

Eco intégtrate

Ecoadaptación Empresarial

Acciones gratuitas cofinanciadas por el Fondo Social Europeo



GOBIERNO DE ANDALUCÍA
SECRETARÍA DE ECONOMÍA, EMPLEO Y POLÍTICA SOCIAL



Fundación Biodiversidad



ASOCIACIÓN
ANDALUZA
DE MUNICIPIOS
Y PROVINCIAS



con la colaboración de:



Andalucía Empleo, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE EMPLEO
CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA



cepes
CENTRO ANDALUZ DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA Y SOCIAL

Índice

1. Introducción	5
2. ¿Qué es la eco-adaptación empresarial?.....	6
3. ¿Cuáles son los criterios por los que se rige?	6
4. Situación actual	7
5. Nuevas formas de negocio ambiental.....	8
6. Eco-responsabilidad Empresarial.....	8
7. Las ventajas de volverse “eco-responsable”	9
8. Compra y consumo responsable. Aplicación tanto en la empresa como en los consumidores.....	10
9. El etiquetado ecológico: instrumento de gestión ambiental.....	11
10. Desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente	13
11. Justificación y condiciones para el desarrollo sostenible.....	13
12. Importancia de la creación de empresas eco-responsables	14
13. La responsabilidad ambiental como una forma de conseguir valor agregado y rentabilidad	15
14. Los trabajadores: un capital intangible importante.....	16
15. Acciones concretas en temas sociales y ambientales	16
16. Perspectivas de futuro.....	18

1. Introducción

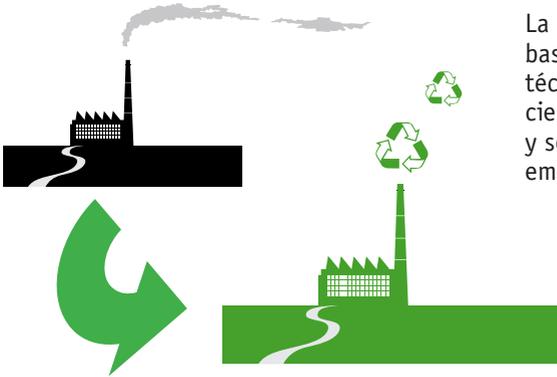
El conocimiento por parte de las empresas del mercado responsable es indispensable para poder desarrollar e implantar campañas de marketing efectivas.

Los mercados sociales o mercados responsables debemos entenderlos como sistemas de producción e intercambio donde prevalecen relaciones de equidad y solidaridad articuladas con relaciones de productividad, que buscan superar las limitaciones de la competencia indiscriminada, como únicas reguladoras de las relaciones de producción e intercambio.

- El mercado responsable pretende:
- Impulsar la economía social como base para el desarrollo.
- Impulsar el comercio justo, ético y responsable.
- Impulsar los productos ecológicos y ecorresponsables.
- Potenciar la visibilidad, viabilidad y sostenibilidad de las entidades de economía social.
- Crear circuitos alternativos al comercio convencional desde la perspectiva del consumo responsable.
- Fomentar, implicar, formar e informar a cada persona o entidad consumidora, productora, distribuidora, de las características y ventajas del mercado responsable.
- Fomentar que los pequeños productores vuelvan a controlar la venta y distribución de lo que producen y puedan fijar el precio de sus productos o lo fijen en común acuerdo con el/la consumidor/a.

El mercado responsable responde al modelo económico actual como una alternativa viable, ética y socialmente responsable de transformación social y justa que favorece el desarrollo sostenible, la interculturalidad, el intercambio comercial y la intercooperación entre las propias entidades de economía social para ser una alternativa real a la economía de mercado.

2. ¿Qué es la eco-adaptación empresarial?



La eco-adaptación empresarial se basa en la adopción de medidas, técnicas y buenas prácticas eco-eficientes en los sistemas productivos y servicios que ofrecen las diferentes empresas.

3. ¿Cuáles son los criterios por los que se rige?

Los criterios mínimos que rige la eco adaptación empresarial y la eco-responsabilidad se basan en:

- Criterios ambientales: reducir el consumo de recursos (energía, agua, bienes consumibles), utilizar materias primas que provengan de recursos renovables, adquirir productos que excluyan sustancias peligrosas para el medio ambiente y la salud humana, evitar la producción de residuos comprando productos con una vida útil más larga adquisición de productos recargables, etc.
- Criterios éticos: transparencia en cuanto al origen geográfico de los productos, productos y proveedores que garanticen condiciones laborales dignas en la cadena de suministro del producto y desempeño del servicio, respeto a las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, garantía de no utilización del trabajo infantil, etc.
- Criterios sociales: mantenimiento de las condiciones laborales relativas a la seguridad social, prevención de riesgos laborales, duración de los contratos, formación, no discriminación, apoyo a la economía social, fomento de la inserción sociolaboral de personas en situación o riesgo de exclusión, etc.

4. Situación actual

Con la demanda creciente de la Unión Europea, las empresas andaluzas se ven ante la necesidad de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado europeo favoreciendo así, las nuevas tendencias empresariales influidas por una gran cantidad de factores como: aspectos económicos, tecnológicos, medioambientales, normativos y sociales, que configuran un nuevo mercado de trabajo y define las líneas futuras del mercado actual.

Por un lado, en la actualidad se están produciendo grandes desastres medioambientales a nivel mundial que afectan al futuro de nuestro planeta como la destrucción de la capa de ozono, el efecto invernadero, la desertización, la deforestación, la extinción de ciertas especies, etc., han originado una mayor sensibilización general de las empresas por la conservación del planeta.

Además a este hecho se le suma que hoy en día las exigencias del consumidor han evolucionado hacia productos y servicios de una mayor calidad ambiental y comienzan a considerarse los efectos ecológicos a la hora de tomar una decisión de compra, de comportamiento, de prioridades,... El mercado, a través de factores como las presiones de los consumidores y de la competencia, se está convirtiendo en una herramienta que "obliga" a la mejora de la calidad ambiental, social y ética de las empresas. Las PYMES y micropymes andaluzas se encuentran ante la necesidad imperiosa de ecointegrarse y forjarse una imagen limpia, verde, mejorando así la calidad de sus productos y servicios.



5. Nuevas formas de negocio ambiental

Las empresas que incorporan criterios ambientales en su proceso de toma de decisiones se benefician en:

- Menores costos y mayores beneficios, debido al uso eco-eficiente de los recursos escasos.
- Nichos de mercado, mejoras en la calidad o precios “prime” por la diferenciación de productos.
- Mejor reputación, lo cual añade valor al negocio en una economía globalizada.
- Mejor relación con reguladores y comunidades, evitando potenciales conflictos.
- Menores costos financieros y de seguros, por menor riesgo ambiental.

Los eco-negocios ofrecen oportunidades para los empresarios/as debido a que su potencial de crecimiento está asegurado porque los recursos naturales son cada vez más escasos, los mercados internacionales exigen productos-servicios más limpios, las empresas eco-eficientes serán preferidas por los mercados financieros, entre otras tendencias. Este reto implica un cambio en la mentalidad de los empresarios/as y de los banqueros, así como de nuevos procedimientos para superar los riesgos ambientales del negocio y convertirlos en oportunidades. Estas nuevas formas de pensar y actuar les permitirán aumentar el valor de mercado de la empresa y contribuir al desarrollo sostenible.

6. Eco-responsabilidad Empresarial

A día de hoy existe un acelerado deterioro de los recursos naturales y un manejo inadecuado del espacio natural donde las empresas realizan sus actividades y/o ofrecen sus servicios; un modelo de desarrollo insostenible que visualiza la necesidad de cambiar el modelo empresarial actual hacia uno más eointegrado y sostenible con el medio natural en el que vivimos.

La empresa tradicional ha tenido como principal objetivo lograr la mayor rentabilidad económica y la satisfacción de sus accionistas. Los recursos humanos de cualquier em-

presa se centraban y eran formados para maximizar y conseguir la mayor rentabilidad de los recursos disponibles. Esta doctrina empresarial se ha caracterizado por la indiferencia hacia los recursos naturales. El mundo empresarial se ha dado cuenta de los problemas tan importantes que existen con respecto al medio ambiente y a ello han contribuido algunas asociaciones de consumidores, grupos ecologistas, medios de comunicación, reglamentaciones públicas a favor de una gestión más responsable, las presiones de los consumidores, etc.



Un manejo responsable y ético de los productos y de los procesos productivos con respecto a la salud, la seguridad y los aspectos ambientales es lo que define la base de la eco-responsabilidad empresarial. Para conseguir este objetivo las empresas deberán guiarse por códigos, leyes y prácticas de buena conducta que integren todos los elementos del nuevo planteamiento de las empresas y así, poder llevar a cabo una correcta toma de decisiones en toda la estructura jerárquica de la misma y un diálogo tanto con los empleados/as como con el público en general.

7. Las ventajas de volverse “eco-responsable”

Las empresas que consigan aprovechar las oportunidades que les ofrece la implantación de criterios ambientales, sociales y éticos efectivos serán más competitivas y obtendrán numerosas ventajas tanto desde el punto de vista social como económico-productivo. Entre dichas ventajas podemos encontrar las siguientes:

- La mejora de las relaciones con la administración pública y con los trabajadores/as.
- Mejora de la imagen de la empresa.
- Establece una garantía de gestión ambiental que incrementa el valor de instalaciones, disminuye las primas de seguros, aumenta la confianza de inversores y accionistas.
- Mejora y aumenta la productividad.
- Minimiza los costos por motivos ambientales, cánones, multas, eco-impuestos, etc.

8. Compra y consumo responsable. Aplicación tanto en la empresa como en los consumidores

Los términos Compra y Consumo Responsable hacen referencia a la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por la magnitud del impacto ambiental y social que generan, así como por la conducta de las empresas que los elaboran.

En la actualidad, un alto porcentaje de la población y de las empresas no son conscientes de que una acción tan habitual como comprar genera, de forma directa e indirecta, un elevado impacto negativo. Es necesario tener en cuenta las repercusiones que, para el medio ambiente y las personas, tienen nuestros procesos de abastecimientos de bienes y servicios. Se deben priorizar los productos con menores impactos ambientales y reducir el consumo de los limitados recursos que poseemos.

Actualmente adquiere una gran importancia la capacidad de decisión que tiene el ciudadano a la hora de elegir entre varias opciones que ofrece el mercado de bienes y servicios, pudiendo valorar la justicia social, la ética y la solidaridad y la protección del medio ambiente. Los ciudadanos/as con sus decisiones pueden premiar a los que cumplen con las garantías sociales, laborales y medio ambientales, y castigar a los que no las cumplen.

Para ejercer las acciones de compra y consumo responsable se deberán tener en cuenta una serie de criterios:

- Criterios de ahorro: en el que se deberá plantear, tanto la empresa como la personas, si el consumo a realizar satisface realmente una necesidad o si, por el contrario, se realiza de forma impulsiva ya que el hecho de consumir menos forma parte del consumo responsable.
- Criterios ambientales: eligiendo aquellos productos que tienen un menor impacto en el medio ambiente durante su ciclo de vida y que alcanza las mismas o mejores cuotas de calidad y de satisfacción para el usuario. Actualmente existen etiquetas y certificados que garantizan el cumplimiento de las exigencias ambientales.
- Criterios éticos: que tiene un doble objetivo de reducir la pobreza mejorando el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las actuales reglas del comercio internacional fomentando el desarrollo sostenible.



9. El etiquetado ecológico: instrumento de gestión ambiental

Como consecuencia de sensibilización ambiental adquirida por los consumidores, se están produciendo cambios en el mercado y en los sistemas productivos. El mecanismo de mercado comienza a exigir a las instalaciones productivas un mayor respeto por el medio ambiente. Algunos ejemplos concretos son la certificación de sistemas de gestión medioambiental o bien los sistemas de ecoetiquetado.

Cualquier tipo de actividad empresarial requiere hoy en día de la adopción de tecnologías y estrategias que supongan un menor deterioro ambiental; en el momento en que el/la empresario/a adopta la etiqueta como medio para distinguir las bondades ambientales de su producto, está desarrollando y poniendo en marcha una actividad de gestión medioambiental.

La Etiqueta Ecológica Europea constituye una parte importante de la política comunitaria de instrumentos voluntarios de ayuda a las empresas y a los consumidores para mejorar su actuación ambiental. El objetivo es promover productos que pueden reducir los efectos ambientales adversos, en comparación con otros productos de su misma categoría, contribuyendo así a un uso eficaz de los recursos y a un elevado nivel de protección del medio ambiente.

La consecución de este objetivo se efectúa proporcionando a los consumidores orientación e información exacta, no engañosa y con base científica sobre dichos productos.

Además de la Etiqueta Ecológica Europea existen en el mercado comunitario otros distintivos de etiquetado tipo I cuyas características generales son:

- Es un etiquetado voluntario.
- Implica el otorgamiento de una etiqueta cuando el producto cumple ciertos requisitos.
- Tienen como objetivo identificar y promover productos ecológicos.
- Los criterios ecológicos que deben cumplir son establecidos para cada categoría de producto después de considerar los impactos durante todo su ciclo de vida.
- Están dirigidas al público.

Podemos destacar, a nivel mundial, las siguientes etiquetas:

- Distintivo de garantía de calidad ambiental de producto (Generalidad de Cataluña).
- Marca AENOR Medio Ambiente.
- Ángel Azul (Alemania).
- Cisne Blanco (Suecia, Noruega, Finlandia e Islandia).
- UMWELTBUNDESAMT (Austria).
- MILIEUKEUR (Holanda).
- NF ENVIRONMENT (Francia).
- Sistema de Mercado Ecológico de la India - ECO-MARK
- Environmental Choice (Nueva Zelanda).
- Choix Environmental (Canadá).
- ECOMARK (Japón).



Se trata de símbolos registrados y reconocidos que, por lo general, requieren el cumplimiento de requisitos establecidos en normas de protección ambiental.

10. Desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente

El desarrollo sostenible tiene como objetivos, entre otros, definir proyectos viables y reconciliar los aspectos económicos, sociales y ambientales de las actividades humanas, aspectos muy importantes a tener en cuenta tanto por las empresas como por las personas.

Los aspectos económicos hacen referencia a la capacidad para contribuir al desarrollo en el ámbito de creación de empresas.

Los aspectos sociales se reflejan en las consecuencias de las actividades de la empresa en todos los niveles de la misma.

Y, por último, los aspectos ambientales tratan de compatibilizar la actividad social de la empresa y la preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas.

11. Justificación y condiciones para el desarrollo sostenible

La justificación del desarrollo sostenible proviene tanto del hecho de tener unos recursos naturales limitados, susceptibles de agotarse, como del hecho de que una creciente actividad económica sin más criterio que el económico produce, tanto a escala local como planetaria, graves problemas medioambientales que pueden llegar a ser irreversibles.

Los límites de los recursos naturales en relación con los ritmos de desarrollo sostenible ponen de manifiesto que ningún recurso renovable debe utilizarse a un ritmo superior al de su generación, que ningún producto o servicio contaminante podrá ser producido a un ritmo superior al de su reciclaje y, por último, que ningún recurso no renovable deberá aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria.

12. Importancia de la creación de empresas eco-responsables



La Cumbre del Planeta de Río celebrada en 1992 ha actuado como una “llamada de atención” para muchos sectores de la sociedad, siendo uno de ellos el sector empresarial.

Por vez primera un grupo de accionistas se reunió para debatir las dificultades planteadas por los modelos de industrialización, el crecimiento de la población y los desequilibrios sociales del mundo.

Para conseguir una gestión responsable y ética de los productos y de los procesos de fabricación desde el punto de vista de la salud, la seguridad y el medioambiente, las empresas y la industria deben encaminar sus medidas autorreguladoras, orientándose hacia la aplicación de los códigos adecuados, los permisos y las iniciativas integradas en todos los estamentos de la planificación empresarial y la toma de decisiones y fomentando la apertura y el diálogo con los empleados/as y con el público.

A fin de proteger el medioambiente, el enfoque preventivo deberá ser aplicado por cada uno de los estados en función de sus posibilidades. Cuando exista la amenaza de que se produzcan daños serios o irreversibles, no se podrá alegar falta de conocimientos científicos como razón para aplazar la adopción de medidas eficaces que impidan la degradación medioambiental.

Los científicos y los expertos informan sobre las tendencias globales adversas que ponen en peligro no sólo los aspectos vitales de nuestros sistemas de vida sino también los cimientos de nuestro sistema de desarrollo social.



Dado el papel cada vez más importante que desempeña el sector privado en las cuestiones de gobierno mundial, el público demanda que las empresas desarrollen sus actividades de una manera que no sólo se traduzca en una mayor prosperidad económica y favorezca la justicia social, sino que también garantice la protección ambiental en las regiones y los países donde están radicados.

13. La responsabilidad ambiental como una forma de conseguir valor agregado y rentabilidad

Para invertir socialmente se necesita primordialmente tomar la decisión y entender a la responsabilidad ambiental como una aliada y no como una adversaria, en consecuencia la aplicación de políticas ambientales responsables no está reñida con la generación de utilidades en la empresa sino más bien puede convertirse en una ventaja competitiva diferencial.



Crear valor significa no malgastar los recursos, brindarle al consumidor un producto cuyo valor sea superior al precio y fomentar la sostenibilidad. Hay autores que también afirman que las acciones cívicas de las empresas tienen retribuciones diversas: imagen positiva frente a los consumidores, inversionistas y gobiernos, así como ventajas para motivar, atraer y retener empleados/as valiosos/as y socialmente responsables. Es la divulgación de las acciones a partir de datos fiables lo que provoca la generación de organizaciones responsables.

La oportunidad de crear valor para las empresas, es decir, valor para los accionistas, y para los clientes mientras simultáneamente se desarrolla un mundo sustentable, es una gran oportunidad que todavía puede y debe ser explotada. La estructura de valor empresarial pone de manifiesto la naturaleza y la magnitud de las oportunidades asociadas con la responsabilidad ambiental y el desarrollo sostenible y relaciona a las mismas con la creación de valor para la empresa.

Se prevé que para los próximos años las empresas trabajen en el control de la contaminación, el reciclaje y la sustitución de recursos, la eficiencia de la energía y en el suministro de energía adaptado desde el punto de vista ecológico.

Estas organizaciones tienen un claro potencial creador de salud: tienen una viabilidad a largo plazo; se ajustan a las leyes naturales de la ecología y resultan más apropiadas para un sistema económico sostenible. El desafío ambiental crea también la oportunidad de volver a pensar la forma en la cual funciona una empresa, en particular con respecto al tema de la competencia.

14. Los trabajadores: un capital intangible importante



Dentro de la empresa, la mayoría de los/as empleados/as se ven limitados por la división del trabajo, los procesos técnicos y organizativos y las instrucciones que caracterizan a la empresa moderna. Mientras que en la empresa los intereses corporativos en materia de medio ambiente son delegados en especialistas, en la vida privada algunos trabajadores/as ejercen presión para conseguir formas más sostenibles de consumo, transporte y comportamiento doméstico.

El empleado/a a nivel individual y la fuerza de trabajo en general representan un potencial desaprovechado de mejora medioambiental en las empresas.

Por otra parte, la creación, implantación práctica y difusión de un amplio abanico de herramientas e instrumentos que han demostrado su sencillez, viabilidad, operatividad y eficacia para abordar las distintas dimensiones de la gestión ambiental en la empresa, con resultados asociados de incremento de la rentabilidad económica, favorece no sólo su extensión, sino también la necesidad de la participación activa del conjunto de los/as trabajadores/as.

15. Acciones concretas en temas sociales y ambientales

Cuando una empresa decide implantar una política medioambiental (eco-adaptarse) lo primero que se tiene que plantear es que las acciones se realicen de manera voluntaria y no se vean influenciadas por la necesidad de acatar una legislación determinada. Una vez que esto se tenga en cuenta, la empresa deberá plantearse una nueva visión, misión y valores, relacionados con una política sostenible, que deberá llevar a cabo la empresa para poder conseguir sus objetivos. Para ello, se deberá elaborar un plan de empresa, un plan medioambiental y un plan social donde se incluirán todas las acciones y medidas que se van a determinar.

Por otra parte, la empresa deberá tener en cuenta una serie de criterios básicos a la hora de determinar las medidas acciones a llevar a cabo en materia social y ambiental, algunos de ellos pueden ser los siguientes:

- La satisfacción de manera equilibrada de los intereses respectivos de todos los protagonistas (trabajadores/as, empresarios/as, socios de la asociación o accionistas de la empresa, clientes, proveedores/as, comunidad local, nacional e internacional) interesados/as por las actividades de la empresa o de la organización. El reparto de beneficios no se establece como un beneficio privado, sino que se revierte a la sociedad mediante el apoyo a proyectos sociales, solidarios o programas de cooperación.
- La ética como valor clave en las actuaciones empresariales.
- Innovación y mejora continua de la calidad y la reducción de los impactos de los productos o servicios, etc.
- Generar transparencia, informar a los/as trabajadores/as de la política y las normativas medioambientales que va a tomar la empresa, de esta forma, ellos podrán colaborar más fácilmente en la consecución de los objetivos, ejecutando acciones distintas cada uno de ellos pero relacionados con los objetivos generales de la empresa.
- Formar e informar a los/as trabajadores/as en materia medioambiental.
- Informar a sus clientes de la legislación medioambiental y de las consecuencias de su no cumplimiento.
- Fomenta la compra responsable.
- Etc.



16. Perspectivas de futuro

A pesar de los cambios económicos y políticos, el interés y la preocupación por el medio ambiente aún es importante.

Para reducir la degradación medioambiental y salvar el hábitat de la humanidad, las sociedades deben reconocer que el medio ambiente es finito. Los especialistas creen que, al ir creciendo las poblaciones y sus demandas, la idea del crecimiento continuado debe abrir paso a un uso más racional del medio ambiente, pero que esto sólo puede lograrse con un espectacular cambio de actitud por parte de la especie humana. El impacto de la especie humana sobre el medio ambiente ha sido comparado con las grandes catástrofes del pasado geológico de la Tierra; independientemente de la actitud de la sociedad respecto al crecimiento continuo, la humanidad debe reconocer que atacar el medio ambiente pone en peligro la supervivencia de su propia especie.

La política de medio ambiente tiene que aplicar una estrategia innovadora y buscar nuevas maneras de trabajar con un amplio espectro de la sociedad. Es preciso mejorar la aplicación de la legislación medioambiental vigente. Las acciones judiciales energéticas en el Tribunal de Justicia deben combinarse con un apoyo a las mejores prácticas y con una política de información de la población para poner nombre y apellidos a cumplidores e infractores de la normativa.

Hay que profundizar en trabajar con el mercado a través de los intereses de empresas y consumidores, ello va a contribuir a una producción y unos modelos de consumo más sostenibles. No hay que limitarse a penalizar a las empresas en caso de incumplimiento; deben, también, introducirse sistemas para recompensar sus buenos resultados.

Los ciudadanos/as y las empresas toman cada día decisiones que tienen un efecto directo o indirecto sobre el medio ambiente. La posibilidad de acceder con más facilidad a información de mejor calidad sobre medio ambiente y cuestiones prácticas les ayudará a formarse una opinión y tomar una decisión.





Avda. San Francisco Javier, 22
Edificio Hermes
3ª planta módulo 14
Sevilla

TEL 954 659 756 - ext.: 141
www.ecoadaptate.es
ecoadaptate@famp.es