

Responsabilidad Social y Ambiental en las Empresas

» Por Sergio Ampudia Mello

*Vicepresidente de Derecho Ambiental
de la Comisión Jurídica de CONCAMIN*



I. Una explicación sociológica. La oferta.

Las empresas son sin duda, agentes económicos organizados que persiguen maximizar sus ganancias con el menor costo de producción posible. Se encuentran situadas entre el mercado de bienes y servicios y el mercado de insumos productivos, estructurando sus procesos de producción y de distribución en función de la demanda de los consumidores. Sin embargo, en relación con el medio ambiente, se podría apuntar que toman de éste sus insumos fijos e intermedios y que, una vez que los han valorizado económicamente al introducirlos al mercado, generan determinados pasivos ambientales –directa o indirectamente- al usar la biosfera como sumidero de sus desechos.

Por tanto, hablar de su responsabilidad social y ambiental exige hacer una revisión de la racionalidad conforme a la cual una empresa opta por sujetar su desempeño al cumplimiento puntual de la normatividad ambiental –que por su naturaleza es restrictivo y, generalmente,

incide en la estructura de los costos de producción o de distribución- o bien, en la lógica de la responsabilidad de que hablamos, decide constreñir su funcionamiento mercantil al cumplimiento de estándares superiores a los previstos por la ley, ya sea en sus procesos, productos o sistemas de distribución.

En otras palabras, en tanto agente de comercio en sentido amplio, ninguna empresa está en la disposición de adoptar espontáneamente ciertas reglas de solidaridad que incidan socialmente en un medio ambiente adecuado, si no es por la posibilidad de ser sancionada o bien por la dinámica del mercado. Podríamos añadir que en el primer caso, la auditoría ambiental es el medio para acreditar el cumplimiento efectivo de la ley, mientras que en el segundo, son los sistemas de gestión ambiental (Norma ISO 14001) y el reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable (que en México es hecho por el Centro Mexicano para la Filantropía) lo que impulsa a las empresas a certificarse, ya no para evitar una connotación negativa ante la opinión pública o con los clientes, sino para segmentar la demanda en función



de las preferencias ambientales de los consumidores o para aprovecharse de la demanda ya segmentada diferenciándose activamente del desempeño ambiental de sus competidores.¹

Este planteamiento, supone que detrás del comportamiento ambiental de los agentes económicos, a final de cuentas, encontramos propósitos mercantiles evidentemente relacionados con la disposición a pagar por parte de los consumidores: si para éstos no fuera posible pagar para tener acceso a productos concebidos y desarrollados con estándares de cuidado que mitiguen los componentes negativos de la contaminación (asociados, sin duda a la salud y a la calidad de vida) no tendría sentido el desempeño ambientalmente responsable.

Es intención de este artículo relacionar, pues, la aparición de la práctica extendida de la búsqueda de la certificación del desempeño ambiental de determinadas empresas, con otros fenómenos sociológicamente explicables, como es la expansión de la clase media en nuestro país y con ella, su fortalecimiento del poder de compra. Por ende, de la disposición a pagar de la que se ha hablado.

En efecto, como afirman Barry y Martha Field:

*“Desde esta perspectiva, el que una persona vea o no afectada por el comportamiento de otra se desprende de su disposición a pagar para que lo modifique. Si los habitantes de Londres están dispuestos a pagar para preservar la pureza del aire en Tokio, esta disposición prueba que la calidad del aire en Tokio influye sobre el bienestar de los londinenses. Si los residentes de la Coruña no están dispuestos a pagar un céntimo por la limpieza del río Segura, tendremos que concluir que la calidad de sus aguas no tiene efecto alguno sobre su bienestar. En otras palabras, el indicador económico que nos dice si una acción afecta o no a alguien es la existencia o inexistencia de una disposición a pagar por parte de esa persona”.*² (El subrayado es mío)

Por ello, debe llamarse la atención sobre las condiciones que van presentándose para que desde algún sector de los consumidores –o mejor dicho, de la sociedad- se construya una visión que considere relevante algunos de los problemas ambientales y decida actuar frente a ello, incorporando a su economía la disposición a pagar.

Para José Luis Lezama, los problemas ambientales no se destacan en función de su magnitud o gravedad sino a la forma en que la sociedad, los grupos sociales y los individuos le asignan un significado, un valor y una

connotación que los hace objeto de su preocupación. Esto es, que si la búsqueda de la certificación o el reconocimiento público como social y ambientalmente responsable por parte de una empresa, se debe a la racionalidad de la demanda y que esta a su vez, obedece a la manera en que un problema ambiental se considera importante, habría que buscar los elementos que le den soporte a esta afinación en el campo de la sociología, no en el científico.

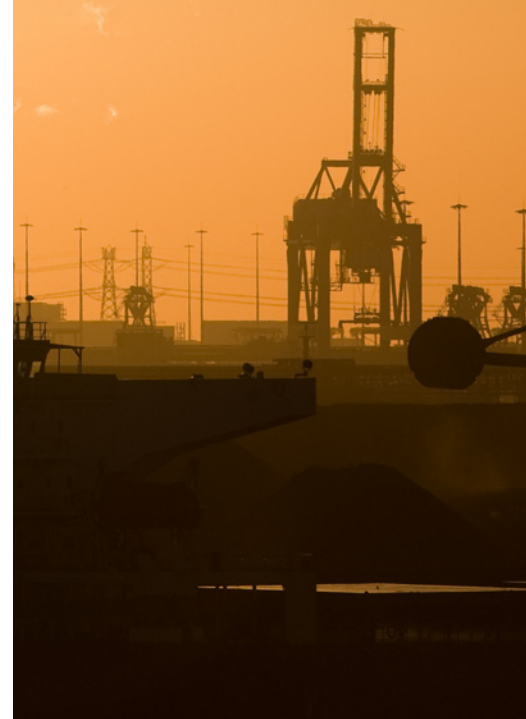
El propio Lezama afirma:

“Otra manera de entender dicha construcción es la contenida en la llamada tesis de la jerarquía de las necesidades desarrollada por Maslow (1954). Según esta tesis, la población establece un orden jerárquico de ellas de acuerdo con sus condiciones socioeconómicas. Es sólo la satisfacción de las necesidades básicas lo que posibilita la emergencia de otras consideradas como no básicas o secundarias: las que tienen que ver con el medio ambiental entrarían dentro de esta definición.

*(...) En la medida que las condiciones socioeconómicas de la población mejoran, sus valores prioritarios cambian de cuestiones ligadas al sustento físico a preocupaciones relacionadas con la calidad de vida”.*³

Desde mi punto de vista, la racionalidad sociológica a la que pertenece este argumento explica suficientemente cómo la estructura de la demanda de los consumidores es la que ha condicionado la perspectiva de la responsabilidad ambiental de las empresas, por lo que conviene también caracterizarla alrededor de otras condiciones con el ánimo de robustecerla:

- a) Al Estado le corresponde originalmente la provisión y garantía de bienes públicos ambientales (calidad del aire y del agua; calidad de bienestar y de vida; y, cumplimiento efectivo de la regulación, principalmente) pero no ha sido un agente eficaz para conseguirlo. Si bien ha desplegado un enorme aparato normativo y burocrático, su incidencia ha sido poca en cuanto a provisión de bienes públicos se refiere, por lo que ha sido la dinámica de mercado la que, paradójicamente, ha cubierto esa función.
- b) Si bien la autorregulación y la auditoría ambiental son figuras jurídicas que la ley prevé para certificar el cumplimiento adecuado de la normatividad ambiental, por una parte, y la mejora del cumplimiento ambiental por otra, su aplicación es voluntaria, por



lo que no podrían observarse como medidas de intervención estatal obligatorias cuyo incumplimiento fuera sancionable, aunque sí pueden formar parte del esquema de instrumentos de certificación de desempeño, al que pueden recurrir las empresas para acreditar sus pretensiones de responsabilidad social y ambiental.

- c) La sociedad es selectiva en cuanto a la determinación de aquellos riesgos y problemas ambientales que le parecen significativos, así que no necesariamente elige identificar como tales a aquellos que representan potencialmente mayores daños, sino a aquéllos relacionados con su calidad de vida y les asigna valores, normas y símbolos sociales, como es el caso de las empresas social y ambientalmente responsables: requieren ese reconocimiento público.
- d) La disposición a pagar por los productos, procesos o servicios desarrollados por las empresas con propósitos de reconocimiento ambiental, no forman parte de un discurso público ambientalista –de hecho es opuesta a éste- y menos aún de una ideología política. En el mercado, dada la magnitud de los pasivos ambientales reconocidos socialmente como riesgosos, la demanda articuló una preferencia que fue reconocida por los oferentes, simplemente, pero no se construyó con el propósito de postular el cuidado ambiental como un requisito corporativo, aunque terminó por conseguirlo.

Para Lezama, las normas sociales que deben regir para que el riesgo y daño ambiental y sus efectos generen preocupación, indignación o reivindicación, deben ser aquellas que den cuenta de un determinado nivel de calidad de vida y confort. Son aquellas, que se generan

una vez que se han superado las necesidades primarias y se busca satisfacer las necesidades secundarias.

Al respecto, afirma:

*“Sin duda el planteamiento de estas demandas y reivindicaciones están más cercano de las normas valores y del horizonte reivindicatorio de las clases medias; por ello son estos grupos sociales los que lo han hecho emerger a la escena pública”.⁴
(El subrayado es mío)*

Aunque excede a los propósitos de este ensayo acreditar cuantitativamente con algún método de valoración la percepción de la importancia de los problemas ambientales por parte de las clases medias mexicanas, sí es posible asociar efectivamente su crecimiento con la generalización de la certificación de algunas empresas como ambiental y socialmente responsables.

Para el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, basado en los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares de 2000 y 2010, el 42.4% de los hogares en donde vive el 39.2% de la población total del país, son de clase media. En el ámbito urbano, la clase media asciende a 50.1% y 47% de los hogares y población, respectivamente; al tiempo que en el medio rural son de clase media el 28.1% de los hogares y 26.0% de las personas.

Por otra parte, en esos 10 años la clase media se incrementó en 4 puntos porcentuales, ya sea contabilizada en términos de hogares o de personas, ya que en el año 2000 y el 38.4% de los hogares en los que vivía el 35.2% de la población, eran de clase media.⁵

II. El panorama económico. La demanda.

Aunque es generalmente aceptado que la biosfera por sí misma no tiene valor económico en virtud de que se trata de bienes intangibles que están fuera del mercado, lo cierto es que los servicios que esta presta sí lo tienen y pueden ser cuantificados bajo diversas categorías, como es el caso de los servicios ambientales, por ejemplo.

Podríamos apuntar que por lo menos dos de ellos pueden reflejar un valor económico: Por una parte, los recursos naturales que forman parte de la función de producción de bienes y servicios, como puede ser el caso de las materias primas para diversos procesos e, incluso, energía, como es el caso de los bioenergéticos por ejemplo. Por otra, cuando entran a formar parte de la función de producción de utilidad de las economías domésticas, como cualquier otro insumo productivo.

En el caso del medio ambiente, su calidad se asoció inmediatamente con la función de producción de salud y de bienestar y para ello, la población que pudo hacerlo –hablo de clase media, desde luego- comenzó a:

- a) Pagar un precio por adquirir en el mercado determinados bienes y servicios (alimentos orgánicos; alimentos sin preservadores o químicos; productos reciclados, etc.), atribuyéndoles un valor agregado inexistente en otros productos o servicios similares;
- b) Pagar un costo de oportunidad por realizar actividades y modificar hábitos relacionados con el bienestar (alimentarse con vegetales, optando por lo fresco; eliminar el consumo de carnes optando por aquellas que no utilizaron hormonas de crecimiento, etc.); y, finalmente,
- c) Adquiriendo en el mercado determinados bienes que, siendo originalmente bienes públicos cuya provisión debía ser garantizada por el Estado, éste no lo ha hecho, como es el caso del agua de uso doméstico proveniente del servicio público y la embotellada, por ejemplo y que por tanto pueden racionarse.

Tendríamos entonces, que por el lado de la demanda los recursos y servicios de la biosfera se revalúan económicamente como una forma de utilizar el incremento del ingreso real o de la renta, por parte de una población creciente y cuyo tamaño empieza a modificar simultáneamente la estructura de la oferta.

Existe, sin duda, una visión paradójica en ese comportamiento y que es explicada, a mi juicio por la “Paradoja de Giffen”, la cual habrá que mencionar con el único propósito de enfatizar que las empresas social y ambientalmente responsables responden a una excepción al comportamiento general de la demanda porque la falta generalizada de cumplimiento de la legislación ambiental –que debería ser suficiente para internalizar los pasivos ambientales en un estado de derecho - creó un mercado



Nombre _____

Puesto _____

Empresa o Institución _____

Dirección (calle, número, colonia, ciudad, C.P.) _____

Teléfono _____

E - mail _____

RFC (si el domicilio fiscal es diferente favor de anotar) _____

**Doctrina y Jurisprudencia,
el Derecho Ambiental
al Día, Política y Gestión
Ambiental, Perspectivas
del Derecho Ambiental,
Ambiente y Ecología**

**Suscripción Anual en México \$290.00
Suscripción Anual en el Extranjero
70 Dólares o 70 Euros.**

1. Completar y enviar el Formulario de suscripción.
2. Depositar en el banco HSBC cuenta 4026454308 o para transferencia bancaria 021380040264543086 la cantidad de \$290.00 pesos (comprende 1 año de suscripción, es decir, 6 ejemplares).
3. Enviar como electrónico publicaciones@ceja.org.mx la ficha de pago junto con los datos de facturación.



INFORMES:

Tel: (01-55) 3330 - 1225 al 27.

Av. Universidad 700-401, Colonia del Valle,
Del. Benito Juárez, CP. 03650, publicaciones@ceja.org.mx

emergente basado en el carácter ambiental de los productos, procesos y servicios. Veamos.

Para Ferguson:

“Hay tres grupos de agentes económicos: consumidores, empresarios y dueños de los recursos productivos. Estos últimos proporcionan los insumos que se necesitan para producir el conjunto de bienes que demandan las fuerzas del mercado. A cambio del empleo de tales recursos, sus propietarios reciben un ingreso monetario, el cual les permite a su vez, actuar como consumidores.

Los empresarios organizan la producción y determinan, en última instancia, la oferta de bienes y servicios en los mercados libres. Los empresarios que organizan la producción en forma eficiente y pueden prever acertadamente los deseos de los consumidores obtendrán un ingreso monetario bajo la forma de beneficios. De este modo podrán entrar también al mercado como consumidores”.⁶
(El subrayado es mío)

Tenemos, por tanto, que los bienes y servicios que entran al mercado en forma de mercancía, se llamarían genéricamente bienes, los cuales podrían a su vez ser clasificados como normales, superiores o inferiores y que se caracterizan por el comportamiento que tiene el consumidor hacia ellos, en función de su ingreso monetario real.

Así, tenemos que un bien normal o superior es aquel cuya cantidad demandada varía directamente con el ingreso real, esto es, que una variación de su precio se traduce en un incremento o en una disminución del ingreso del consumidor, según suba o baje el precio, lo que provoca que adquiera más o que deje de adquirir cantidades de ese bien según haya variado su ingreso: si el precio bajó adquirirá más del bien, si es al revés adquirirá menos cantidad.

Ello no ocurre con los bienes inferiores, ya que en éstos el efecto del ingreso –derivado del aumento o disminución del precio– es distinto: el aumento del ingreso real puede traducirse en la disminución del consumo de ciertos bienes. Opera al contrario que en el caso de los bienes normales o superiores.

Esto es lo que ocurre con los bienes y productos que se perciben con un valor agregado derivado del desempeño ambiental o del nicho del mercado en que actúa el productor: si se obtienen más ingresos, deja de consumirse un producto digamos de menor atributos ambientales que otro que los tenga, aunque sean exactamente los mismos

satisfactorios. De no admitir que la Paradoja de Giffen explica este fenómeno, no podría comprenderse porqué el mercado del agua embotellada crece más rápido que el del agua carbonada y endulzada, así como el dinamismo del mercado de productos orgánicos e inclusive de la energía renovable. Los mecanismos y esquemas de comunicación por internet serán, sin duda, elementos tecnológicos que contribuirán a acelerar el desempeño social y ambientalmente responsable de las empresas en México. Lamentablemente, muchas otras, la gran mayoría, seguirán funcionando precariamente en el mercado de los bienes normales. ■

¹ “De acuerdo con un estudio realizado por la CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY EUROPE (<http://www.csreurope.org>) mediante la realización de una serie de entrevistas a 12,000 consumidores en 12 países europeos, la responsabilidad social de las empresas es un factor importante a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones de compra. Según pone de manifiesto este estudio, un 70 por ciento de los consumidores entrevistados asegura que el compromiso social de las empresas es importante a la hora de adquirir un determinado servicio o producto, y más de un 20 por ciento de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por productos medioambientales y socialmente responsables”. (Sánchez Carretero, 2001) AZONETA, Diego “Introducción a la economía ambiental”. Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. la Edición en español España. 2002. P. 273.

² FIELD, Barry C. y FIELD, Martha K. “Economía del Medio Ambiente”. Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.U, 3ª edición en español. Madrid, España. 2003. P. 81.

³ LEZAMA, José Luis. “La construcción social y política del medio ambiente”. El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos y de Desarrollo Urbano. 1ª Edición. México. 2004. P. 39.

⁴ LEZAMA, José Luis. Op. Cit. P.19.

⁵ Véase el “Boletín del Investigación número 256/13”, del 12 de junio de 2013, del INEGI.

⁶ FERGUSON, C.E. y GOULD, J.P. “Teoría microeconómica” Fondo de Cultura Económica. 4ª reimpression en español. México. 1982. P. 15.

