



**Universidad
Politécnica
de Cartagena**



**FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA**

U P C T

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

TITULACIÓN:

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**MEDIO AMBIENTE COMO UNA DIMENSIÓN DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

DIRECTOR: BRIONES PEÑALVER, ANTONIO JUAN

ALUMNO: CASANOVA ÁLVAREZ, ELENA

CARTAGENA, SEPTIEMBRE 2021

Resumen

Este proyecto está basado en el estudio del medio ambiente como una pieza fundamental de la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC), por ello, trata temas que unen a la empresa y al entorno ambiental que la rodea. Primero, se analiza la RSC en todos sus aspectos hasta indagar en su situación actual. Segundo, se estudia la responsabilidad social ambiental (en adelante, RSA), sus aspectos, estrategias corporativas y su implantación por parte de las empresas. Tercero, habla de la importancia de conseguir alcanzar el desarrollo sostenible. Cuarto, se centra en la ecoeficiencia, en su aplicación en las empresas y en lo interesante que es integrarla en la RSC. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos tras un estudio de caso, que consta de tres apartados y que pretende investigar cómo afronta una corporación la responsabilidad ambiental, se realiza una entrevista en profundidad y se analiza la percepción de los consumidores sobre este tipo de empresas.

Abstract:

This project is based on the study of the environment as a fundamental part of Corporate Social Responsibility (here in after, CSR), therefore, it deals with issues that link the company and the environment that surrounds it. Firstly, CSR is analysed in all its aspects up to its current situation. Second, it studies environmental social responsibility (here in after, ESR), its aspects, corporate strategies and its implementation by companies. Third, it discusses the importance of achieving sustainable development. Fourth, it focuses on eco-efficiency, its application in companies and how interesting it is to integrate it into CSR. Finally, it presents the results obtained after a case study, which consists of three sections and aims to investigate how a corporation deals with environmental responsibility, an in-depth interview and an analysis of consumers' perception of this type of company.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	6
2.1 Definición	6
2.2 Origen y Evolución.....	7
2.3 Desarrollo.....	8
2.4 Situación actual de la Responsabilidad Social Corporativa y la importancia de su aplicación	13
3. RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL	16
3.1 La importancia de aplicar la Responsabilidad Social Ambiental	16
3.2 El aspecto medioambiental como parte de la responsabilidad empresarial.....	17
3.3 La Responsabilidad Social Corporativa ambiental y la estrategia corporativa.....	20
3.4 Ventajas de las empresas que integran la Responsabilidad Ambiental en su actividad.....	21
4. GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL	22
4.1 Desarrollo Sostenible	22
4.2 Estrategias del desarrollo sostenible en las empresas a escala mundial	24
4.3 La sostenibilidad	26
4.4 El complejo reto de la sostenibilidad empresarial en el S. XXI	28
5. LA ECOEFICIENCIA EN LAS EMPRESAS	30
5.1 La ecoeficiencia	30
5.2 La aplicación de la ecoeficiencia en las empresas	33
6. METODOLOGÍA CUALITATIVA DEL ESTUDIO	38
6.1 Objeto de estudio	38
6.2 Preguntas de investigación.....	38
6.3 Metodología	39
7. ESTUDIO DE CASO ZAMORA COMPANY	40
7.1 Análisis de la web	40

7.2 Entrevista en profundidad	43
7.3 Focus Group.....	46
8. RESULTADOS	51
8.1 Resultado análisis de la web	51
8.2 Resultado de la entrevista en profundidad a Zamora Company	52
8.3 Resultado del Focus Group.....	53
9. CONSIDERACIONES	54
10. DISCUSIÓN	55
11. CONCLUSIONES	56
12. BIBLIOGRAFÍA	57
12.1 Webgrafía.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Tipos de grupos de interés</i>	10
<i>Tabla 2. Necesidades que tienen los grupos de interés frente a las organizaciones</i>	11
<i>Tabla 3. Comportamientos socialmente responsables</i>	13
<i>Tabla 4. Diferencia entre organizaciones responsables y no responsables</i>	14
<i>Tabla 5. Pautas de actuación</i>	18
<i>Tabla 6. Acercamiento al desarrollo sostenible.....</i>	23
<i>Tabla 7. Estrategias a nivel mundial aplicadas a la empresa</i>	25

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Evolución en términos de importancia</i>	8
<i>Figura 2. Impactos provocados por la empresa</i>	17
<i>Figura 3. ¿Cómo se podría integrar la estrategia corporativa y la gestión ambiental?20</i>	
<i>Figura 4. Conciliación en la empresa</i>	24

Figura 5. Áreas de la sostenibilidad	26
Figura 6. Requisitos para que se produzca la sostenibilidad	28
Figura 7. Tipos de herramientas	28
Figura 8. Aspectos que forman parte de la ecoeficiencia	31
Figura 9. Áreas de la empresa	32
Figura 10. Objetivos de la ecoeficiencia	36

1. INTRODUCCIÓN

Estamos en un periodo en el que la tendencia a la RSC está en auge. Cada vez son más empresas las que se sumergen en su implantación y es que, este tipo de responsabilidad, abarca vertientes económicas, sociales y medioambientales. Respecto a la responsabilidad ambiental, aparte de aplicarla por ética, las organizaciones también la perciben como una oportunidad de negocio, y por ello han puesto en el foco de sus operaciones actuaciones preventivas que ayudan a cuidar su entorno. No es ninguna novedad que la industrialización ha afectado de manera considerable al medio que nos rodea, da igual el tamaño de la empresa, todas en mayor o menor medida generan impactos negativos, y parece que es ahora cuando las empresas empiezan a tener consciencia al respecto. En la actualidad, vivimos en una sociedad mucho más preocupada, que cada vez tiene más valores medioambientales y que espera que las empresas integren esta preocupación a la hora producir. Este cambio en la tendencia influye en la manera en la que las empresas valoran su entorno a la vez que se han dado cuenta que con el establecimiento de la responsabilidad ambiental consiguen obtener beneficios que no sólo son positivos para el medioambiente, sino que las empresas obtienen mediante esta estrategia, una ventaja competitiva y diferenciadora. Es de sentido común que empresa y medio ambiente deben de ir de la mano, para dejar a generaciones futuras el uso y disfrute de los recursos de los que hoy en día nos beneficiamos y disfrutamos. Por ello, en este estudio se tratan temas que unen a la empresa y su entorno natural, ya que, si caminan juntos, se conseguirá alcanzar el bienestar para nuestro planeta.

2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.1 Definición

Desde finales del siglo XX hasta la actualidad, la RSC ha evolucionado y cogido consistencia en el panorama empresarial, encontrándonos con empresas que apoyan la sostenibilidad, consiguiendo integrarla dentro de las tres áreas: económica, social y medioambiental. Lograr una empresa socialmente responsable conlleva obtener el objetivo primordial que es el desarrollo sostenible.

En los últimos tiempos se han celebrado dos eventos que pusieron de manifiesto el impacto que provoca la actividad económica en el medio natural. La primera que hizo alusión a este impacto fue la “Cumbre de Río de Janeiro” (1992), siendo la “Cumbre de la Tierra” (2002) el segundo evento que nos llevó a razonar que la RSC puede satisfacer a los grupos de interesados de la organización desde el enfoque de la sostenibilidad y en los tres aspectos que la conforman. Gracias a estas cumbres se ha difundido y dado valor a que se tengan en cuenta el desarrollo e implantación de iniciativas que favorezcan al medio ambiente y su conservación.

Podemos encontrar diferentes conceptos de RSC:

Para Lizcano & Moneva (2004, P.9) “La RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúa”.

El Libro Verde (2001) “Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas”, se refiere a ella como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Este libro, tenía como finalidad “iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional”.

En cambio, para Lizcano (2002) significa “asumir la esencia social de las organizaciones empresariales como conjunto de personas que interactúan en el marco de la sociedad, tanto desde un punto de vista de su propia composición elemental como desde la óptica de miembro integrante de un sistema social”.

2.2 Origen y Evolución

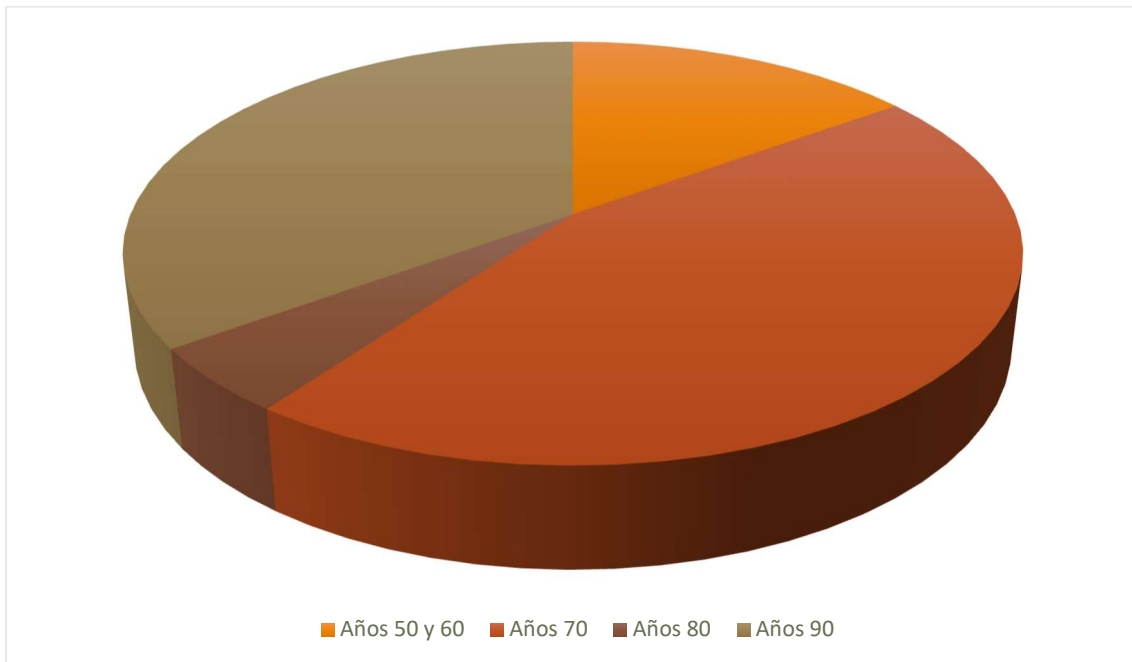
La primera vez que se usó el término responsabilidad social, aunque es difícil determinar el momento exacto, podemos concretar que transcurrió en el periodo que comprende entre finales de los años cincuenta y principio de los sesenta. El reconocimiento comienza en Norte América, lugar donde las empresas no sólo regían su actividad enfocándola a un único objetivo de producir, sino que también eran organizaciones responsables con aquellos riesgos que podían tener sus trabajadores y con la contaminación que podía llegar a generar en el medio ambiente. Desde este país es de donde llega a Europa esta nueva actitud en el marco de la RSC, aunque con algunas diferencias, ya que en Europa quien demandaba este tipo de responsabilidad era el colectivo interno de la empresa (trabajadores) mientras que en Estados Unidos era demandado por el colectivo externo (consumidores) que era el que estaba más interesado y preocupado por este tema.

Será en los años setenta cuando surja un gran interés por este tipo de responsabilidad social, llegando a surgir iniciativas que podían ser el modelo a seguir por todas las organizaciones que aplicasen la RSC.

La inmensa preocupación, se hace casi inexistente en los años 80, ya que el objetivo principal de las empresas se había convertido en conseguir grandes riquezas centrándose en maximizar el beneficio, sin dar importancia y dejando de lado a otros aspectos que rodean a la empresa.

En los años noventa, es la década en la que coge relevancia el término sostenibilidad, que recoge elementos económicos, sociales y medioambientales, por lo tanto, se convierte en la década en la que vuelve a cobrar importancia el prestar atención a la responsabilidad social, llegando a crear un modelo que pudiese ser utilizado por todas empresas permitiéndoles el poder de compararse entre ellas y obtener información. **(Ver figura 1)**

Figura 1. Evolución en términos de importancia



Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, el objetivo es conseguir que las empresas sean responsables en todos los aspectos y no sólo en el medioambiental, sino también en los aspectos sociales y económicos.

2.3 Desarrollo

Las áreas de la responsabilidad de la empresa son tres y tienen dimensiones internas y externas, por ello, Pérez, Espinoza & Peralta (2016) a través de un estudio de Ulla (2003) nos acercan a las definiciones de estas dimensiones:

- “Dimensión económica interna, hace referencia al hecho de que se espera que la empresa sea sostenible económicamente en el tiempo, mientras que la externa se basa en la participación activa de la definición e implantación de planes económicos para su país o región”.
- “Dimensión social interna, es aquella en la que los proveedores, directivos, inversores y colaboradores comparten y subsidian la responsabilidad que tienen con una buena calidad de vida, excelentes condiciones de trabajo y el pleno desarrollo de todos en lo que respecta a competencias y habilidades profesionales”. En el caso de la externa, “resume la aportación y la realización de

acciones adecuadas para preservar y mejorar el mercado en el cual se desarrolla la organización, la comunidad que la rodea y los recursos que utiliza, donde no solamente se requiere de apoyo económico, sino también de apoyo con recursos y tiempo”.

- “Dimensión medioambiental interna, se implica la absoluta responsabilidad sobre cualquier tipo de daño ambiental que ocasiona la organización, por la realización de sus procesos productivos, productos terminados o subproductos derivados, por lo tanto, incluye la prevención y reparación de los mismos ya sean causados o llegados a causar”. Por otro lado, la externa “son todas aquellas acciones que realizan las organizaciones para la preservación general del medio ambiente, independientemente de los recursos que utiliza, sus niveles de contaminación o el territorio en que se encuentra”.

Conocidas estas tres dimensiones de la empresa podemos completar la definición de la RSC, y poder determinar ante quién es responsable la organización. “La empresa se considera responsable cuando responde de forma satisfactoria a las expectativas de los Stakeholders, que son los grupos de interés o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía” (Freeman, 1984).

Para entender el concepto de grupos de interés, Bourne (2009) “define a los Stakeholder como individuos o grupos que pueden ser impactados por, o pueden influir en el éxito o el fracaso de las actividades o proyectos de una organización.”

Como exponen De la Cuesta & Valor (2003), estos grupos se clasifican en:

“Primarios: aquellos con derechos directos y legalmente establecidos (accionistas, empleados, consumidores, proveedores, gobierno y competidores). En el caso de los secundarios: sus derechos sobre los recursos de la empresa están peor establecidos en la ley o se basan en criterios como la lealtad a la comunidad o las obligaciones éticas (medios de comunicación)”.

Podemos llegar a la conclusión de que, ante prácticas por parte de la empresa, dichos grupos son los realmente afectados, ya que constituyen parte de su entorno e influyen directamente en la misma, en la consecución de objetivos que se establecen para cumplir sus necesidades. Existen dos grupos de interés en la organización y según consideran Lizcano & Moneva (2004) son:

- “Interno: Formado por los propietarios, accionistas y empleados”.
- “Externo: formado por los clientes, los proveedores, competidores, agentes sociales, administraciones públicas, la comunidad local y la sociedad en general”.

A continuación, podemos observar en la siguiente tabla los tipos de grupos de interesados y la relación que mantienen con la empresa. **(Ver tabla 1)**

Tabla 1. Tipos de grupos de interés

<i>TIPOS</i>	<i>DENOMINACIÓN</i>	<i>RELACIÓN ANTE LA EMPRESA</i>
<i>INTERNOS</i>	<i>EMPLEADOS</i>	Personas que trabajan en la empresa con un contrato laboral.
	<i>ACCIONISTAS Y PROPIETARIOS</i>	Tienen participaciones en la organización.
<i>EXTERNOS</i>	<i>CLIENTES</i>	Aquellos a los que se orienta la explotación del negocio, ya que son los que adquieren los productos o servicios.
	<i>PROVEEDORES</i>	Suministran a las empresas para que puedan llevar a cabo su finalidad.
	<i>COMPETIDORES</i>	Organizaciones del mismo sector que aseguran una actitud leal frente al resto de empresas.
	<i>AGENTES SOCIALES</i>	Son determinantes para poder gestionar la empresa. Un ejemplo sería el sindicato de trabajadores.
	<i>ADMINISTRACIÓN PÚBLICA</i>	Pueden ser el Estado, las Comunidades Autónomas etc.
	<i>COMUNIDAD DE LA LOCALIDAD</i>	Entidades locales que pueden ser públicas o privadas.
	<i>SOCIEDAD</i>	Todo aquel que influye en la empresa.

MEDIO AMBIENTE	Entorno físico natural.
---------------------------	-------------------------

Fuente: Elaborado a partir de Lizcano & Moneva (2004)

Como he comentado con anterioridad, dicha responsabilidad debe satisfacer las necesidades de estos grupos en todas sus dimensiones. Por ello en la siguiente tabla podemos observar sus necesidades específicas. **(Ver tabla 2)**

Tabla 2. Necesidades que tienen los grupos de interés frente a las organizaciones

NECESIDADES ESPECÍFICAS	
EMPLEADOS	Retribución justa, que sean partícipes de los beneficios de la empresa. Que dispongan de salud en su puesto de trabajo al igual que seguridad. Que sean respetados y que puedan crecer como profesionales. Que tengan acceso a formación, igualdad de condiciones, poder establecer la conciliación laboral con la familiar, etc.
ACCIONISTAS O PROPIETARIOS	Que la recuperación de la inversión sea rentable. Información verdadera, transparente y que se emita con periodicidad. Realizar una buena gestión de los riesgos ambientales y sociales.
CLIENTES	Acceso a precios razonables de los productos y servicios. Que el producto tenga calidad y sea fiable. Uso responsable de la publicidad, que no genere engaño, etc.
PROVEEDORES	Confianza con la organización con la que trabaja Obtención de beneficio. Cumplir de los contratos, etc.

EMPRESAS COMPETIDORAS	Comportamiento competitivo leal.
AGENTES SOCIALES	Disposición de la información.
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	Que se cumplan con las obligaciones establecidas respecto a ámbitos sociales, ambientales y económicos.
COMUNIDAD DE LA LOCALIDAD	Compromiso para que a nivel local se produzcan desarrollos y se progrese. Mantiene vigiladas las actividades para proteger respecto a los aspectos ambientales y sociales.
SOCIEDAD	Tener un buen comportamiento. Contribuir de manera positiva en los factores económicos, social y ambientales.
MEDIO AMBIENTE	Preservación de los recursos naturales.

Fuente: Elaborado a partir de Lizcano & Moneva (2004)

En relación a los valores y principios, Arcas & Briones (2009) siguiendo a Ceballo (2005) señalan “que una empresa socialmente responsable incluye los valores de ética, honestidad, respeto a los derechos humanos y transparencia, integrando procedimientos sobre temas sociales, laborales y medioambientales, como resultado de la relación y el diálogo con todos los grupos de interés, responsabilizándose de las consecuencias e impactos que se derivan de sus acciones”.

Podemos deducir que todo en la empresa está relacionado, que es una organización en la que sus grupos necesitan satisfacer sus necesidades específicas y llegar a la consecución de objetivos, los cuales pueden tener carácter estratégico como parte de la empresa socialmente responsable y es que “la RSC debe convertirse en una estrategia que tiene un impacto en su entorno atendiendo a las verdaderas necesidades sociales y dando ejemplo de respuestas rápidas y directas” (Puebla, Temiño & Martínez, 2020).

2.4 Situación actual de la Responsabilidad Social Corporativa y la importancia de su aplicación

La responsabilidad en las empresas está cada vez más presente y son más conscientes del impacto que pueden producir sus acciones sobre stakeholders o grupos de interesados. A continuación, podemos observar los comportamientos que implican responsabilidad por parte de las empresas. **(Ver tabla 3)**

Tabla 3. Comportamientos socialmente responsables

Empleados	Disposición de una formación que sea continua en el tiempo, capacidad de poder delegar y trabajar en equipo con el resto de empleados, existencia de transparencia y buena comunicación a nivel interno, conciliación del trabajo y la familia, igualdad de oportunidades para todos, poder participar en los beneficios de la empresa, durabilidad en el puesto de trabajo y que se sientan seguros en su puesto.
Accionistas	La remuneración debe ser honesta y transparente, acceder a la información debe de ser fácil, las inversiones a las que se enfrentan deben ser éticas y llevar a cabo el “Código del Buen Gobierno”.
Gestión en el proceso productivo	Diminución a la hora de consumir energía en el proceso productivo y evitar emisiones que sean contaminantes.
Clientes, proveedores y competidores	Que la producción sea de calidad y que proporcione fiabilidad y precios razonables al consumidor, seleccionar y colaborar con los proveedores y crear alianzas con la competencia.
Comunidad local y comunidad global	Contribuir con aportaciones al progreso a nivel local, colaborar en estudios de carácter comunitario y suscribirse a convenios internacionales para colaboraciones.

Fuente: Lizcano (2002)

Algunos de los aspectos positivos de la aplicación por parte de la empresa son, que la RSC aporta confianza y mejora la reputación e incluso la obtención de un incremento del

resultado económico de la organización que la lleva a cabo y es que con esta responsabilidad, como argumentan Castaño & Arias (2021) “se brinda al mundo empresarial el punto de partida para añadir en las empresas ese valor diferenciador en el mercado, el cual ya no depende solo de un producto o servicio brindado, sino de la percepción que los stakeholders tienen sobre la forma de ser y actuar de la compañía”. Desde otro punto de vista, Sánchez, Morán, & Pérez (2020) hacen referencia a que “si las actuaciones en RSC se perciben de manera sincera e integrada en los valores de la empresa, mejora la reputación empresarial. Lo cual supone una ventaja competitiva en el mercado que afianza clientes, atrae y retiene el talento”. Esto lo podemos traducir en una ventaja diferenciadora sobre el resto de empresas ya que en la actualidad la población prefiere elegir los productos que han sido producidos con responsabilidad y preocupación por preservar el medio ambiente, antes de elegir a una empresa que no ejecute esas medidas. Es indiscutible que ambos tipos de organizaciones; las que aplican la responsabilidad social y las que no, puedan tener los mismos objetivos ya que ni la finalidad ni la toma de decisiones es la misma. En la siguiente tabla podemos observar la diferencia entre la empresa que sí aplica la responsabilidad social y la que no. **(Ver tabla 4)**

Tabla 4. Diferencia entre organizaciones responsables y no responsables

	Sin implantación	Con implantación
Finalidad	Conseguir bienes y servicios es el objetivo principal.	Conseguir producir los bienes y servicios teniendo en cuenta el cómo va afectar y a qué precio social se van a conseguir.
Recursos productivos	Considera que los recursos naturales existen para hacer uso de ellos.	Poseen conocimiento sobre la limitación de los recursos y que se debe procurar su conservación.
Decisiones internas	En la toma de decisiones será la dirección la que se encargue de todo	Cualquier persona que forme parte de la organización puede compartir su opinión
	El mercado es el que impone a dónde se dirige la empresa	Cualquier persona a la que afecten las actitudes de la

Decisiones Externas		organización puede influir en las decisiones.
Objetivos	El objetivo principal es conseguir beneficios y que la organización genere valor	Tiene varios objetivos, no solo se fija en el aspecto económico

Fuente: De Lara (2003)

Como podemos observar en la tabla, hay grandes diferencias entre una empresa que aplica la responsabilidad y otra que no lo hace, ya que cada una presenta una actitud distinta ante aspectos generales de la organización. Podemos interpretar que:

- La finalidad de la empresa que no es responsable se basa de forma lineal en producir sin tener en cuenta los aspectos de la sociedad y el medio ambiente, tal y como han venido haciendo hasta ahora las empresas que no se implican.
- Respecto a los recursos productivos, la empresa que no es responsable tiene una visión errónea e interpreta que los recursos son ilimitados, esto denota la falta de preocupación por el desarrollo sostenible, no siendo capaz de llevar a cabo un equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar de la sociedad y el compromiso con la preservación del medio ambiente, como lo haría una empresa que si es consciente de que los recursos son limitados y que hay que hacer un uso adecuado de ellos.
- Por otro lado, en las decisiones internas que se producen en la organización, son los altos cargos los que se encargan de tomarlas sin tener en cuenta a todos los miembros que forman parte de la organización, a diferencia de como lo haría una empresa que aplica la responsabilidad social, permitiendo que colaboren, sin tener en cuenta si son altos directivos o no. Este gesto marca una gran diferencia y una ventaja puesto que todo miembro se siente valorado y hace que vea a la empresa como si fuese un proyecto propio.
- En torno a las decisiones externas, cuando la empresa carece de responsabilidad social, deja en manos del mercado la imposición de su ley sin permitir que ningún otro agente del entorno influya sobre ellas, en cambio, en las empresas que si son responsables cualquier persona afectada por las acciones de la organización puede interferir en las decisiones que se lleven a cabo.

- Los objetivos son claramente diferenciables entre ambos tipos de empresas, mientras que una sólo tiene como interés maximizar el beneficio, el valor de su organización y obtener un buen posicionamiento en el mercado, para la otra este no es el único fin, intentando conciliar estos objetivos con una correcta actitud social.

3. RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL

3.1 La importancia de aplicar la Responsabilidad Social Ambiental

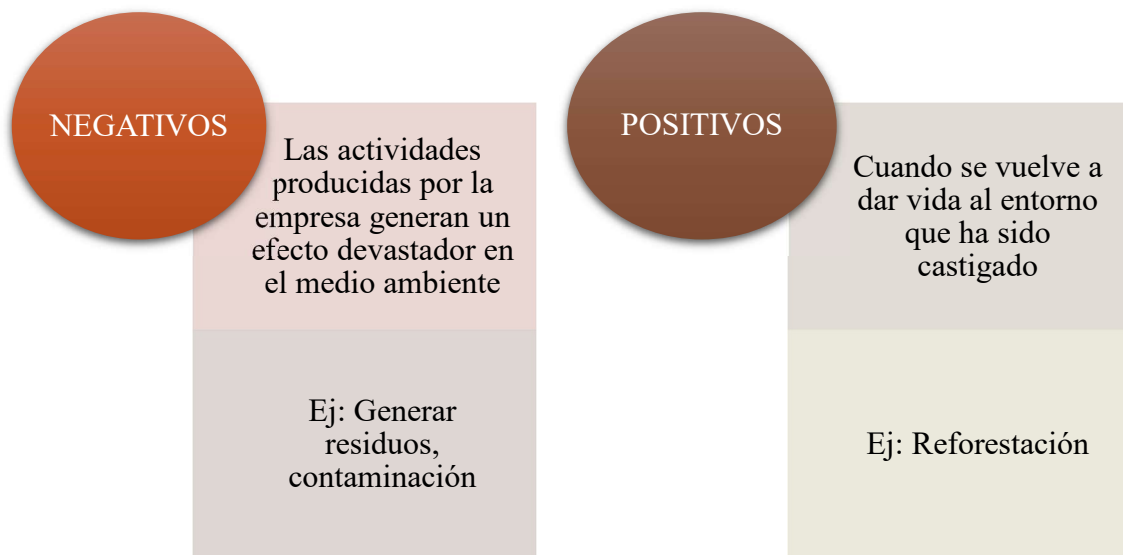
La RSA ha desarrollado un gran interés a nivel empresarial ya que cada vez se hace más difícil mirar hacia otro lado y no darse cuenta de los impactos que causan las organizaciones a escala mundial. Los grupos de interés ejercen más presión para que las empresas respondan y contribuyan en la conservación del entorno que las rodea. Podemos definir que “la RSA se manifiesta como la manera de guiar la gestión empresarial, siendo la herramienta que tienen las empresas para incorporar la correlación que debe existir entre la compañía y los grupos de interés vinculados a ella, manteniendo un interés común para el mutuo beneficio” (Romero, Ramírez & Torres, 2020).

Las consecuencias de la industrialización sobre el medio ambiente son cada más evidentes y pocas empresas hacen algo por evitarlo, se debe establecer la RSA, que, para Lacruz (2005) “es el conjunto de mecanismos de desarrollo limpio aplicados por las empresas públicas o privadas, para minimizar su impacto al medio ambiente en el espacio donde desarrolla sus actividades de producción, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los habitantes de los alrededores”. Este autor, expone que “algunas organizaciones unen sus esfuerzos e implementan estrategias para mejorar el entorno ambiental (Empresas Ambientalmente Responsables) no sólo por cumplir normas jurídicas, sino por la conciencia de mejorar las actividades productivas, buscando alternativas tecnológicas donde el impacto ambiental se ha reducido a su mínima expresión”. Aunque se ha avanzado hacia el camino de la RSA son muchas las organizaciones que se resisten a aceptarlo y enfrentarse al cambio dentro de la organización, ya que desde el desconocimiento e ignorancia desconocen los efectos que están provocando en el entorno. En este aspecto se podría hacer alusión a la pequeña y mediana empresa, que, según estudios, se demuestra que creen que su aportación al impacto negativo es mínima.

3.2 El aspecto medioambiental como parte de la responsabilidad empresarial

Como ya hemos visto con anterioridad, el área medioambiental es uno de los componentes fundamentales que forman parte de la RSC. El aspecto ambiental, dentro de la responsabilidad social y del enfoque sostenible, no entiende de tipos de organizaciones, ya que es aplicable a cualquier tipo de empresa, tengan un gran impacto en el entorno o no, porque al final toda organización genera en mayor o menor medida algún impacto medioambiental. Los impactos pueden ser: **(Ver figura 2)**

Figura 2. Impactos provocados por la empresa



Fuente: Elaboración propia

Accinelli & De la Fuente (2013) hacen referencia a que “el impacto ambiental puede ser positivo como negativo, pero normalmente es negativo pues todo proceso industrial tiene fuertes repercusiones medioambientales por la extracción y explotación de materias primas, su posterior transformación en bienes o servicios, el consumo de energía muchas veces no renovable, así como recursos perecederos y finalmente el desecho de los productos o servicios comercializados por parte de los consumidores”.

“El impacto ambiental de cada industria depende del tipo de producto que fabrique, la materia prima utilizada y el proceso productivo implementado, la intensidad en el uso de los recursos, el tamaño, la localización de la fábrica, la tecnología empleada, las características del entorno y la calidad y eficiencia de las medidas correctoras de la

contaminación” según Izaguirre, Tamayo & Vicente (2012) como muestran en su estudio Pérez et al. (2016).

Cualquiera de las acciones que realizan las organizaciones a la hora de producir o generar servicios acaban creando alteraciones en el ecosistema, lo que podemos definir como impacto ambiental. Para disminuir estos efectos existen diferentes pautas de actuación. **(Ver tabla 5)**

Tabla 5. Pautas de actuación

Actuaciones
Evaluación de las repercusiones ambientales que pueda generar la empresa
Evaluación de los riesgos ambientales
Control y seguimiento de los factores que conllevan un impacto en el medio ambiente y de los efectos que provoca
Implementar medidas correctoras
Realizar investigaciones que pongan solución o ayuden a minimizar problemas medioambientales
Formación del personal
Conseguir integrar el medio ambiente con la gestión empresarial

Fuente: Elaboración propia

Como nos presentan Pérez et al. (2016), el autor Bustos (2016) considera que “cuando este conjunto de actividades se encuentra en un cuerpo ordenado e intencionado dentro de la empresa se la llama gestión ambiental, que es la administración del medio ambiente, es decir, el conjunto de actuaciones y disposiciones necesarias para lograr el mantenimiento de un capital ambiental suficiente para que la calidad de vida de las personas y el patrimonio natural sean lo más elevados posible, todo ello dentro del complejo sistema de relaciones económicas y sociales que condiciona ese objetivo”. También afirman mediante un estudio de Mauborgne (2009) que existen tres tipos de

grupos de interés estratégicos que influyen en la conservación medioambiental mientras continúa la actividad empresarial:

- “propuesta de valor para los clientes: fidelidad de los clientes y maximizar la rentabilidad”.
- “propuesta de utilidades para los accionistas o propietarios: asegurar su supervivencia”.
- “propuesta para los empleados: intención de mejorar la calidad laboral, el compromiso y la productividad”.

La empresa que es responsable en gran escala, es aquella que consigue integrar la gestión ambiental con la gestión de su organización, consiguiendo acabar o en su defecto minimizar los impactos negativos que pueda ocasionar en el entorno mientras que lucha por conseguir potenciar los impactos positivos.

Se deben llevar a cabo pautas que estén enfocadas a disminuir el impacto que provoca la actividad en el entorno natural. Es normal que al tomar estas iniciativas surjan variaciones en la producción, en el producto final, en las prácticas de la empresa y al establecer Sistemas de Gestión Ambiental¹ (en adelante, SGA). Dicha implantación de SGA conlleva la obtención de certificados de gestión ambiental, pero “las actitudes de los directivos en relación con aspectos medioambientales son un obstáculo importante para que la empresa introduzca planteamientos cada vez más avanzados en gestión medioambiental” (Ashford, 1993). Por lo tanto, “entender como los directivos interpretan los problemas medioambientales a los que la organización se enfrenta, es el primer paso para entender el comportamiento medioambiental de la organización que dirigen” (Banerjee, 2001).

Cuando la dirección de la empresa es realmente consciente del impacto que esta produce en su entorno y asume que actuar para poner freno a dicha situación implica cambios en la organización (introducción de SGA, entre otras) y que al principio puede ocasionar un

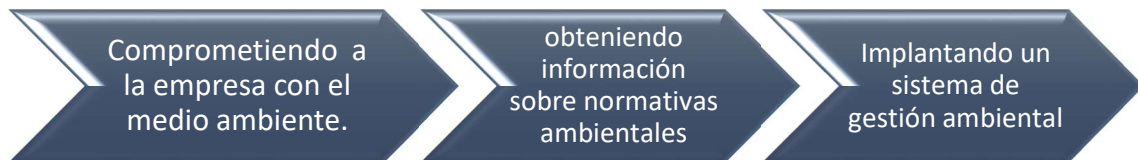
¹ Sistema de Gestión Ambiental: “es un sistema estructurado de gestión que incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procesos, los procedimientos y los recursos para desarrollar, implantar, llevar a efecto, revisar y mantener al día los compromisos en materia de protección ambiental que suscribe una empresa”.

caos interno, a la larga se traduce en una ventaja estratégica al mismo tiempo que consigue ser responsable social y medioambientalmente.

3.3 La Responsabilidad Social Corporativa ambiental y la estrategia corporativa

Aplicar una estrategia corporativa, que se base en la protección, cuidado y preservación del medio ambiente, es una gran destreza a tener en cuenta por una empresa socialmente responsable. Para entender el concepto de estrategia corporativa, Pérez et al. (2016) destacan el estudio de Kim & Mauborgne (2009) porque sostienen “que cuando los ejecutivos desarrollan una estrategia corporativa, casi siempre empiezan analizando las condiciones del entorno o del sector en el que operan. Después evalúan las fortalezas y las debilidades de los actores con quienes se enfrentan. Tienen en mente estos análisis sectoriales y competitivos, se lanzan a la elaboración de una posición estratégica distintiva desde donde pueden desempeñarse mejor que sus rivales y construyen una ventaja competitiva”. Para llevar a cabo este tipo de estrategia los directivos tienen en cuenta para su elaboración los estudios del sector en el que trabaja la organización y el análisis de los grupos de interés estratégicos. Ambos estudios encaminan a la consecución de una estrategia que pueda beneficiar no sólo económicamente sino posicionando a la empresa con respecto a otras del mismo sector. **(Ver figura 3)**

Figura 3. ¿cómo se podría integrar la estrategia corporativa y la gestión ambiental?



Fuente: Elaboración propia

Cuando una organización es consciente del impacto que genera en su entorno y quiere optar por ser socialmente responsable, debe tener en cuenta que se puede compaginar ser responsable ambientalmente con seguir realizando sus operaciones, llevando a cabo su actividad y consecución de objetivos. La mejor manera de combinar esto último para tener

buena relación con el entorno es optar por un SGA. Podríamos decir que esta idea evoluciona al agregar un pensamiento responsable y llevarlo a cabo obteniendo información sobre las normativas existentes para acabar implantándolo.

3.4 Ventajas de las empresas que integran la Responsabilidad Ambiental en su actividad

Son varios los estudios que demuestran que aquellas empresas que ponen en práctica esta responsabilidad obtienen muchas ventajas, a nivel interno como empresa y a nivel externo posicionando a la marca en el mercado.

Algunas de las ventajas que se obtienen al hacer uso de una correcta planificación de la responsabilidad ambiental en la empresa, tal y como describe Uribe (2014) son:

- “Reducir los costes de producción, produce un control del riesgo y optimiza los recursos a la vez que se produce un ahorro de dinero”.
- “Se produce una mejoría en la imagen corporativa de la empresa, ya que se puede mostrar mediante campañas de marketing el compromiso que tiene la organización con el medio ambiente y el desarrollo sostenible”.
- “Se genera una mejora en las operaciones internas de la organización, se consigue reducir y mejorar el tratamiento de los desechos, se produce mayor concienciación en los procesos de seguridad y salud ocupacional, se consigue desarrollar nuevos conocimientos y disminuye la cantidad de residuos post-consumo”.
- “Se produce una mejora del flujo de comunicación a nivel interno ya que se consigue implantar una conciencia ambiental. Prever los riesgos: ayuda en la disminución de los incidentes legales, reduce la exposición a demandas o incumplimiento de normas”.
- “Atrae a los inversores. Las empresas que aplican la responsabilidad ambiental se hacen muy atractivas a ojos de los inversores, ya que se caracterizan por tener altas posibilidades de mayor crecimiento”.
- “Se genera un estímulo en la innovación por parte de la empresa que buscará ofrecer productos y servicios que se caractericen por ser ambientalmente más sanos”.

4. GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

4.1 *Desarrollo Sostenible*

El desarrollo sostenible consiste en que el ser humano pueda mantener su nivel de vida sin acabar con la capacidad del medio que nos rodea, sin agotar los recursos naturales; es decir, vivir el presente sin comprometer el futuro.

El término desarrollo sostenible surge cuando se empieza a tomar conciencia de que los recursos son limitados. Es en 1987 cuando por primera vez se hace referencia a dicho término en la Cumbre de Río en donde se inicia la “Comisión Mundial sobre el Medioambiente y el Desarrollo de Naciones Unidas”, es ahí donde se empieza a analizar la problemática ambiental en el mundo. Dos de las ideas fundamentales fueron que:

- El desarrollo consta de tres vertientes (social, económica y la medioambiental) y que la sostenibilidad se alcanza cuando se consigue el equilibrio en los elementos que intervienen a la hora de tener calidad de vida.
- La población actual debe obligarse a dejarle a futuras generaciones como mínimo los mismos recursos naturales para que también puedan disfrutar del mismo bienestar.

En la “Conferencia de Rio de Janeiro” (1992) se suscribe la “Declaración de Rio sobre Medio Ambiente y Desarrollo” que dispone de los principios que fueron aprobados por los estados para la consecución de acuerdos internacionales para la protección ambiental y el respeto de los intereses de la población.

La Comunidad Europea en su comunicado “Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor: Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible” pone de manifiesto varios objetivos y medidas a adoptar por la Unión Europea y que debe de tener en cuenta dos principios:

1. Principio de acción preventiva: se deben de tomar medidas para proteger el medio ambiente incluso antes de que se produzca el daño en el entorno y ser capaces de prevenirlo.
2. Principio de cautela: Se introdujo en el tratado de Maastricht y refuerza la acción preventiva, excluyendo que exista evidencia científica sobre si son efectivas las pautas que se han adoptado para disminuir los riesgos ambientales.

Este desarrollo pretende compatibilizar las necesidades que tiene el ser humano en la actualidad con la capacidad de preservación, para que generaciones futuras puedan disponer de los mismos recursos, oportunidades y tener la misma calidad de vida. Orozco & Arboleda (2018) sostienen que se “requiere que las empresas actúen y sean líderes en la construcción de desarrollo sostenible con impacto positivo en la sociedad, siendo partícipes del cuidado medioambiental y la creación de una realidad no solo basada en el desarrollo económico, sino también en el desarrollo humano y equidad social, el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales, garantizando para generaciones venideras un futuro mejor”.

En la tabla siguiente podemos observar como produciéndose determinadas circunstancias sería posible un acercamiento al desarrollo sostenible. **(Ver tabla 6)**

Tabla 6. Acercamiento al desarrollo sostenible

CIRCUNSTANCIAS	Alcanzar un nivel de protección elevado. Dar prioridad a las medidas que atajen la contaminación antes de su emisión al ambiente frente a las que actúan sobre la contaminación ya producida, siempre teniendo en cuenta la diversidad de situaciones existentes en las distintas regiones.
	Utilizar la ciencia responsable aplicando los principios de precaución, cautela y acción preventiva.
	Asegurar una sociedad sana, próspera y justa.
	Lograr una economía sostenible que genere oportunidades para todos.
	Buen gobierno. Corporativo que permita captar la energía, creatividad y diversidad de las personas.

Fuente: Elaborado a partir de Fernández (2013)

Se da por hecho que las empresas tienen como objetivo generar beneficio y estar a la altura de manera competitiva. Es obvio que ninguna empresa va a estar dispuesta a tener pérdidas para que mejore el medio ambiente, el bienestar de los empleados, etc, pero si consigue hacer cualquier mejora medioambiental o preventiva, debe de mejorar la calidad y la productividad. Esta evolución en actitud, se denomina sostenible. El compromiso de las empresas es conciliar: **(Ver figura 4)**

Figura 4. Conciliación en la empresa



Fuente: Elaborado a partir de Fernández (2013)

4.2 Estrategias del desarrollo sostenible en las empresas a escala mundial

El término de desarrollo sostenible ha supuesto la base para las herramientas de gestión ambiental empresarial. La empresa, ha sido uno de los factores que ha agravado los problemas del medio ambiente en todo el mundo, por ello es tan necesario que se haga compatible su actividad con la preservación medioambiental y el desarrollo social acercándose a acciones que se aproximan al desarrollo sostenible.

El “Consejo Mundial de Empresas para el Desarrollo Sostenible²” planteó estrategias de desarrollo sostenible para las empresas a nivel mundial, las cuales son: **(Ver tabla 7)**

² Asociación mundial formada por 200 empresas que trabaja de forma exclusiva con las empresas y el desarrollo sostenible.

Tabla 7. Estrategias a nivel mundial aplicadas a la empresa

ESTRATEGIAS	CARACTERÍSTICAS
Cumplir con la legislación	La empresa tiene la obligación de cumplir con la legislación para minimizar la contaminación provocada por su actividad productiva. Al inicio de la legislación medioambiental se controla la contaminación tratando los contaminantes al final del proceso de producción. Se tratan los residuos cuando se ha obtenido el producto final reduciendo de manera aceptable elementos contaminantes.
Producción Más Limpia (PML)	Previene la contaminación desde el origen, introduciendo cambios en los productos, servicios y procesos de producción.
Enfoque en la Ecoeficiencia	Procura que la forma de producir sea más eficiente, minimizando la utilización de recursos y reduciendo la contaminación. El objetivo es minimizar el consumo de los recursos y elevar el valor de los productos/servicios.
Enfoque en la Responsabilidad Social Corporativa	De forma voluntaria integrar las áreas sociales, económicas y medioambientales y la relación que existe con los grupos de interés.
Enfoque de economía verde	Tiene como objetivo obtener ingresos creando mercados con componentes medioambientales. Obtener beneficios con una buena gestión de los recursos.

Fuente: Poveda (2013)

Inculcar e intentar aplicar estas estrategias por parte de las empresas, independientemente de las características de cada una, haría más fácil el camino hacia el desarrollo sostenible creando un puente entre la empresa y la sostenibilidad porque “un mayor número de empresas conscientes pueden contribuir al desarrollo sostenible, orientando sus operaciones con el fin de favorecer el crecimiento económico y aumentar su competitividad, al tiempo que garantizan la protección del medio ambiente y fomentan la responsabilidad social, incluidos los intereses de los consumidores” (Martínez, Briones & De Nieves, 2011).

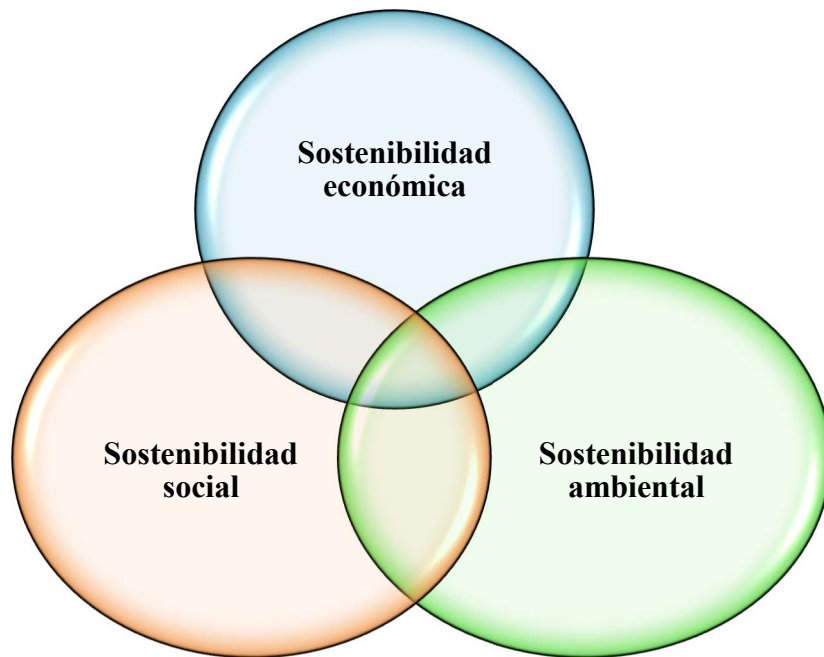
4.3 La sostenibilidad

La sostenibilidad, pretende mantener el equilibrio entre el respeto por el medio ambiente, la cohesión social y el crecimiento económico con el progreso. En la actualidad, en los países desarrollados, los consumidores son más conscientes y toman decisiones de compra acercándose poco a poco a la sostenibilidad.

En el caso empresarial, podemos decir que una empresa contribuye en el desarrollo sostenible cuando es capaz de ser competitiva y generar beneficios sin poner en peligro al medio ambiente y a la sociedad.

Como he comentado, la sostenibilidad tiene tres dimensiones: **(Ver figura 5)**

Figura 5. Áreas de la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

- La sostenibilidad económica:

Pretende impulsar y evolucionar nuestro crecimiento, es decir, que las futuras generaciones sean más ricas, dispongan de mayor calidad de vida y renta per cápita. Ser sostenible desde el punto de mira de la sostenibilidad económica implica crear valor:

- Al propietario o accionista le garantiza un buen uso del capital.

- En el caso del cliente, atendiendo a sus necesidades obtiene mejores precios y los productos se diferencian por su calidad.
- A la sociedad pagando salarios justos, creando empleo, etc.

- La sostenibilidad social:

Hace hincapié en que las próximas generaciones puedan disponer de las mismas oportunidades que las anteriores. Intenta que mejore la economía procurando incentivar la mejora en la educación de la población, del conocimiento y de la innovación. En este tipo de sostenibilidad, destaca la equidad.

- Sostenibilidad medioambiental:

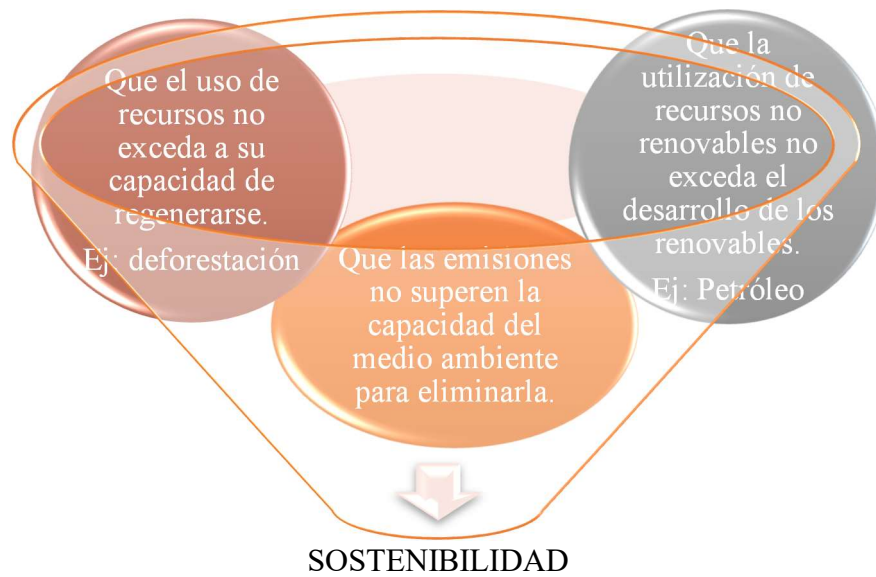
Procura que el uso de los recursos naturales sea responsable y también sostenible. Con ello se consigue:

- Mejorar la competitividad y productividad de la organización.
- Dejar como legado a la futura generación un entorno natural que sea como mínimo igual o mejor que el presente, siendo capaces de reducir las emisiones, haciendo un uso responsable del agua, del suelo y de los recursos naturales de los que disponemos.

Estos factores forman parte de los principios de la RSC, cuya aplicación en la empresa favorece la consecución de ventajas competitivas con respecto a otras empresas que no la aplican. Las organizaciones poco a poco están empezando a producir sus productos y a consumir de otra manera diferente a la que acostumbraban, teniendo en cuenta y aplicando valores que las llevan por el camino de la responsabilidad y sostenibilidad, traduciéndose en generar nuevas ideas e innovaciones empresariales.

Para que exista la sostenibilidad se deben de cumplir tres parámetros: **(Ver figura 6)**

Figura 6. Requisitos para que se produzca la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

4.4 El complejo reto de la sostenibilidad empresarial en el S. XXI

Para las empresas supone un desafío impulsar de manera sostenible el desarrollo económico y es que en los últimos tiempos se han buscado soluciones a esta problemática con la propuesta de acuerdos, protocolos y normas pactados en las cumbres internacionales que se han producido a lo largo de los años. Por ello, se han proporcionado a las organizaciones herramientas para gestionar y planificar el desarrollo sostenible: **(Ver figura 7)**

Figura 7. Tipos de herramientas



Fuente: Elaboración propia

Pero, ¿cuál es el futuro de la sostenibilidad empresarial?

Con la variedad de normas existentes, a las empresas les supone trabajar y debatir para llegar a decidir que herramientas de gestión van a utilizar para organizar y planificar el desarrollo sostenible. Deben de hacer un diagnóstico interno en la organización, porque también hay que tener en cuenta que las normas suponen una nueva forma de estrategia.

Respecto a estas herramientas de gestión, Gil & Barcellos (2011) a partir del estudio de Olcese & Alfaro (2008) informan de que “han sido elaboradas con el objetivo de lograr la adhesión de las empresas al desarrollo sostenible y a la responsabilidad corporativa, así como de mejorar su impacto social y su reputación”.

Como he comentado en puntos anteriores, los grupos de interés, cada vez, exigen a las organizaciones más responsabilidad con el medio, ya que a la vez que se responsabiliza consigue mejorar la competitividad, la imagen como empresa, atraer nuevos clientes y ayudar a la protección ambiental, lo que suponen beneficios a largo plazo.

En el estudio de Gil & Barcellos (2011) a partir de varios autores, podemos obtener diferentes puntos de vista que ayudan a entender el desafío al que se enfrenta la sostenibilidad en el futuro:

Para Elkington (1999) “el término sostenibilidad muestra su dificultad desde el inicio al tener que hacer una integración de necesidades ligadas al desarrollo a largo plazo, llevando a debates internos en la organización para poder aplicar la práctica en ella”.

Por otro lado, Hart & Milstein (2003) sostienen que “el término sostenibilidad es muy complejo y multidimensional y no puede resolverse con una sola acción corporativa”. Las organizaciones afrontan varios retos como: reducir la producción de residuos que resultan de las operaciones, prevenir la contaminación, evolucionar con tecnologías que favorezcan la sostenibilidad y competitividad.

En cambio, Cambra, Hart & Polo (2008) afirman “que el desafío real que tienen las empresas es tomar las decisiones sobre qué acciones y que iniciativas van a seguir y cuál va a ser la mejor manera de utilizarlas. La preocupación por el medio ambiente ha pasado a convertirse en una necesidad. El deterioro del medio ambiente es un hecho y es necesario frenar el impacto que las empresas producen en él. El poder del mercado no es suficiente para conseguirlo por ello se deben aplicar normas para conseguir ese objetivo”.

Según plantean Olcese & Alfaro (2008), “la existencia de una legislación o de una normativa que regule o que obligue a las empresas a asumir y desarrollar actividades asociadas con la responsabilidad corporativa es uno de los aspectos más polémicos y menos consensuados en el debate que sobre esta materia existe entre empresas y organizaciones sociales a nivel mundial. Hasta la fecha no existe un estándar consensuado y aceptado a nivel internacional que, además de constituirse en una referencia de obligada consulta, englobe todos los aspectos relacionados con la responsabilidad corporativa”.

Cada vez es más necesario que las empresas se responsabilicen para satisfacer a los grupos de interés ya que en la actualidad toman notoriedad aspectos como el desarrollo sostenible, la sostenibilidad, las cuestiones climáticas y la responsabilidad corporativa. Como expresan Gil y Barcellos (2011, p.17) “La preocupación por el desarrollo económico y por sus consecuencias afecta a la sociedad y en especial a las empresas, que necesitan encontrar mecanismos para sobrevivir en un mercado cada día más competitivo”.

Cabe hacer mención a la situación actual que estamos viviendo respecto al Covid-19, Puebla et al. (2020) mencionan el artículo publicado por Andreu (2020) el cual considera que “todo ha cambiado por el efecto de esta pandemia. El rol del Estado será diferente a partir de ahora, y también lo será el de la empresa en la Sociedad. El nuevo marco de relaciones de la empresa con la sociedad se está construyendo sobre tres pilares: la RSC, la sostenibilidad ambiental y la social”. La crisis del Covid-19 está cambiando todo lo que conocíamos y en la próxima década, la sostenibilidad tendrá un papel fundamental porque es a donde se van a dirigir las inversiones, ya que, como argumentan Puebla et al. (2020) “Las compañías que integren la sostenibilidad en su estrategia y que comuniquen con transparencia sus impactos, tanto positivos como negativos, fortalecerán su marca y serán más sostenibles a largo plazo” captando a inversores que se verán atraídos por esta actuación.

5. LA ECOEFICIENCIA EN LAS EMPRESAS

5.1 La ecoeficiencia

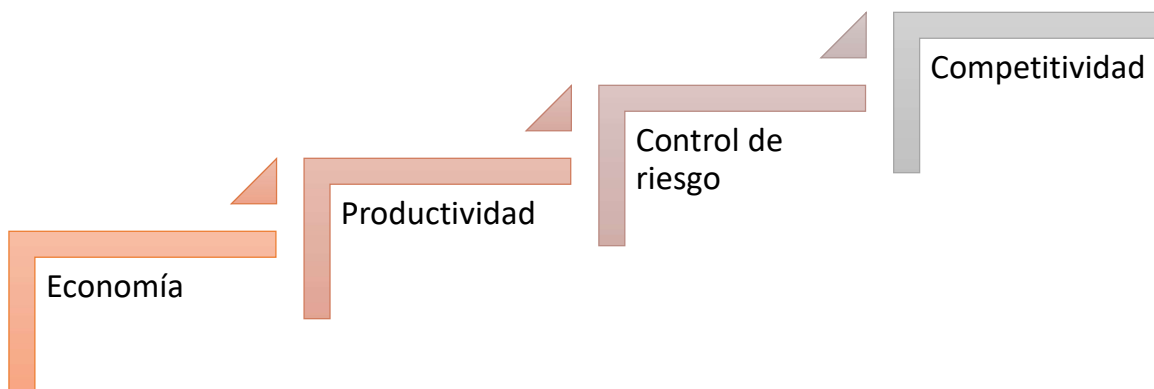
Podemos decir que la gestión sostenible presenta dos cauces del término desarrollo: la RSC y la gestión ambiental empresarial.

Tras la incorporación del término desarrollo, la mayoría de países han creado maneras de organizar, administrar y ejercer un control sobre las acciones relacionadas con el desarrollo ambiental sostenible, con normas, estándares y políticas que lleven a la obtención de los objetivos.

El desarrollo ambiental sostenible, desde el punto de vista empresarial nos acerca al término de ecoeficiencia que para Locano (2001) es “entendido como la capacidad que tiene una empresa para producir más a partir de menos. En tal sentido el capital ambiental es la capacidad que tiene la empresa de reducir la contaminación y los desechos a la vez que se utiliza menos energía y materia prima, lo cual, por supuesto, lleva necesariamente a la reducción de costes. Así mismo, la ecoeficiencia enfatiza en la perspectiva de ciclo de vida que siguen los productos desde las materias primas hasta las etapas de eliminación final”.

Para llevar a cabo una práctica ecoeficiente, es necesario que la empresa incorpore cambios internos con reformas estructurales que afecten a toda la organización, su entorno y orientar una buena gestión de calidad. En el aspecto ambiental, el problema de muchas empresas es que los empresarios ven el tema ambiental como un problema (por su coste) en cambio debería de ser visto como una oportunidad y una ventaja comparativa. La ecoeficiencia no es solo un asunto de medio ambiente sino también de: **(Ver figura 8)**

Figura 8. Aspectos que forman parte de la ecoeficiencia

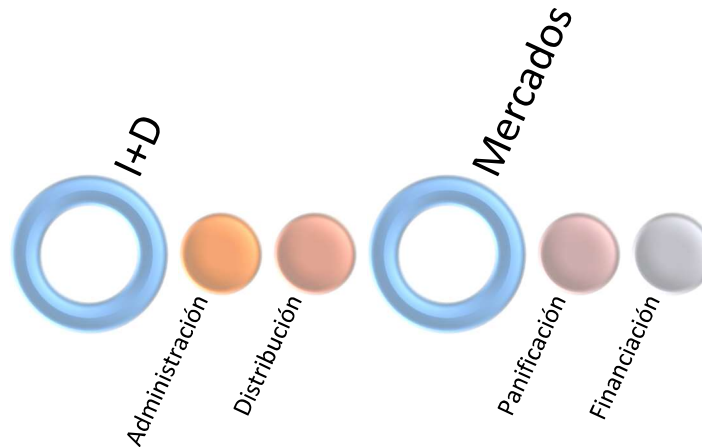


Fuente: Elaboración propia

El logro de la ecoeficiencia dependerá en gran medida de la capacidad de implantación, por parte de los empresarios y de los SGA. Es necesario que estos últimos se estructuren,

integrándose en todas las áreas de la empresa y en los procesos productivos respetando y preservando el entorno. (Ver figura 9)

Figura 9. Áreas de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Cada sistema de gestión es diferente, ya que no todas las organizaciones son iguales porque no tienen el mismo tamaño, ni las mismas actividades, ni servicios, ni productos, ni naturaleza, aunque como afirma Locano (2001) si tiene algunos elementos comunes como:

- La revisión ambiental que se produce al inicio.

Intenta comprender en qué posición se encuentra la organización respecto al medio ambiente. Busca entender la posición actual de la empresa respecto a su entorno, qué tipo de requisitos son los que debe cumplir, cuáles son los asuntos de carácter ambiental más relevantes, cuál es su práctica y realizar una identificación de las fortalezas y debilidades de la organización.

- Una declaración de política medioambiental.

Que exprese el compromiso y responsabilidad de la organización con el entorno. Al definir la política ambiental se deben especificar las metas y los objetivos que se han decidido cumplir y llevarlas a cabo.

- Un programa ambiental o plan de acción.

Enumera las acciones que se tomarán en un futuro dentro de la empresa. Dicho programa medioambiental o plan de acción identifica las actividades que conseguirán traducir las políticas ambientales de la empresa en las metas y objetivos que se habían propuesto.

- Las estructuras organizacionales.

Se asigna la autoridad y responsabilidad por las acciones que se van a realizar.

- Integración de los aspectos ambientales en las operaciones de la organización.

En los procedimientos se incorporan las medidas medioambientales en otros aspectos de las operaciones de la organización: la protección de los trabajadores, las actividades de investigación y desarrollo, las compras, el desarrollo de productos, etc.

Los SGA se consideran herramientas que favorecen a las organizaciones transformándose en una ventaja competitiva, ya que en la actualidad hay gran presión de la sociedad, también por parte de los empleados y de todos aquellos a los que afectan las operaciones de la empresa. A raíz de esta ventaja se han creado programas como el EMAS y de las normas ISO.

En torno a las normas, Del Brío y Junquera (1999) consideran que “las normas ISO 14000 comprenden una filosofía de gestión medioambiental que permite alcanzar un determinado reconocimiento en este campo de alcance internacional. Los temas cubiertos en ISO 14000 pueden dividirse en dos áreas separadas. La primera se relaciona con la administración de la empresa y sus sistemas de evaluación; la segunda se vincula a las herramientas medioambientales para la evolución del producto. En concreto, la administración de la organización comprende tres subsistemas que incluyen el SGA (ISO 14001), la auditoría medioambiental (ISO 14010) y la evaluación del desempeño ambiental (ISO 14031)”.

En cambio, el EMAS (1993) según Viteri & Jácome (2011) “es el Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental que permite: evaluar y mejorar su comportamiento medioambiental, además de difundir la información pertinente relacionada con su gestión ambiental, al público y a otras partes interesadas”.

5.2 La aplicación de la ecoeficiencia en las empresas

La ecoeficiencia es un término que cada vez está más presente en la sociedad y en las empresas que la conforman. Genera una oportunidad de negocio, en la que las organizaciones son más comprometidas ambientalmente a la misma vez que rentables, lo cual es coherente con la perspectiva de la RSC, por lo que podrían integrarse de forma sistemática.

La integración de la ecoeficiencia en la RSC, es una gran alternativa, ya que dirige a la empresa a obtener un beneficio, puesto que el objetivo principal es conseguir producir más a partir de la utilización de menos recursos, lo que conlleva a la empresa a un ahorro económico y material.

Montes (2008) hace referencia a que tanto la RSC como la ecoeficiencia “están integradas bajo un enfoque empresarial, hacia el logro de una ventaja competitiva sostenida a través de la mayor productividad de los materiales y la energía. Ello posibilitará un menor impacto ambiental negativo y un desarrollo integral de los recursos humanos y la comunidad. Se presenta la Ecoeficiencia, como el producto de las relaciones de las dimensiones ambiental, social y económica por medio de las cuales es posible lograr un uso más eficiente de los recursos. Paralelamente, la RSE se integra como una forma de hacer negocios que considera los asuntos ambientales, sociales y económicos que están enmarcados dentro del enfoque de la sostenibilidad. Por tal razón, se argumenta el hecho de que tanto la Ecoeficiencia como la RSC son fundamentales para la permanencia de la compañía y la salvaguardia ambiental y social”.

Pero, ¿qué es la ecoeficiencia? Podemos recoger diferentes términos de la misma:

Tal y como afirma el “Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible, la ecoeficiencia se definió en 1991 como la producción de productos y servicios a unos precios competitivos que satisfagan las necesidades humanas y proporcionen calidad de vida, a la vez que se reducen progresivamente las consecuencias ecológicas y la utilización de numerosos recursos durante el ciclo de vida, a un nivel equivalente, por lo menos, al de la capacidad estimada del planeta”. Con su aplicación se consigue reducir el impacto en el medio ambiente durante el ciclo de vida del producto, lo que se traduce en ofrecer a la sociedad productos menos contaminantes.

Por otro lado, para Fernández, Gómez & Capuz (2008) el “concepto de ecoeficiencia, introduce la posibilidad de que se pueda disminuir el impacto ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida del producto (y no sólo durante la fase de producción), aumentando al mismo tiempo la competitividad de la empresa”.

En cambio, para Leal (2005) desarrolla acciones “de tal forma que el bienestar de la sociedad aumenta y, al mismo tiempo, los perjuicios sobre el medio ambiente disminuyen”. También sostiene que, para crear un camino hacia la ecoeficiencia, se deben aplicar estrategias como:

“Una reducción en el consumo de material de bienes y servicios, reducir la intensidad energética en la producción, reducir las emisiones tóxicas, optimizar la forma en la que se recicla, maximizar el uso de los recursos renovables, ofrecer productos que sean más duraderos e incrementar la intensidad de producción de los bienes y servicios ya que al disminuir el impacto ecológico se produce un incremento en la productividad de los recursos. Esto puede beneficiar a la empresa porque crea una ventaja competitiva”.

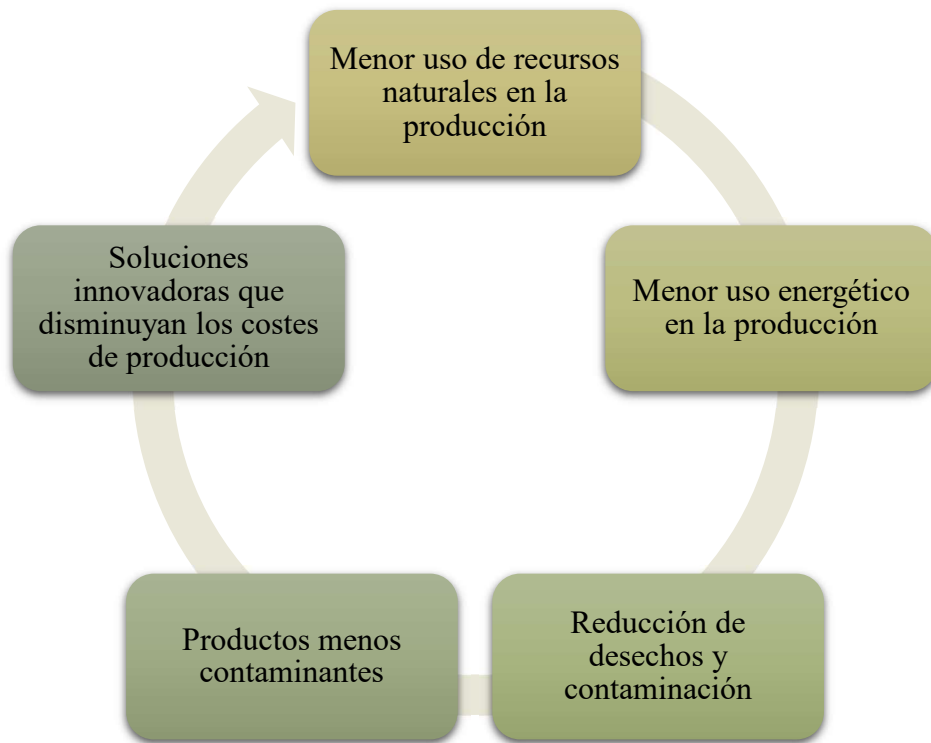
Estas estrategias se traducen en beneficios para la empresa, que también se convierten en favorables para el desarrollo sostenible. Como exponen González & Morales (2018) “Las empresas, al trazar estrategias de ecoeficiencia logran obtener más valor, con menos entradas de materias primas y materiales y con una reducción considerable en las emisiones. De aquí la importancia de que los gobiernos locales formulen políticas económicas que favorezcan la ecoeficiencia empresarial”.

A parte, las estrategias, permiten a la empresa el desarrollo económico aportando beneficios que contribuyen a prevenir el impacto ambiental, reduciendo los riesgos que se producen por la actividad empresarial, acercando su comportamiento al desarrollo sostenible.

La ecoeficiencia incentiva la innovación produciéndose un mayor crecimiento y productividad. Por ello, las estrategias ecoeficientes implementadas en las empresas deben orientarse a la innovación tecnológica y social, hacer un uso correcto siendo transparentes y responsables, para cumplir con los objetivos que se han propuesto en la organización y favorecer al medio ambiente.

Para Fernández et al. (2008) el objetivo de la ecoeficiencia se podría definir como “producir más con menos”. Podemos traducirlo en la siguiente figura: **(Ver figura 10)**

Figura 10. Objetivos de la ecoeficiencia



Fuente: Fernández et al. (2008)

Tal y como aportan Fernández et al. (2008) a partir del estudio de Vernon, Essex, Pinder y Curry (2003) las barreras para implantar la ecoeficiencia en las empresas son:

- El desconocimiento de las regulaciones.
- Tienen límites para adoptar sistemas de gestión ambiental, desconocen la normativa.
- Deberían ser más proactivas en temas ambientales. Al ser proactivas pueden anticiparse a legislación o hacer hincapié en crear políticas que controlen el uso eficiente de los recursos naturales.
- Se basan en reducir costes y evitar sanciones.
- No poseen recursos para utilizar como ventaja esta herramienta.
- Son reticentes al cambio.

Las empresas, indiferentemente de su tamaño, se enfrentan a retos, pero también obtienen beneficios a partir de la aplicación de la ecoeficiencia. En el caso de la pequeña y mediana

empresa a partir del estudio de Morales, Carbal & García (2019) se deduce que estos retos y beneficios según (Fernández et al., 2008) son:

Retos:

- Realizar una inversión para la renovación tecnológica.
- Reducir los costes y prevenir sanciones.
- Limitación para implantar sistemas de gestión ambiental.
- Dejar de ser indiferentes al cambio y ser más activas con el medio ambiente.

Beneficios (Leal, 2005):

- Mejora la productividad, con más calidad en los productos y servicios y con unos empleados más motivados.
- Ahorro en energía y consumo de materias primas, a la vez que se reduce la producción de residuos y materiales tóxicos.
- Ayuda a prevenir y cuidar el entorno.
- La imagen como organización mejora y el posicionamiento de la empresa que se verá mejor valorada por los consumidores.
- Se mejoran las medidas de sanidad y seguridad.

Por otro lado, Cantú (2018) argumenta que “en la implementación de la ecoeficiencia, las empresas se agencian una iniciativa de alto valor, particularmente porque promueve el desarrollo socioeconómico sin un alto costo de orden ambiental, lo cual las convierte en líderes en este aspecto”.

Las organizaciones deben dirigir su actividad empresarial apostando por criterios que se basen en la sostenibilidad, por ello la ecoeficiencia es una gran opción para cambiar la forma de producir, de operar a nivel interno y conseguir objetivos a nivel económicos, sociales y ambientales.

6. METODOLOGÍA CUALITATIVA DEL ESTUDIO

6.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo fin de grado es conseguir ahondar en la implantación de la RSC y la responsabilidad ambiental, que están cada vez más presentes en las empresas de todo el mundo. Los tiempos han cambiado, los mercados, las preferencias de los consumidores y en general las presiones de los grupos de interés han provocado que las organizaciones se sumen a este movimiento de ser responsables no solo de manera económica sino también social y ambientalmente. Las empresas han descubierto que no sólo el planeta, sino ellas mismas consiguen beneficios a raíz de aplicar la responsabilidad en sus actividades. Una organización que no sea capaz de evolucionar, de innovar y de estar dispuesta al cambio, hoy en día es una organización avocada a quedarse atrás.

6.2 Preguntas de investigación

Una vez establecido el objeto de estudio, es importante concretar cuál va a ser el camino del trabajo a través de unas cuestiones de investigación. Estas preguntas son las que ayudan a tener más claras las repuestas que se pretenden obtener con este proyecto para determinar desde dónde se debe enfocar el tema.

Estamos en una era que cada vez es más consciente de los problemas ambientales. La sociedad es conocedora del impacto que las actividades empresariales generan en el medio ambiente, esto, sumado a que en la actualidad tenemos más valores en aspectos medioambientales y damos más importancia al cuidado del planeta, las empresas se han dado cuenta de que tienen que actuar y actualizarse, ya que como consecuencia de la implantación de la RSC y de ser cada vez más responsables ambientalmente están beneficiándose y obteniendo una oportunidad de negocio al actuar de forma preventiva a la vez que están obteniendo estrategias competitivas que se convierten en diferenciadoras con respecto a otras organizaciones.

Por ello, las preguntas de investigación con las que se pretende dirigir este estudio son:

1. ¿Tienen las grandes corporaciones gran interés por la responsabilidad medioambiental?
2. ¿Es la responsabilidad ambiental una estrategia que permite a las empresas obtener una ventaja competitiva y diferenciadora?

3. ¿Forman parte los clientes de la presión que cada vez tienen más empresas para que se conviertan en organizaciones responsables con el medioambiente?

6.3 Metodología

Para este proyecto, se han utilizado técnicas de investigación cualitativas, ya que se ha considerado que son las que mejor se adaptan a esta investigación. Como afirma Martínez, P. (2006) “La metodología cualitativa consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos”.

Las técnicas escogidas para poder llevar a cabo la investigación han sido: análisis del contenido de una web, una entrevista en profundidad a un experto en la materia y finalmente un Focus Group, que “permite obtener con suficiente profundidad, gracias a la interacción entre los participantes, información valiosa respecto a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias, y esta información específica y colectiva se obtiene en un corto período de tiempo” (Aigner, 2002), recogido en el texto de Tomat (2012).

Primero, se escogió una empresa que nació en Cartagena y que a día de hoy actúa a nivel internacional, Zamora Company. Se llevó a cabo la recogida de toda la información referente a la RSC de la organización, concretamente en la parte centrada en la responsabilidad ambiental presente en su web. Para ello, se tuvo que buscar la información en el apartado denominado “Empresa Consciente”.

Segundo, el 30 de agosto, se efectuó una entrevista a Carmelo Sanmartín Gil, gerente corporativo de calidad y medio ambiente de Zamora Company. Las intenciones de realizar esta entrevista son profundizar en cuestiones de gran interés para el estudio y que tal información era imposible de conseguir a través de su web. Para ello, se elaboró un guion de preguntas que ayudó a completar la información que se necesita obtener.

Tercero, el día 6 de agosto, se realizó un Focus Group. En él participaron un total de 5 personas con el objetivo de que se estableciera una conversación libre, guiada por un moderador, basándose en una serie de preguntas elaboradas previamente bajo un guion.

En este caso, el planteamiento es la percepción por parte del consumidor, de las actuaciones de RSC que aplican las organizaciones, centrada en el aspecto ambiental.

El muestreo utilizado para este estudio es de tipo determinístico, el cual suele utilizarse en investigaciones de tipo social. Por ello, los sujetos que han sido elegidos, tienen ciertas características y responden a los criterios que eran necesarios para llevar a cabo el procedimiento.

La elección de la muestra para el Focus Group pretende conocer la opinión de mujeres en diferentes etapas de su vida, con intereses distintos. Estas mujeres comprenden edades entre los 25 y los 65 años, todas son residentes en España y pertenecientes al municipio de Cartagena que consta de 216.108 habitantes. Menos una participante, el resto son madres de las que sus hijos dependen de manera económica o han dependido de ellas hasta hace relativamente poco. Esta muestra está compuesta por mujeres con formación académica universitaria y que tienen una renta superior a los 15.000 euros anuales. Este dato es importante a la hora de contestar preguntas sobre el consumo de productos que tienen un precio mayor por estar producido de forma más sostenible.

7. ESTUDIO DE CASO ZAMORA COMPANY

7.1 Análisis de la web

En este apartado se analiza la empresa Zamora Company. Para ello, se estudia y recoge información en su página web para investigar la aplicación de la RSC, centrandó el interés en el aspecto ambiental.

Zamora Company es una empresa que tuvo su comienzo en el año 1946, su historia está ligada a la de Licor 43. Esta empresa familiar fue creciendo con el paso del tiempo y entre los años setenta y noventa consiguió la expansión internacional.

En su página, encontramos una pestaña denominada Empresa Consciente, que presenta una imagen atractiva, donde predomina el color verde de sus viñedos que inmediatamente te lleva a pensar en su compromiso ambiental. Nos encontramos con un gran eslogan que deja claras sus intenciones:

“construimos nuestro legado futuro con las acciones de hoy”

Es una empresa consciente, y nos deja claro que hace años que empezó a serlo, ligando su actividad al entorno natural y social, pretendiendo proteger el medio ambiente y procurando el crecimiento socioeconómico.

Su estrategia se enfoca en la consecución de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que han sido configurados por la Agenda 2030 de Naciones Unidas, con lo que esperan aplicar estrategias y tomar iniciativas que les permitan alcanzar los objetivos ambientales, aparte de los sociales y de gobernanza.

Uno de sus ejes de actuación es su compromiso con el planeta, con el que pretenden promover un crecimiento económico que genere riqueza sin perjudicar a los recursos naturales. Para ello utilizan: “una política de proveedores conscientes, alianzas sectoriales para hacer buen negocio, política para concienciar a los colaboradores y clientes sobre comunidades locales, una política de producción respetuosa con nuestro planeta y las personas y política de apoyo a las comunidades locales”.

Zamora Company lleva a cabo su compromiso:

- Con un proceso productivo que respeta el medio ambiente y la sociedad, que utiliza de una manera óptima los recursos que manipulan, impulsando el uso de energías que son renovables y eficientes, volviendo a utilizar, reciclando y tratando de una manera eficiente sus residuos.
- Conciencian a sus colaboradores y a los clientes para que se involucren y por otro lado impulsan la formación en proveedores y clientes.
- Han creado coaliciones para hacer “buen negocio”.
- Apoyan a las comunidades en las que trabajan, dando prioridad a los proveedores de las localidades y utilizando el certificado de origen.

En esta web podemos acceder a una infografía que nos muestra las acciones de esta empresa que trabaja para ser más responsable con el medio ambiente. Dichas acciones son:

Energía:

El 70% de la energía renovable que consumen es generada por calderas de biomasa y placas solares propias, logrando que su huella de carbono sea un 80% inferior a la media del sector en 2019. Su compromiso de aquí a 2025 es que el 90% de la energía sea renovable o de alta eficiencia.

Emisiones:

Respecto a las emisiones, tienen una tasa reducida que se debe a las energías renovables y medidas de eficiencia energética que aplican. En 2025 esperan reducir un 15% las emisiones de CO₂ frente a 2018.

Agua:

Consume 2.1 litros de agua por litro producido, lo que supone una reducida tasa de consumo de agua, donde el mínimo es de 0,8 l/l en la planta de Cartagena. En 2025 espera reducir un 15% el consumo de agua en comparación con 2018.

Residuos y subproductos:

El 99% de sus residuos son aprovechables y el 75% de los residuos son valorizados para otros usos. En 2025 espera conseguir alcanzar el objetivo residuo 0.

Envases:

Están alineados con el Plan Empresarial de Prevención de Espirituosos de España y Ecovidrio, integran la innovación con criterios de sostenibilidad para el ecodiseño de los envases, tienen un programa para el uso de cartón certificado FSC en packs promocionales. Para 2025 pretenden acercarse a la producción del 100% de los estuches promocionales con cartón certificado FSC.

Por otro lado, nos muestra su compromiso con la posesión del Certificado BREEAM, por el que son pioneros en la obtención de este reconocimiento internacional por su diseño y edificación de su planta de Cartagena con criterios de sostenibilidad, aparte posee certificaciones como ISO 14001 y Wineries for Climate Protection (WfCP).

7.2 Entrevista en profundidad a Zamora Company

¿Qué grado de importancia tiene la responsabilidad social corporativa para Zamora Company? ¿Se tiene en cuenta en todo el proceso de producción?

Para nosotros, es un grado muy importante. Tiene un nivel alto de importancia y lo tenemos en cuenta en todo el proceso productivo, desde las compras hasta el final con la distribución.

¿Cuáles son los stakeholders principales de la organización? ¿Cómo se relaciona la empresa con ellos? ¿cuál es el stakeholder que genera más presión para que la empresa siga un camino responsable ambientalmente?

Para nosotros todos los stakeholders son importantes desde accionistas, empleados, clientes, proveedores, consumidores, administración local hasta la sociedad en general. El stakeholder que genera más presión es el consumidor final y luego todo lo regulatorio de las administraciones públicas.

¿Qué medios utilizáis para comunicar la responsabilidad social corporativa?

De manera interna el correo electrónico, el portal del empleado con web interna y las comunicaciones internas a los responsables.

De manera externa: la comunicación corporativa y el marketing. A nivel de marca son los responsables de hacer la comunicación.

¿Es la RSC una estrategia diferenciadora, que ofrece ventajas competitivas y mejora la imagen de la organización?

Sí, sin ninguna duda lo es.

¿Desde cuándo os centráis en la sostenibilidad?

Llevamos muchos años teniendo en cuenta la sostenibilidad. Somos la primera empresa certificada en ISO 14001 por lo que fuimos pioneros en ese sentido. A parte, la planta de Cartagena es totalmente sostenible, se tuvieron en cuenta criterios de sostenibilidad para su creación.

¿Por qué cree que cada vez está cogiendo más importancia la responsabilidad ambiental de la empresa?

Puede ser una moda, una corriente. Creo que la sociedad está más concienciada y es el principal motivo que nos hace actuar, porque la empresa no deja de ser parte de una misma sociedad.

¿Crees que los consumidores valoran que Zamora Company sea una empresa que tiene implantada la responsabilidad social corporativa y que actúa para ser sostenible y respetuosa con el medio ambiente?

Sí, sí que lo valoran. Hemos hecho encuestas de satisfacción y el resultado es positivo. A parte, en el resto de Europa, respecto a redes sociales y también a nivel de marketing los consumidores de otros países son más sensibles y están más concienciados. Son los países donde más se tiene en cuenta y se valora.

Es muy interesante integrar en la RSC la ecoeficiencia. Podemos definir la ecoeficiencia como “producir más con menos”. ¿es Zamora Company una empresa ecoeficiente o en su defecto es una asignatura pendiente?

Es ecoeficiente pero queremos mejorar nuestros resultados. Durante la pandemia que hemos vivido, se notó más porque se redujo la producción, pero los costes fijos seguían siendo los mismos. Esperamos con la recuperación económica, poder llegar a unos buenos niveles de ecoeficiencia.

Como empresa responsable que es un gran referente y un buen ejemplo para otras compañías ¿considera que este es el inicio y que otras empresas (independientemente de su tamaño) se sumarán a la implantación de la RSC llevando a sus empresas hacia prácticas más responsables con el medio ambiente?

Sí, por supuesto que sí.

Como experto en la materia y según su conocimiento, ¿cree que las empresas son ahora más conscientes del impacto que generan en el planeta a raíz de su actividad?

Sí, son más conscientes porque lo miden e implantan programas para ello.

En un futuro y como opinión personal ¿Visualiza una España con empresas que tengan implantada la RSC y más responsables con el medio ambiente?

Sí, es una tendencia que se mantendrá.

Para el estudio de caso de este proyecto, he utilizado la técnica del focus group y he enseñado vuestra web a consumidoras que viven en la zona del campo de Cartagena y que conocen vuestra empresa, llegando a la conclusión de que, aunque os conocen como gran corporación no conocían todas las actuaciones medioambientales que lleváis a cabo, pero han valorado mucho que estéis así de comprometidos con el entorno. ¿os dais por satisfechos o creéis que los clientes aún no son conscientes de vuestro compromiso ambiental?

No, si ese ha sido el resultado no nos damos por satisfechos y es un resultado que me gustaría que compartieses con mi compañera, la que nos ha puesto en contacto. Es algo que se repite en varias plantas a nivel nacional, no se conoce a nivel local ese compromiso. De hecho, en Cartagena tenemos un proyecto en el puerto y hemos intentado estar conectados con la actividad, concertando visitas a la fábrica para los cruceros que llegan, para contribuir con el turismo. También tenemos iniciativas locales y aunque es algo de lo que no presumimos, ayudamos a personas desfavorecidas.

Según vuestra web, vuestro objetivo es “Lograr crear nuestros productos de forma sostenible, protegiendo el medio ambiente y contribuyendo a un desarrollo socioeconómico equitativo”. ¿a día de hoy, en 2021, lo habéis logrado o aún os quedan aspectos que pulir para su consecución?

Siempre se puede mejorar. Hacemos productos sostenibles, pero podemos mejorar los indicadores.

7.3 Focus Group

Las empresas están empezando a tomar medidas, por ejemplo, muchas han reducido el uso de plásticos en sus envases. ¿creen que las medidas deben de ser tomadas por las empresas o que los consumidores pueden contribuir a presionar y conseguir que se lleven a cabo más acciones de responsabilidad ambiental?

S1: yo pienso que debe de ser algo de los dos. Es decir, que los consumidores deben demandar este tipo de prácticas y que las empresas deben de dar el paso para realizar este tipo de acciones.

S4: pues sí, los consumidores también deberíamos de presionar, por ejemplo, dejando de consumir productos cuyo embalaje sea innecesario como el que nos encontramos en verduras y frutas y así se esfuercen en producir productos con envases más sostenibles como de cartón reciclado, en el caso de ser necesarios.

S2: a ver es cosa de los dos, pero la responsabilidad está en manos de las empresas que son las que nos ofrecen los productos y servicios, ya que nosotros podemos elegir qué comprar y presionar, pero ellos son los que producen.

S4: bueno sí, al fin y al cabo, las empresas tienen la responsabilidad y son las que deben tomar las medidas.

S5: yo pienso igual que el resto, pero creo que la responsabilidad es de las empresas.

S3: sí, pero nosotros también podemos cambiar nuestra elección y preferir consumir productos que no generen tanto impacto ambiental.

¿Creéis que la educación de la sociedad ayuda a la concienciación?

S1: ¡por supuesto que sí! Todo se basa en la educación, no sólo en las escuelas sino en casa y a través de medios de comunicación. Desde pequeños nos deben inculcar que se debe cuidar el medio ambiente.

S2: la educación ambiental debe de venir desde la cuna, si nuestros hijos ven en nosotros una actitud responsable ellos serán más conscientes en el día a día y en su futuro.

S5: es que la educación es fundamental e imprescindible para avanzar.

S4: totalmente, es algo básico. Algo que se inculca desde pequeños va a hacer que creemos ese hábito y nos concienciamos con el paso de los años.

S3: pero también es verdad que, en mi caso, nunca le he dado importancia y ha sido con el paso de los años, con la madurez, leyendo mucho y a través de medios de comunicación, cuando he ido cogiendo conciencia de la problemática ambiental. Por ello es importante la educación en los colegios, en los medios de comunicación y en el entorno que te rodea independientemente de la edad que tengas. Eso sí, cuanto más pequeños mejor.

Hoy en día son muchas las empresas que aplican la responsabilidad ambiental. ¿creéis que las empresas realizan estas acciones de manera altruista?

S1: yo creo que lo hacen porque es la tendencia y que a cambio obtienen una mejora de su imagen como empresa, vamos, que es una estrategia.

S5: es que al final es todo de cara a la galería, lo hacen si obtienen algún tipo de beneficio. ¡Eso es así!

S4: pues yo no discuto que haya empresas que lo hagan porque así lo creen y sienten, pero la inmensa mayoría lo hace de cara a sus clientes para obtener un beneficio.

S2: coincido en lo de la imagen, pretenden establecer una estrategia competitiva frente a las demás empresas, es un valor diferenciador el que sean empresas sostenibles, que tengan certificados, etc.

S3: yo opino lo mismo la verdad.

¿Tenéis confianza en las empresas que dicen tener acciones ambientalmente responsables? ¿creéis que llevan a cabo todas las acciones que dicen?

S4: sí yo tengo confianza, creo que sí realizan esas acciones, porque ciertas medidas que toman deben de estar regularizadas.

S3: yo quiero pensar que sí, que si exponen que son responsables es porque están concienciadas y llevan sus acciones a cabo, por lo tanto, confío.

S2: si son capaces de demostrarlo, claro que si me las creo.

S5: también depende de si son empresas de confianza o no, pero quiero creer que sí.

S1: yo quiero creerlo, porque si no me sentiría engañada, así que sí confío.

¿Afectaría a vuestro consumo descubrir que una empresa no cumple con sus acciones medioambientales?

S2: a mí no me afectaría, no voy a dejar de consumir. En el caso de que exista una empresa que me ofrezca productos similares, ahí si es posible que cambie de elección, pero sería en algún caso puntual.

S4: no me afectaría, pero me sentiría engañada, ¿qué confianza puedo tener en una marca que me está engañando?

S5: depende de la empresa. Probablemente reduciría el consumo, pero no por ello descartaría dejar de consumirlo en su totalidad.

S1: no me afectaría, si me gusta no dejaría de consumirlo totalmente.

S3: pues a mí no me afectaría, seguiría consumiendo. También depende de que producto o servicio estemos hablando y de mi grado de fidelidad.

¿Habéis tenido en cuenta estos aspectos ambientales a la hora de comprar o adquirir un servicio? ¿desde cuándo y por qué motivo?

S4: no, nunca los he tenido en cuenta, si es verdad que con el paso de los años nos vamos concienciando más con el medio ambiente y con este tipo de asuntos. Es relativamente nuevo.

S2: yo sí, para mí hubo un cambio cuando en los supermercados empezaron a cobrar las bolsas de plástico, a raíz de ahí empecé a tener más conciencia y se nota que cada vez se invierte más en campañas ambientales.

S5: no, hasta que ido cogiendo más conciencia e información.

S3: no, yo no los he tenido en cuenta.

S1: no, nunca. Si es verdad que viendo a través de los medios la evolución del cambio climático cada vez soy más consciente e intento darle más valor.

Dos de vosotras tenéis empresa propia y otras trabajáis en Pymes, en vuestro trabajo, ¿actuáis de manera responsable con el medio ambiente?

S4: en mi trabajo no se cumple ninguna medida medioambiental. Es una pequeña empresa y considero que está más limitada en este aspecto y que piensan que no tenemos el mismo impacto, pero al final cada uno aporta su granito de arena.

S2: nuestra franquicia está concienciada y ha querido acabar con el derroche de papel. La acción que se ha llevado a cabo es dejar de consumir papel y subir los documentos a una

plataforma digital para que el cliente imprima lo justo y necesario. Toda nuestra documentación está digitalizada, hemos dejado de generar cientos de documentos por cada delegación a nivel nacional, teniendo en cuenta que son unas 35 delegaciones en España, creo que ha sido una gran campaña de concienciación, no sólo para nosotros como empresa sino también para el cliente.

S5: yo pienso que las medidas deben de implementarse poco a poco, pero que es necesario que se lleven a cabo por pocas que sean.

S3: en mi empresa, tenemos contratada la gestión de residuos, tanto peligrosos como no peligrosos, estamos dados de alta en los códigos NIMA para la gestión de esos residuos y actualmente nos encontramos en el tránsito de la implementación de la norma ISO 14001 para terminar de implantar y comprometer a toda la plantilla. Esto conlleva un gran esfuerzo económico y de tiempo. Pero tenemos que ser conscientes de la importancia del control y gestión medioambiental.

S1: yo trabajo en una empresa pequeña y pienso que a este tipo de organizaciones les cuesta mucho más trabajo implantar una política medioambiental por el tema de recursos, pero las empresas grandes están totalmente capacitadas.

Os pido que ordenéis los siguientes atributos de un bien: calidad, precio, cuidado con el medio ambiente, diseño, marca. ¿Cómo lo haríais? ¿por qué?

S4: precio, calidad, marca, diseño, medio ambiente. Yo busco lo barato y de calidad. Si dos productos tienen el mismo precio o calidad pues después me fijo en otros atributos. Es que en mi elección también influye mi situación económica de ese momento.

S1: en mi caso mi orden es: precio, calidad, marca, diseño y medio ambiente. No voy a ser hipócrita, en lo primero que me fijo es en el precio y la calidad.

S5: calidad, precio, marca, diseño y medio ambiente. Porque la calidad influye el precio y ya el reto de atributos.

S2: calidad, precio, diseño, marca y medio ambiente. Para mí calidad y precio las igualaría. Algo por lo que me guio es por mi situación económica, dependiendo del momento en el que me encuentre. Para mí es lo prioritario, si luego es un producto es sostenible pues mejor.

S3: yo igual, calidad, precio, marca, diseño y medio ambiente. Es en lo primero que fijo no voy a mentir, no tengo como prioridad que el producto sea sostenible, aunque suene mal decirlo y hacerlo.

¿Pagaríais más por un producto que es sostenible desde el inicio de su ciclo de vida?

S4: no, yo no.

S5: pues dependerá tanto del tipo de producto como de mi economía.

S1: yo si pagaría más, siempre y cuando fuese un precio razonable.

S3: para mí depende del producto y del precio.

S2: si me lo puedo permitir sí, si tiene calidad claro.

Os voy a enseñar la web de una empresa muy conocida en Cartagena que es Zamora Company (Licor 43) donde vais a poder observar su apartado centrado en la sostenibilidad. ¿ha mejorado vuestra opinión sobre ella?

S1: para mí mejora la imagen de la empresa, incrementa mi interés y obtiene más valor.

S3: pues fijate que es una empresa de aquí de Cartagena que todos conocemos, pero no sabía que llevaba a cabo todas esas acciones, me parece maravilloso y me siento orgullosa de tener una empresa así en el municipio.

S2: me ha parecido curioso, no sabía que realizaba este tipo de actuaciones, aunque sí sé que las grandes empresas deben destinar parte de sus beneficios a temas sostenibles, pero sí que ha mejorado mi opinión sobre ella.

S4: sí, claro que ha mejorado, no conocía todo este tipo de acciones.

S5: para mi conociendo las actividades que realizan mejora mi visión sobre ella. No conocía todas estas acciones que lleva a cabo y me parece que contribuyen a la preservación medioambiental.

8. RESULTADOS

8.1 Resultado análisis de la web

Tras el análisis del contenido de la página web de Zamora Company, se han extraído los siguientes resultados concluyentes:

A través de su web, de forma transparente y precisa muestra las acciones que llevan a cabo como empresa, consiguiendo dejar claro que la sostenibilidad es el centro de su modelo de negocio. Tienen fijos cuáles son sus objetivos, que ambientalmente son lograr un negocio sostenible que sea su legado de futuro para la sociedad y el planeta, por ello, transmiten un gran interés por crear productos de manera sostenible, preservando el entorno y distribuyéndolos de manera respetuosa.

Tienen la capacidad de integrar y valorar a sus grupos de interés. En el caso de proveedores y clientes, trabajan juntos para producir y distribuir de manera respetuosa con el entorno y la sociedad.

Zamora Company, expresa que no es una empresa que quiera limitarse a acciones puntuales, sino que está comprometida con el medio ambiente desde el inicio de la cadena de producción y a parte está en constante estudio para conseguir aquellos objetivos que se propone, como los presentados por la Agenda 2030 o aquellos que se auto exige para 2025.

Demuestra que es una organización que está centrada en ser responsable ambientalmente, creando una planta sostenible en Cartagena y luchando por obtener certificados que avalan su compromiso.

En definitiva, es una organización consciente de que conservar el ecosistema está en manos de las empresas y que cambiando la manera de producir es la única vía hacia el desarrollo sostenible.

8.2 Resultado de la entrevista en profundidad a Zamora Company

La RSC es clave en la empresa y se tiene en cuenta en todo el proceso productivo. Todos los stakeholders son importantes, siendo el consumidor final el que ejerce más presión. Este aspecto refuerza más la investigación, puesto que denota que el consumidor juega un papel muy importante e influyente en las decisiones que guían a la empresa. La gestión en la comunicación de la RSC es eficiente, tanto a nivel interno como externo. Por otro lado, corrobora que esta responsabilidad ofrece una estrategia diferenciadora, que ofrece ventajas en la organización sobre otras empresas.

La sostenibilidad forma parte de la empresa desde hace años y percibe que la responsabilidad ambiental se ha convertido en tendencia a raíz de una sociedad más concienciada y exigente con las actuaciones empresariales. Muestra gran interés en conocer el grado de satisfacción de sus clientes, y mediante encuestas han podido confirmar que sus consumidores valoran que sea una empresa responsable, aunque destaca que este valor se lo dan en el resto de países europeos que tienen un perfil de cliente más concienciado.

Integra la ecoeficiencia en la RSC, pero destaca que es un aspecto que deben mejorar ya que la pandemia que estamos viviendo a raíz del Covid-19 ha hecho estragos a nivel empresarial, pero pretenden, a través de la recuperación económica conseguir llegar a unos buenos niveles de ecoeficiencia.

Es una empresa referente para otras que quieran seguir este camino, ya que este tipo de responsabilidad es una tendencia que no va a desaparecer, porque tanto las empresas como la sociedad están cada vez más concienciadas.

El resultado obtenido en el focus group, en el que se descubre que los consumidores aun conociendo la empresa no conocían sus acciones responsables y sostenibles, no ha sorprendido, reconociendo que les ocurre con el resto de plantas a nivel nacional. Es un dato que considera que debe conocer la empresa para mejorar y conseguir transmitir al cliente todas las acciones responsables que lleva a término.

Finalmente, es una empresa que no deja de estar en constante crecimiento, estudiando la mejor manera de mejorar. La organización es consciente de que van por buen camino, pero que nunca es suficiente. Tienen unos objetivos reales y que saben que llegarán a buen término, ya que se caracterizan por ser claros y bien establecidos.

8.3 Resultado del Focus Group

El desarrollo basado en el Focus Group, ha permitido extraer las siguientes conclusiones: Las empresas son las responsables de llevar a cabo acciones ambientales pero los consumidores también pueden ejercer presión decidiendo optar por el consumo de productos más sostenibles para mandar un mensaje directo a las organizaciones.

La educación ambiental se debe inculcar desde pequeños para conseguir crear un hábito y una sociedad más consciente que valore y exija a las empresas acciones más responsables.

Opinan que las empresas que realizan acciones ambientales no lo hacen de manera altruista y que detrás hay un beneficio económico y estratégico porque ven en ello una mejora de la imagen y una ventaja competitiva diferenciadora. En cambio, confían en que sí llevan a cabo estas actuaciones ambientales y que no engañan a sus clientes. Por otro lado, consideran que seguirían consumiendo productos y servicios de una empresa que les está engañando respecto a su implicación en la responsabilidad ambiental (aunque también depende del grado de preferencia de ese producto o servicio).

No suelen tener en cuenta los aspectos ambientales y nunca han mostrado interés en saber si las empresas que fabrican los productos que consumen son responsables con el medio ambiente. Es ahora, gracias a los medios de comunicación, campañas y eventos cuando le están dando más importancia. Respecto a estas cuestiones, se hace más grande la idea de que aún queda mucho trabajo que realizar respecto a temas de valor y preocupación ambiental en la sociedad.

Todas las consumidoras (de este estudio) que trabajan lo hacen en Pymes. Las que no son dueñas de su negocio, tienen como visión que la empresa pequeña no genera un gran impacto ambiental y que no pueden hacer frente económicamente a políticas medioambientales. Las dueñas de su propio negocio, llevan a cabo pocas labores que contribuyen a preservar el medio ambiente, pero son conscientes y tienen en mente mejorar en este sentido e implantar normas ISO 14001 y contribuir con otras acciones, pero reconocen que supone un gran esfuerzo económico y de tiempo.

La calidad y el precio predominan a la hora de elegir un producto o servicio y prevalecen por encima de los atributos sostenibles. Aunque sí valorarían y pagarían más por un producto (con un precio razonable) por el hecho de ser sostenible desde el inicio de su ciclo de vida, pero los otros atributos son los que predominan.

Los consumidores no se centran en indagar si las empresas son responsables ambientalmente, pero cuando lo descubren, valoran que realicen estas actuaciones que ayudan a la preservación del medio ambiente. Esto confirma que mejora la imagen corporativa de las organizaciones.

9. CONSIDERACIONES

Debido a limitaciones como la escasa representatividad por la ausencia de datos estadísticos o cuantitativos que mejoren este estudio de caso de Zamora Company, a continuación, se mostrarán algunas de las futuras líneas de investigación que pueden surgir a partir del presente estudio:

1. Realizar un estudio de caso basado en investigar empresas de la competencia y que permita conocer las diferencias en cuanto a responsabilidad ambiental.
2. Conocer la perspectiva del consumidor respecto al objeto de estudio, utilizando para su consecución, técnicas de investigación cuantitativas.
3. Investigar mediante técnicas cuantitativas a empresas locales para averiguar su grado de responsabilidad ambiental.
4. Profundizar en el papel de la economía circular como facilitador de la ecoeficiencia en la RSC.
5. Estudiar el motivo por el cual la sociedad actual, aun siendo consciente de los problemas medioambientales, no actúa de forma más responsable decidiendo hacer un cambio en su cesta de consumo.

10. DISCUSIÓN

La documentación recogida a lo largo de este proyecto, nos permite acercarnos a la RSC y profundizar en la responsabilidad medioambiental, en como los Stakeholders presionan para que las empresas sean responsables, en el desarrollo sostenible y en lo relevante que es la aplicación de la ecoeficiencia por parte de las empresas.

Por otro lado, el estudio de caso ha permitido documentar sobre como la empresa Zamora Company actúa en relación con el medio ambiente. A través de su web y de la entrevista en profundidad, ha demostrado que es una empresa consciente y responsable, que gestiona sus acciones de una manera eficiente y preservando el medio que la rodea.

Por último, el Focus Group realizado a cinco sujetos, ha permitido obtener la perspectiva del consumidor sobre la responsabilidad ambiental, de cómo ven y valoran la implicación de las empresas y de la conciencia que tiene la sociedad sobre el medio que nos rodea.

11. CONCLUSIONES

Priorizar la incorporación de la RSC en la gestión de la empresa, es una manera de expresar compromiso y concienciación sobre el impacto que causa a nivel medioambiental y social. Indiferentemente del tamaño y de la naturaleza de la organización, se debe de adquirir concienciación por parte de toda la jerarquía de la empresa, de que el planeta es el que nos suministra los recursos para la producción y que es necesario hacer un uso adecuado para que futuras generaciones puedan disponer de ellos. En los últimos años, los temas relacionados con el medio ambiente, la sostenibilidad y el desarrollo sostenible, están cada vez más presentes en los mercados, por ello, las organizaciones deben de evolucionar, asumir cambios e innovar, ya que si no integran la responsabilidad ambiental en su gestión se enfrentan a ser infravaloradas y sufrir el daño en su imagen corporativa, ya que la sostenibilidad empresarial no solo beneficia al medio ambiente, sino que actúa como estrategia creando una ventaja diferenciadora, que atrae nuevos clientes y accionistas a la vez que ayuda a la preservación ambiental.

Implantar la Ecoeficiencia e integrarla en la RSC, conseguiría contribuir al desarrollo sostenible, añadiendo valor a los productos, disminuyendo la utilización de recursos naturales, reduciendo la contaminación y los riesgos ambientales.

Nos encontramos en una nueva era en la que la sociedad cada vez está más concienciada con el medio ambiente, es más exigente con las empresas y está ejerciendo presión para que mejoren sus acciones, dirigiéndose hacia una manera de producir más ética. Que todas las organizaciones caminen por el sendero de la responsabilidad y la sostenibilidad es un gran reto que supone cambios a los que nunca se habían enfrentado, pero que son muy necesarios para que podamos tener un futuro basado en el desarrollo sostenible.

La preocupación por la preservación del medio ambiente ha venido a quedarse, tanto a nivel empresarial como social.

“No se trata de producir menos, sino producir mejor; no se trata de consumir menos, sino de consumir diferente; no se trata de limitar el crecimiento, sino crecer de una manera sostenible; por último, no menos importante, se trata de mejorar tanto el ambiente, como la calidad de vida”.

12. BIBLIOGRAFÍA

Alea, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista Futuros*, 5(17),1-9.

Accinelli, E., & De la Fuente, J. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable. *Contaduría y Administración*, 58(3), 227-248.

Arcas, N., & Briones, A.J. (2009). Responsabilidad Social Empresarial de las Organizaciones de la Economía Social. Valoración de la misma en las empresas de la Región de Murcia. *CIRIEC-España*, Nº 65, 143-161.

Cantú, P.C. (2018). Sustentabilidad ecológica: Ecoeficiencia y sustentabilidad. *Revista Ciencia UANL*, Nº 71, 34-38.

Martínez, E., Briones, A.J., & De Nieves, C. (2011). Responsabilidad social, cooperación empresarial e innovación en agronegocios. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 20, núm. 3, 63-73.

Fernández, M.B., Gómez, T., & Capuz, S. (2009). Diagnóstico de la implantación de la ecoeficiencia en las pequeñas y medianas industrias venezolanas. *Revista ANALES*, 9(2), 119-136.

Carbal, A., Garcia, M., & Morales, M. (2019). La ecoeficiencia en pequeñas y medianas empresas: retos y beneficios para un desarrollo sostenible. *Revista de Jóvenes Investigadores Ad Valorem*, Vol. 2 No. 2, 83-97.

Castaño, A. D., & Arias, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-25.

De Lara, M. I. (2003): *La Responsabilidad social de la Empresa: Implicaciones contables*. Edisofer S.L., Madrid

Del Brío, J.A., & Junquera, B. (1999). La implantación de un sistema de gestión medioambiental ISO 14001 en la empresa española: un análisis de casos. *Revista*. 1065-1074.

De La Cuesta, M., & Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto medición y desarrollo en España. *Boletín económico de ICE*, Nº 2755, 7-19.

Pérez, J.M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8 (3). 169 - 178.

Fernández, R. (2013). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. España: Editorial Club Universitario.

Freeman, R. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Marshfield, Maryland: Pitman.

García, E. & Teijeiro, M. (2011). La Responsabilidad Social en el ámbito de la Teoría del Capital Intelectual. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, Vol. 2(1), 1-30.

Gil, A.M., & Barcellos, L. (2011). Los desafíos para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI. *Revista Galega de Economía*, 20(2),1-22.

González, M., & Morales, M. (2011). La ecoeficiencia empresarial: su contribución al desarrollo local sostenible en los marcos de la globalización neoliberal. *Revista DELOS Desarrollo Local Sostenible*, 4(10), 1-11.

Viteri, J. & Jácome, M. (2011). La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial. *Revista EIDOS*, 4, 92-100.

Lacruz Moreno, F., F. (2005). La empresa ambientalmente responsable. Una visión de futuro. *Economía*, (21), 39-58.

Leal, J. (2005). Ecoeficiencia: marco de análisis, indicadores y experiencias. Santiago de Chile. CEPAL - Serie Medio ambiente y desarrollo N° 105. 1-82.

Lizcano, J.L. (2002): “Confianza en los mercados y responsabilidad social corporativa”. *Dirección y Progreso*, nº 184. Agosto.

Lizcano, J.L. & Moneva, J.M. (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. España. Asociación española de contabilidad y administración de empresas.

Locano, F. (2001). Gestión empresarial y desarrollo sostenible. *Revista Universidad & Empresa*, 2(2), 42-57.

Martínez, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*.

Moneva, J.M. (2005). Información sobre responsabilidad social corporativa: situación y tendencias. *Revista asturiana de economía - RAE*, Nº 34, 43-67.

Montes, J. (2008). *Ecoeficiencia: una propuesta de responsabilidad ambiental empresarial para el sector financiero colombiano*. Tesis de Grado para optar al título de Maestría en Medio Ambiente y Desarrollo, Colombia.

Orozco, L. J., & Arboleda, W. H. (2018). Desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial (RSE): un panorama integrador desde lo ambiental, social, tecnológico y económico. *UNACIENCIA*, 11(20), 22-26.

Poveda, I. (2013). El desarrollo sostenible a nivel empresarial. *Ciencia en su PC*, (1), 100-111.

Pousa, X. M. (2007). *La gestión medioambiental: un objetivo común: Cómo reducir el impacto medioambiental de las actividades*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Puebla, I., Temiño, I. & Martínez. (2020). El COVID 19 en España: Sus consecuencias económicas. Una visión Sistémica y de Cosmovisión. La Sostenibilidad, la Digitalización y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). *Revista Internacional de Sistemas*, 24, 73-81.

Rodríguez, A. (2013). Gestión de Stakeholders. Gestión de grupos de interés. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (75), 208-210.

Romero, R.A., Ramírez, C.F., & Torres, M.M. (2020). La responsabilidad social ambiental en organizaciones del sector privado. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. Vol 5, Nº3, 695-715.

Sánchez, I., Morán, J.C., & Pérez, J.A. (2020). Sánchez, I., Morán, J.C., & Pérez, J.A. (2020). Revisión de las principales investigaciones sobre responsabilidad social corporativa y reputación. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, Nº1, 155-185.

Server, R. J., & Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (53), 137-161.

Tomat, C. (2012). El "focus group": nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*, 12(2),129-152.

Ulla, L. (2003). RSE y desarrollo sustentable. Ponencia presentada por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social.

Uribe, C. M. (2014). Mercadeo verde de una empresa dorada. *Estudios Gerenciales*, 30 (130), 95-100.

Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de Responsabilidad Social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administración de Empresa*, 55 (3), 319-344.

12.1 Webgrafía

Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.

<http://europa.eu.int/comm/off/green/index-es.htm>

Zamora Company:

<https://zamoracompany.com>