sus empleados, al ambiente y a su entorno.

Con relación a este papel de las empresas, valga citar la forma tan acertada como lo describe el International Organization for Standardization (ISO, por sus siglas en inglés): “Las Empresas deben



asumir su responsabilidad por los impactos que sus actividades tienen en la sociedad y el ambiente, las cuales deben:

- Ser consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible. -Estar basadas en el cuidado ético y el cumplimiento de las leyes aplicables.
- Estar integradas en las actividades cotidianas de la organización”. (Citado por Martínez y Soza, 2014, p. 101)

Ciertamente, cada vez son mucho menos las empresas que no han tomado alguna postura con relación a estos temas, sin embargo, no estamos tan seguros de que siempre lo hacen, porque comprenden perfectamente la importancia, significado y la relación directa que guardan entre ellos. Por ello, con cierta frecuencia, tenemos que preguntarnos: ¿está realmente identificada una empresa con la sostenibilidad y responsabilidad o solamente le interesa vender sus productos y parecer sostenible, delante de los ojos de sus muchos consumidores? ¿Hay sinceramente una identificación con un cambio verdadero hacia la importancia del mantenimiento del ambiente o de su impacto social o simplemente se persigue estar a la moda ecológica, como una forma de engañar a los clientes para que se decidan por sus marcas o productos?

Muchas de las grandes empresas tecnológicas que utilizan inteligencia artificial gastan en energía y agua en sus centros de datos, por ejemplo, cantidades superiores a las que muchas veces reconocen públicamente. Hace muy poco Microsoft estuvo involucrada en un escándalo sobre su consumo de agua. Ya en 1987, la primera ministra noruega Gro Brundtland, vino a definir el concepto de Empresa Responsable y Sostenible como aquella que es viable económicamente, beneficiosa para la sociedad y sostenible ambientalmente y respetuosa con el entorno. Desde allí hasta hoy, muchas empresas han comenzado a incorporar en sus estrategias de negocio, la preocupación de manera creciente por el respeto y conservación del ambiente hacia un futuro sostenible. Benavidez Real en su obra “Responsabilidad Social. Historia”, lo describe de este modo:

“Los empresarios han sentido la necesidad de aplicar practicas responsables por cumplir los estándares establecidos por el estado y debido a que el ser humano se ha visto afectado por las implicaciones que



estas tienen al producir un bien o servicio, ya que en esta influyen tanto la parte interna como externa de la organización afectando así con el mal uso de los recursos, a todos en general”. (Real, 2008, p. 11)

Mucho más reciente, vemos que todas estas preocupaciones ambientales vienen cobrando mayor interés cuando es evidente que el cambio climático, con su aumento creciente de las temperaturas, fenómenos atmosféricos cada vez más virulentos, derretimiento de los polos, aumento del nivel y temperatura marítima, entre otros efectos, están transformando negativamente las bases fundamentales de las sociedades modernas.

De allí que, en la Responsabilidad Social Empresarial con enfoque hacia los problemas ecológicos o ambientales, sea necesario que las empresas no solo desarrollen un nivel de conciencia sobre los mismos, sino que tengan muy claro lo que la sostenibilidad significa, el problema que realmente aspiran resolver y el impacto real de sus actividades o negocios en el ambiente. De esto puede depender mucho la efectividad, el alcance y la modificación que se logre.

Para Guerra A. 2007, citado por Cardona A. en su investigación: La Responsabilidad Social Empresarial. Concepto, Evolución y Tendencias: “La Responsabilidad Social es un concepto que ha ido ganando cada vez más importancia en el mundo de las organizaciones en los últimos años; la libertad de acción e iniciativa que debe caracterizar a las organizaciones en el mundo democrático y de libre mercado, no se debe contentar con sólo defender los intereses corporativos propios dentro del marco legal vigente, abandonando a su suerte las consecuencias secundarias, los impactos que generan las acciones en el entorno social y ambiental. La ética de la responsabilidad por los efectos que la presencia en el mundo generan, exigen preocupación por el mundo presente y futuro, ser actores y participes del desarrollo y la solución de los más agudos problemas de la sociedad, la Responsabilidad Social Empresarial es una exigencia ética y una estrategia racional de desarrollo para la inteligencia organizacional”. (Cardona, 2009, p. 5)

Así que es posible que algún dinero que pretendan invertir en RSE, tenga mayor utilidad si lo destinan a promover proyectos de innovación sobre materiales o actividades nocivas para el ambiente o de investigación para una transformación sostenible de esos materiales, procesos o actividades.



Por ello, para que una compañía o empresa realmente quiera ser auténticamente sostenible, debe preocuparse no solo de las ganancias que pueda obtener de sus actividades o de los posibles impuestos que puedan ahorrarse, sino también de los recursos y el tiempo necesario para lograrlo. Eso implica que, para conseguir ese propósito, la compañía debe realizar sobre todo a largo plazo, cambios innovadores y transformadores en su estrategia de negocios.

Hoy, hay cada vez más personas interesadas por realizar un consumo más consciente, y más preocupadas por pagar por productos y servicios que contribuyan a cuidar el medio ambiente. Por ejemplo, en un estudio realizado por la Fundación Empresa y Sociedad de España, sobre el comportamiento de los consumidores con respecto a la RSE se encontró “que un 90% de consumidores está dispuesto a pagar más por un producto o servicio que destine parte de su precio a un proyecto social (frente a un 70% en el caso de productos ecológicos y un 30% para productos dietéticos)”. (Niello, 2006, p.26)

Todo esto forma parte principalmente, o se está derivando de la eficacia de las estrategias de comunicación de las empresas, sobre sus actividades respetuosas con el medio ambiente y sus producciones sostenibles. De ese modo, consiguen atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los consumidores ya existentes.

Ya desde principios de los años 90, la RSE comienza a incluir con más fuerzas en sus programas dirigidos al mantenimiento, respeto y protección del ambiente y sus entornos, el marketing sostenible o marketing ecológico; coincidiendo con los años en que la sociedad empieza a mostrar una mayor preocupación por los problemas relacionados con la contaminación y daños al ambiente. Sin embargo, el green marketing es un concepto que data de veinte años atrás, cuando la American Marketing Association lo introdujo en su primer taller sobre Marketing Ambiental, realizado en Chicago, Estados Unidos.

Desde ese momento las empresas o compañías están abandonando la moda que significó en un principio, las preocupaciones medioambientales con relación a la producción que realizaban, para convertirlas en un compromiso y una obligación para con sus clientes y para reducir el impacto que sus procesos causan a la naturaleza. Es decir que las empresas deben satisfacer las necesidades y preocupaciones de sus consumidores y a la vez deben generar un daño mínimo al medio ambiente. De allí que cada día se experimenta, por un lado, empresas que redoblan significativamente sus políticas dirigidas al cuidado



del ambiente y, por el otro, aumentan en el mercado los productos sostenibles hasta el punto, que se considera que en el año 2021 se vendieron por ese concepto más de 150 mil millones de euros.

Ante esta realidad, el propósito fundamental del presente trabajo es analizar cuán veraces son los programas y compromisos empresariales hacia la sostenibilidad y el cuidado del ambiente y cuánto de ello puede interpretarse como una forma más de marketing de las empresas hacia sus clientes o consumidores.

Desarrollo

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), término aparecido a mediados del siglo XX, viene a responder y preocuparse del deterioro ambiental que los procesos económicos y productivos están causando en la naturaleza y que se acentuaron aún más cuando muchos gobiernos creyeron necesario eliminar las normas y reglamentaciones que entorpecían los negocios y que, tímidamente, protegían el ambiente. Desde allí, las actividades empresariales comenzaron a estar condicionadas por los resultados, los efectos, la medición de sus propósitos sobre la calidad de vida, el desarrollo humano y el ambiente natural.

Eran tiempos en los que las empresas comenzaban a forjarse una reputación en función de sus preocupaciones por alguna causa social, y veían entonces la necesidad de dirigir alguna parte de sus excedentes financieros hacia el apoyo asistencial de algunas comunidades que tenían problemas sociales no atendidos eficazmente por los gobiernos de turno.

Esto, en definitiva, va a conducir a una redefinición de los grupos de interés de las empresas, no solo ya de los inversionistas u accionistas, sino de los empleados, las comunidades, los consumidores, los proveedores y otros. No hay duda de que esta nueva situación va a influir notablemente en el posicionamiento de las empresas en el mercado y la sociedad.

Hoy, la Responsabilidad Social Empresarial no solo es vista como parte integral de la estrategia de negocios de una empresa o compañía, sino que es un recurso que puede agregarle valor (no solo económico, sino social) y una variedad de ventajas competitivas, principalmente cuando en la actualidad las amenazas del cambio climático han hecho que la variable ambiental forme parte de la RSE.



Cada día crece el número de empresas que toman conciencia de la gran importancia que tiene para la operación de los negocios el equilibrio que debe existir entre el crecimiento económico, el bienestar de la sociedad y la conservación y protección de los recursos naturales y el ambiente. Esto, inevitablemente, las está dirigiendo hacia una preocupación mayor por ofrecer productos y servicios socialmente responsables.

Hace algún tiempo, el principal objetivo de las empresas era pura y llanamente de carácter económico y productivo. Hoy, le ha surgido un objetivo enteramente nuevo: la sostenibilidad empresarial y ambiental. La incorporación del desarrollo sustentable como parte de la estrategia de negocios de una empresa viene a constituir un cambio estructural profundo en la forma en que las empresas van a gestionar todas sus actividades productivas, toda vez que esta decisión afectará sus principales áreas sensitivas, así como los criterios que las han guiado hasta ahora, en una sociedad que, por otro lado, se ha vuelto más concientizada y más exigente. De allí que un numeroso grupo de empresas han comprendido que de su competitividad va a depender que tanto, en sus campañas como en sus modelos de gestión, la responsabilidad social esté firmemente enlazada con parámetros que velen por el uso sostenible de los recursos naturales.

Pese a esto, con alguna frecuencia se han detectado empresas que perciben que han obtenido escasos beneficios de sus compromisos con la comunidad y la responsabilidad social y ambiental, lo que las ha llevado a considerar tales prácticas organizacionales como gastos innecesarios o han desistido de seguir implementándolas. Así lo describe Romero Palacios, al señalar que: “En un gran número de las empresas la gestión ambiental es considerada como un gasto y no como una inversión que puede traer réditos positivos para la organización. Se da el caso que cuando existe alguna crisis de carácter económico a una de las primeras acciones que se les da de baja como medida de ajuste es a la gestión ambiental; cuando en la realidad la responsabilidad social ambiental fortalece la imagen de la empresa”. (Palacios, 2019, p. 55)

Esto puede deberse, en gran parte, a cierto grado de marginación que se hace de la cuestión ambiental dentro de la empresa o la poca importancia que la misma tenía en su planificación. Mientras existen otras, donde la integración de criterios ambientales y sociales a sus estrategias productivas, lejos de ser una



expresión auténtica por los problemas de tipo ambiental y sus impactos, son verdaderas promociones de marketing sobre los consumidores, con independencia de si representan acciones sostenibles o algún tipo de asistencialismo a corto plazo.

Recientemente, han venido apareciendo las que han encontrado una forma de obtener ganancias de sus programas de RSE, simulando con mucha sutileza una conciencia ambiental, climática y social inexistente. Entre ellas están las grandes empresas mundiales de la agricultura y la alimentación y sus programas de secuestro de carbono, donde pagan a los agricultores para cuidar bosques, manglares y siembra de árboles que generan los llamados créditos de carbono, que después venden a un precio superior al que pagaron, lo que les permite seguir contaminando en todo el planeta. Y todo esto en complicidad con las empresas que supuestamente miden, certifican y verifican, el dudoso carbono que se absorbe o secuestra, ya que no existen métodos precisos de medir los diferentes intercambios gaseosos que se producen en la Tierra.

Lo cierto es que las llamadas externalidades negativas sobre el ambiente natural y sobre la sociedad, que iban apareciendo con la actividad productiva y comercial de las empresas, están relacionadas directamente con la generación de dividendos o ganancias de las mismas. Solo después de ello se advirtieron sus impactos ecológicos y la necesidad de contribuir socialmente a detener o mitigar sus efectos perjudiciales. Nuñez 2003, citado por Burgos y Vidal en su estudio “Una Visión de la Responsabilidad Social Ambiental en el Ecuador”, al referirse a los problemas ambientales que genera la actividad productiva, asegura lo siguiente: “La responsabilidad ambiental implica que las empresas han de asumir las externalidades que genera su actividad productiva adoptando un enfoque de carácter preventivo frente a los retos medioambientales, un compromiso en iniciativas que promuevan la responsabilidad ambiental, así como el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente”. (Burgos y Vidal, 2018)

La RSE y los compromisos medioambientales pasaron a ser elementos imprescindibles en los modelos de negocios de aquellas empresas que querían participar con mayor éxito en economías cada vez más competitivas.



Sobre esto, se refiere Romero Palacios al explicar lo siguiente: “La empresa que es responsable con el medio ambiente busca optimizar la utilización efectiva de sus recursos, adopta políticas de cuidado de preservación y cuidado del medio ambiente, capacita a ejecutivos y trabajadores en estas prácticas, crea líneas de producción de bajo impacto o de cero impacto ambiental, exige a sus proveedores la adopción de prácticas similares en sus propios negocios y motiva a sus clientes hacer responsables del cuidado ambiental”. (Palacios, 2019, p. 56)

De allí crece el interés de las mismas por transmitir o comunicar eficazmente, no solo sus actividades respetuosas con el entorno, sino también sus estrategias de producción sostenible.

Existen tres áreas principales en los que las empresas pueden incorporar sus preocupaciones o compromisos medioambientales. Pueden introducir cambios en el proceso de producción o de prestación del servicio, así como en su diseño; igualmente los pueden hacer en los sistemas y formas de gestión de la propia empresa. Los dos primeros cambios que se mencionan, apuntan a realizar modificaciones del proceso tecnológico, de tipo organizativo en la forma de producir y de anticipar cualquier impacto ambiental que el producto o servicio puede causar durante su vida útil. Mientras el último, atañe a las formas cómo se controlan y valoran los resultados que las empresas obtienen durante su gestión.

Para mayor claridad, dejemos que sea Ludevid en su obra “La Estrategia Ambiental de la Empresa”, quien nos describa las fases de este proceso de ambientalización: “En una primera fase, la empresa suele plantarse los problemas de contaminación y de residuos una vez generados, intentando mitigar y reducir su impacto negativo en el medio ambiente a través de diversos procedimientos de tratamiento. En una segunda fase más avanzada, las empresas procuran intervenir en los procesos de producción o de prestación de servicios, a través de la adopción de «tecnologías limpias». Es decir, incorporan nuevas formas de producir o de brindar el servicio con menos utilización en energía y materiales, con menos emisiones contaminantes y con una menor producción de residuos. En la tercera fase, todavía más ambiciosa, las empresas incorporan la preocupación ambiental al diseño de sus productos y servicios. No se trata aquí solamente de la producción, sino del producto o del servicio mismo. Se trata de diseñar este producto o servicio de modo que se puedan «anticipar» los efectos ambientales de su fabricación y, sobre



todo, de su consumo y utilización posteriores, así como de su conversión final en residuo”. (Ludevid, 2004, p. 8)

Sin embargo, estos cambios no tendrían la influencia que se espera si las obligaciones ambientales que los mismos generan no van acompañados de una participación activa de la dirección general de la empresa y los mandos medios o departamentales que, entre otras cosas, deben ser muy conscientes de que los gastos en medio ambiente tienen retornos o beneficios solamente a largo plazo y no siempre se pueden medir en términos económicos o monetarios. La mayoría de las veces aparecen como beneficios intangibles, que van desde la generación de un buen ambiente laboral, los valores y competencias que refleje su personal, hasta la reputación que haya conseguido una buena marca de algunos de sus productos.

Toda empresa que realmente muestre preocupación por los posibles riesgos o impactos ambientales negativos, que se puedan generar total o parcialmente de sus actividades, productos o servicios, debe estar en condiciones de prevenirlos o, en el mejor de los casos, evaluar mediante un sistema de indicadores, las probabilidades de ocurrencia. Estos riesgos pueden encontrarse en un proceso productivo específico, en el uso de una materia prima que amenaza la salud de los trabajadores o en los costos económicos que sean generados por la conducta ambiental de la empresa.

Al llegar a este punto, nos queda más que claro, que las declaraciones de las empresas, así como sus programas dirigidos a preservar el medioambiente, no son suficiente evidencia de que las mismas están seriamente comprometidas con aportar a la solución de los grandes problemas que el cambio climático está introduciendo en la vida sobre el planeta. Es preciso que tales acciones sean sostenibles en el tiempo y que no constituyan, en el fondo, trucos de una falsa sensibilidad hacia las cuestiones ambientales, con el fin de engañar sobre todo a los consumidores. Así también están las que han encontrado en la variable ambiental una oportunidad adicional para hacer negocios y obtener beneficios económicos.

Son muchas más las empresas que sí son conscientes de que los problemas medioambientales amenazan la existencia misma de la humanidad y han adoptado compromisos reales para contribuir a su superación. Éstas últimas son las que entienden perfectamente que no solo fueron creadas para generar empleos y obtener utilidades, sino que deben participar activamente en el desarrollo social y la preservación



ambiental, vitales en el fortalecimiento de la imagen de la empresa y en el mejoramiento de su eficiencia administrativa y productiva.

Así como encontramos empresas pequeñas, grandes o globales, que demuestran tener un compromiso serio con la conservación de los recursos naturales y la lucha contra el cambio climático, hay otras que suelen engañar a los consumidores, haciéndoles creer que adquiriendo sus productos están ayudando a cuidar el planeta. Así se anuncian con productos con etiquetas de “eco”, “verde” y otras denominaciones; mensajes de “sostenible”, “respetuoso”, “reciclable”; productos que se señalan naturales cuando no todos sus ingredientes lo son y afirmaciones de “servicios ecológicos” sin aportar prueba o evidencia alguna que los respalde. Estas saben perfectamente que su objetivo es embaucar a los consumidores, ya que reconocen que muchos de ellos buscan elegir empresas y marcas comprometidas con la preservación del medioambiente.

Hoy, las preocupaciones empresariales sobre los impactos sociales y ecológicos que las actividades comerciales y productivas provocan, representan para las empresas un asunto a considerar de manera prioritaria y permanente. “Ser una empresa ambientalmente responsable es considerar todos los impactos ecológicos que generan en si la producción y la puesta en operación de la empresa. Todo empresario y/o dirigente de una empresa, indistintamente de su tamaño y del área a que ésta se dedique puede y debe orientarse a un enfoque de mejores prácticas ambientales de producción inocua, tomando siempre al ambiente como un elemento imprescindible para el desarrollo de sus actividades, puesto que este enfoque asegurará a las generaciones futuras su desarrollo” (Picho, 2020).

Para ello es preciso que las empresas no se limiten a respetar normas jurídicas impuestas por los gobiernos, sino que busquen las alternativas tecnológicas que procuren mejorar sus actividades productivas y reduzcan al mínimo sus impactos sociales y ambientales.

Conclusiones

No existen dudas de las empresas que se comprometen con el impulso y desarrollo de actividades relacionadas con la Responsabilidad Social Ambiental alcanzan muchos beneficios de orden cuantitativo como cualitativo. Muchas tienen retornos a largo plazo y no siempre pueden medirse en términos económicos o monetarios. Entre ellos figuran el mejoramiento en la tasa de retorno de sus inversiones,



la disminución de sus costos de producción, la generación de un buen ambiente laboral, el aumento de la reputación e imagen de sus marcas o productos, estímulos a la innovación y la competitividad hacia el desarrollo de nuevos productos y servicios compatibles con la protección del medioambiente.

Crear y garantizar un modelo de sociedad sostenible es en la actualidad una responsabilidad primordial de las empresas y compañías en el mundo, toda vez que ellas constituyen los agentes principales que impulsan la economía en las naciones y sus procesos, productos y servicios. Son ellas las que generan significativos impactos en el orden social, laboral, económico y medioambiental. Por eso, se observa cómo muchas han ido abandonando la moda que en algún momento significaron las preocupaciones relacionadas con la protección del ambiente, para convertir sus acciones en genuinos compromisos y obligaciones con sus clientes y la naturaleza. Estas reconocen que muchos consumidores buscan elegir empresas y marcas comprometidas con la preservación del medioambiente.

Todavía existen muchas empresas donde no existe una clara o real identificación con la sostenibilidad y la responsabilidad social y ambiental. Solo las mueve el interés de vender sus productos y parecer sostenible delante de sus consumidores y la sociedad en general. Entre ellas están las que toda inversión en la variable ambiental es considerada un gasto innecesario y solo se limitan a tratar de aparentar que cumplen mínimamente con las exigencias o normas gubernamentales. También están las que procuran que esas inversiones les generen beneficios económicos importantes, con independencia de si sus acciones son sostenibles o no.

Las bases fundamentales de las sociedades modernas están siendo transformadas y modificadas negativamente, como resultado de los efectos del cambio climático, con el aumento creciente de las temperaturas, fenómenos atmosféricos cada vez más virulentos, derretimiento de los polos, aumento del nivel y temperatura marítima, entre otros. La comprensión de estos procesos y el desarrollo de un nivel de conciencia sobre los mismos está haciendo que las empresas y compañías se vean, cada día más, en la necesidad de adoptar acciones concretas dirigidas a atenuar los efectos perniciosos sobre el ambiente, respondiendo así a las preocupaciones de sus clientes y ejerciendo cierta influencia sobre proveedores, inversionistas, autoridades gubernamentales y hasta en otras empresas.



Un número considerable de empresas, en la actualidad, saben perfectamente que para participar con mayor éxito en economías más competitivas, deben tener incorporados en sus modelos y estrategias de negocios a la RSE y dentro de ella, criterios sociales y ambientales a la hora de definir sus actividades, proyectos y programas. Ellas han ido adquiriendo conciencia de la extraordinaria importancia que tiene para la operación de los negocios el equilibrio que debe existir entre el crecimiento económico, el bienestar de la sociedad y la conservación y protección de los recursos naturales y el ambiente.

La incorporación del concepto de desarrollo sustentable, como parte de la estrategia de negocios de una empresa, viene a constituir un cambio estructural profundo en la forma en que las empresas, van a gestionar todas sus actividades productivas, ya que esta decisión afectará todas sus áreas sensitivas más importantes, así como los criterios que las han guiado hasta ahora, en una sociedad que se ha vuelto más concienciada y exigente.

Las empresas tienen tres áreas principales en los que pueden incorporar sus compromisos o preocupaciones medioambientales. Pueden introducir cambios en el proceso de producción o de prestación del servicio, así como en su diseño. Igualmente los pueden hacer en los sistemas y formas de gestión de la propia empresa. Asimismo, deben mostrar preocupación por los posibles riesgos o impactos ambientales negativos que se generan en esas áreas y que pueden encontrarse en un proceso productivo específico, en el uso de una materia prima que amenaza la salud de los trabajadores o en los costos económicos que sean generados por la conducta ambiental de la empresa.

Es preciso que los consumidores estén atentos a las estrategias de marketing que promueven las empresas y sus declaraciones sobre la RSE y los problemas ambientales de la sociedad, ya que muchas solo tratan de hacerles creer que sus preocupaciones sobre el cambio climático y sus efectos perjudiciales son verdaderas y sinceras. La decisión que tomen los consumidores desde aquí, es sumamente importantes para la salud de nuestro planeta.



Referencias Bibliográficas

- Burgos P., G., y Vidal P. J. (febrero 2018). Una visión a la responsabilidad social ambiental en el Ecuador. Revista DELOS Desarrollo Local Sostenible, no.31 (febrero 2018). <https://www.eumed.net/rev/delos/31/guido-poveda4.html/hdl.handle.net/20.500.11763/delos31guido-poveda4>
- Cardona, A.,D. (2009). La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias. Colciencias, Grupo de investigación Gestión y Desarrollo Empresarial, Colombia.
- Ludevid, M. (2004). La estrategia ambiental de la empresa. Editorial Ariel-Barcelona. Capítulo 2.
- Martínez, M., y Soza, C. (2014). La responsabilidad social de las empresas: orígenes, aproximaciones conceptuales y estrategias.
- Niello V., J. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- Palacios R., A.V. (2019a). La Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental, ¿son sinónimos?. Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.
- Palacios R., A.V. (2019b). La Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental, ¿son sinónimos?. Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.
- Picho LL., L., E. (23 de octubre 2020). Importancia de la responsabilidad ambiental de las empresas. Universidad Peruana Los Andes. <https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/cambio-climatico/importancia-de-la-responsabilidad-ambiental-de-las-empresas/>
- Real, B. E. (2008). Responsabilidad Social.Historia. Trabajo de investigación. Universidad de Sanbuenaventura, Bogotá, Colombia.
- Viqueira, V. (2016). Aplicación básicos de la teoría del género y del lenguaje no sexista. Editorial Paraninfo, S.A. ISBN 13: 9788428396653, España.