

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY AS A MANAGEMENT STRATEGY IN GREEN COMPANIES IN COLOMBIA

Autor(es):

Ximena Morales Acosta.¹,
Camilo Vélez Paternina.²,
Blas Manuel Viñas Cárcamo.³
Aylin Patricia Pertuz Martínez⁴
John Arturo Buelvas Parra⁵

RESUMEN

Entre las crisis que se presentan en la actualidad como la crisis económica y la crisis industrial, se encuentra la crisis medioambiental, siendo resultado de un modelo de desarrollo no sostenible debido a un mal uso de recursos sociales y naturales. Dentro de las amenazas de esa crisis medioambiental, la que resulta más peligrosa y compleja es el cambio climático con el aumento de la temperatura del planeta debido al uso de combustibles fósiles, reforestación, uso irresponsable del suelo, con lo que se aumenta la emisión de gas invernadero.

Esta amenaza ha hecho necesario que se tomen medidas, incluyendo a las empresas ante el riesgo de no poder mantener sus actividades económicas. Sin embargo, esta crisis vino de la mano de una gran oportunidad para cambiar los modelos de negocios y la gestión de las empresas con el fin de sustituir sus modelos productivos por otros sostenibles con un uso eficiente de la energía y de recursos naturales, introduciendo en la gestión empresarial, el desarrollo de la eco-innovación, comprometiéndose con la “economía verde” con lo cual obtener una ventaja estratégica y competitiva al ser reconocidas como líderes en su sector.

En el presente artículo se analiza el “fenómeno” de las empresas verdes y se aborda el tema de la gestión estratégica, así mismo, se hace referencia a la gestión estratégica adoptada en ese tipo de empresas en donde la estrategia se basa en la sostenibilidad ambiental. El enfoque del estudio fue cualitativo, de tipo descriptivo, empleando fuentes secundarias como artículos, trabajos de grado, entre otros documentos.

Entre los resultados, se muestra el interés cada vez mayor del Estado colombiano de sustituir las empresas tradicionales por empresas verdes y entre las conclusiones, que si es posible el desarrollo de las empresas con la implementación de la sostenibilidad como gestión estratégica en las empresas verdes en Colombia.

Palabras clave: Empresas verdes, gestión estratégica, economía verde.

¹ Ingeniera Agroindustrial. Candidata a Magister en Administración de Empresas. anemix92@hotmail.com

² Ingeniero Químico y Civil. Candidato a Magister en Administración de Empresas. anemix92@hotmail.com

³ Contador Público. Candidato a Magister en Administración de Empresas. b.lacho.1@hotmail.com

⁴ Doctora en Ciencias Sociales. Docente de carrera de la Universidad de Sucre. Aylin.pertuz@unisucree.edu.co. <https://orcid.org/0000-0002-2414-336X>

⁵ Doctor en Ciencias Sociales. Docente de carrera de la Universidad de Sucre. John.buelvas@unisucree.edu.co <https://orcid.org/0000-0003-1894-3712>

ABSTRACT

Among the crises currently facing the world—such as the economic and industrial crises, there is also the environmental crisis, which is the result of an unsustainable development model due to the misuse of both social and natural resources. Among the threats posed by this environmental crisis, the most dangerous and complex is climate change, characterized by the rise in global temperatures caused by the use of fossil fuels, deforestation, and irresponsible land use, which increase greenhouse gas emissions.

This threat has made it necessary to take action, including by companies, which are at risk of being unable to maintain their economic activities. However, this crisis has also brought with it a significant opportunity to transform business models and management practices, aiming to replace traditional production systems with sustainable ones that use energy and natural resources efficiently. This includes integrating eco-innovation into business management and committing to the principles of the “green economy,” thereby gaining a strategic and competitive advantage by being recognized as leaders in their sector.

This article analyzes the phenomenon of green businesses and addresses the issue of strategic management, with a particular focus on how these companies adopt strategies based on environmental sustainability. The study used a qualitative, descriptive approach, relying on secondary sources such as academic articles, theses, and other documents

Keywords: Green companies, strategic management, green economy.

INTRODUCCIÓN

El continuo deterioro del medio ambiente y las prácticas poco escrupulosas llevadas a cabo no solo por empresas, sino también por parte de la sociedad en general, han traído consigo consecuencias como el cambio climático, perjudicando a todo el planeta, a lo cual Colombia no ha sido ajena. Es por este motivo, por lo que en la actualidad se considera el cuidado de la naturaleza como una responsabilidad conjunta, sin embargo, se entiende que los principales responsables de cuidar el medio ambiente son las empresas en la medida que el desarrollo ha venido muchas veces acompañado de la destrucción de los recursos naturales y la contaminación ambiental. El uso o empleo de estos recursos, no se tenía como algo limitado por cuando no se advertía de las limitaciones de los mismos al considerarlos como inagotables y a la vez, a partir de los procesos productivos, se generaban residuos contaminantes.

Con el fin de solucionar esta problemática, se han adelantado cambios significativos dentro de las empresas en cuanto a su forma de operar y manejar sus procesos, empezando con la compra de materia prima hasta el reciclaje de sus productos al finalizar el ciclo de uso.

Autores como García, et al. (2021), señalan como una de las causas del calentamiento global, la emisión de gases como el dióxido de carbono, lo cual provoca que se caliente el planeta al ser un tipo de gas que atrapa el calor, generándose así trastornos climáticos como son las sequías, desastres meteorológicos e inundaciones. Esto implica la necesidad de reducir la contaminación disminuyendo a la vez la emisión de gases y sustituyéndolos por otras fuentes de energía que resulten limpias y renovables.

Para esta lucha contra el deterioro del planeta y el calentamiento global, se ha fortalecido el fomento y promoción de las empresas verdes, es decir, un tipo de empresas que no afectan al medio ambiente por cuanto emplean los recursos naturales de forma eficiente y racional al tomar medidas como la sustitución del consumo de energía fósil y el mal uso de los recursos naturales al sustituirlos por otros medios alternativos que no contaminan.

Si bien la regulación sobre el tema ambiental era débil antes de 1993, a partir de la Ley 99 del año en mención, se inició la regulación a través del Sistema Nacional Ambiental con el cual se establecieron las instituciones gubernamentales que son consideradas como responsables del desarrollo de políticas públicas en materia ambiental, estando en cabeza el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (Martínez, 2020)

Asimismo, la normativa que se presenta en la actualidad y las políticas públicas relacionadas con la gestión ambiental territorial, son importantes en cuanto a las acciones productivas con el fin de reducir o mitigar los impactos ambientales, por lo que las actividades llevadas a cabo por las empresas tienen gran incidencia a la hora de alcanzar los objetivos para la conservación de la naturaleza (Camacho, 2020)

Ahora bien, la búsqueda del desarrollo y del éxito empresarial, no tiene por qué estar reñido con la protección y defensa por parte de las empresas, sino que es posible que se creen propuestas de valor para cualquier servicio o producto que contando con criterios de sostenibilidad ambiental y que, a su vez, se genere un valor mayor para la marca con un impacto mucho menor en el entorno.

MARCO TEÓRICO

Los ejes conceptuales que se abordan en este artículo corresponden a la crisis ambiental y cambio climático, las empresas verdes y sostenibilidad y la gestión estratégica sostenible. El concepto de crisis ambiental se refiere a los desequilibrios generados por la acción humana sobre el entorno natural, especialmente por la explotación desmedida de los recursos naturales, la contaminación y la deforestación. El cambio climático se entiende como la variación global del clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, principalmente por la emisión de gases de efecto invernadero. Las empresas verdes son aquellas que integran en su modelo de negocio prácticas orientadas a la sostenibilidad ambiental, económica y social. Este tipo de organizaciones buscan reducir su huella ecológica, fomentar la eficiencia energética y promover la innovación ambiental. Por su parte la gestión estratégica sostenible implica la incorporación de criterios ambientales y sociales en la formulación, implementación y evaluación de la estrategia empresarial.

En la siguiente tabla se presentan los enfoques, autores y tesis central de lo antes expuesto:

Tabla 1.
Teorías que aportan al estudio

Autor(es)	Teoría	Año	Conceptualización
Ulrich Beck	Sociedad del riesgo	1998	Riesgos globales del desarrollo industrial
IPCC (Panel Intergubernamental)	Cambio climático antropogénico	2021	Efecto invernadero, emisiones, aumento de temperatura
PNUMA	Economía verde	2011	Desarrollo sostenible, eficiencia ecológica
Michael Porter & Mark Kramer	Valor compartido	2011	Integración de valor económico y social
John Elkington	Triple Bottom Line	1997	Personas, planeta, beneficios
Stuart Hart & Mark Milstein	Creación de valor sostenible	2003	Innovación limpia, ventaja competitiva ambiental

Nota: elaboración de los autores con base en la revisión bibliográfica

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este artículo de enfoque cualitativo, que según señalan Hernández, et al. (2014), se trata de un enfoque que tiene planteamientos más abiertos y no se fundamenta en la estadística, se empleó el tipo de investigación descriptiva, que según Arias (2006), se trata de un tipo de investigación el cual consiste en la caracterización de un hecho, de un fenómeno o bien de un grupo, para establecer su estructura o su comportamiento. Las fuentes fueron secundarias. La investigación se encuentra centrada en Colombia hacia el año 2022 y los trabajos de grado, artículos científicos y otros documentos, se constituyeron en las fuentes secundarias para la revisión sistemática de la literatura científica y académica. Este tipo de revisión integra un proceso que permite recopilar información que proporciona un resumen sobre un tema en concreto. (Urrutia y Bonfil, 2010).

Concepto De Empresas Verdes

Arenas, et al. (2010) ponen de manifiesto la existencia de una nueva concepción acerca de los modelos empresariales consistente en la idea de involucrar en la sostenibilidad ambiental a las empresas a través de un cambio de paradigma según la cual el concepto tradicional de empresa debe transformarse más allá de la búsqueda de beneficios. Estos autores afirman que no existe un consenso generalizado sobre la definición de empresa verde, pero defienden que consiste en un nuevo modelo empresarial cuya base es la sostenibilidad

ambiental, implicando así una serie de cambios profundos en las actividades desarrolladas por la empresa.

A pesar de no existir un consenso sobre el concepto de empresas verdes, el Centro de Innovación y Desarrollo de la Industria Ecológica y Sostenible (2012, como se citó en Ruiz, 2016) brinda un concepto según el cual una empresa verde es toda iniciativa empresarial que contribuye a la reducción de gases de efecto invernadero, descarboniza la economía, reduce el consumo de agua, energía y de materias primas mediante el uso de estrategias eco-eficientes, reduce o evita en la medida de lo posible la contaminación o contribuye a su reducción a partir del reciclaje o reutilización de residuos para minimizar su impacto en su ciclo de vida. Asimismo, pone en el mercado productos con ecodiseño, hace aprovechamiento sostenible del territorio, conserva y restablece la biodiversidad.

Para Quadri (2013), las empresas verdes son aquellas que producen bienes y servicios que se encuentran asociados a la sustentabilidad de una economía de mercado. Es decir, son empresas que mitigan o evitan impactos ambientales o que valorizan los ecosistemas y los recursos naturales a modo de incentivo para su conservación, además de caracterizarse por una producción dual de bienes públicos y privados.

Normatividad Ambiental En Colombia

Con el Decreto 2811 de 18 de diciembre de 1974, se creó el Código de Recursos Naturales en Colombia, con el que se produjo un avance respecto a los principios de gestión y regulación ambiental, aunque por aquel entonces no había suficiente desarrollo institucional para poder implementar de forma efectiva una política ambiental (Muñoz, 2011)

A partir de la Constitución de 1991, se constitucionaliza el derecho a un ambiente sano (art. 79) con el reconocimiento al derecho de todas las personas a gozar de un ambiente sano, por lo que la ley debe garantizar la participación ciudadana cuando se presenten decisiones que los puedan afectar, estableciendo además al Estado la obligación de proteger el medio ambiente y fomentar la educación para tal fin. (Const. 1991, art. 79)

Martínez (2020), señala que, a partir de la Constitución de 1991, se creó la Ley 99 de 1993 (Ley ambiental) como respuesta a los compromisos internacionales que adquirió Colombia en la Cumbre de la Tierra para enfrentar el problema medioambiental. El gobierno expidió en 2011

el Decreto 3570 con el que se modificaron los objetivos y estructura del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, integrando al sector ambiente los órganos sectoriales de asesoría y coordinación y los fondos especiales, entre otros.

Molina y Rivas (2017) señalan que el 2011, el restablecimiento de un Ministerio más fortalecido y la creación de la ANLA (Autoridad Nacional de Licencias Ambientales), fueron pasos importantes que se dieron para la recuperación del equilibrio del sistema. Posteriormente, se creó el Decreto 1076 de 2015 (Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente) para simplificar la normativa ambiental en un solo documento.

Respecto a las empresas verdes, también cuentan con una normativa por cuanto son cada vez más las empresas que buscan contar con sistemas de gestión eficaces y respetuosos con el medio ambiente. Las denominadas “empresas verdes” empezaron a hacer uso de diversos estándares que describen las condiciones con las que deben contar estos tipos de sistemas de gestión y también los requisitos que sean necesarios para implementarlos. Es decir, la norma ISO 14000 y la norma ISO 50000.

Son dos las razones que explican el incremento de la preocupación por el medio ambiente: i) la convicción de la propia organización y 2) la presión ejercida por la sociedad o la legislación vigente. Por este motivo las empresas implantan sistemas de gestión ambientales con el fin de establecer objetivos con los cuales se mejore el entorno y faciliten su cumplimiento (normas ISO 140001 y ISO 50001).

Acerca de estas normativas, algunos plantean posibles diferencias en las prácticas que se establecen entre los dos textos en cuanto a la gestión del medio ambiente y la energía, por lo que con muchas las empresas que han dudado acerca de cuál normativa aplicar, especialmente cuando se trata de empresas que su actividad implica la preservación del medio y la sostenibilidad y un trato directo con los recursos naturales.

Diferencias Entre ISO 14001 e ISO 50001

La norma ISO 14001 de Sistema de Gestión Medio Ambiental fija estándares para un manejo ambiental en cualquier empresa, sea privada, pública o mixta. Con esta normativa se exige en primer lugar a las empresas el respeto por las leyes ambientales tanto a nivel local como regional y nacional para a continuación detallar procesos, metas y actividades para hacer efectivo el propósito. Por

otra parte, la norma ISO 50001 de Sistema de Gestión de la Energía está basada en las normas ISO 14001 e ISO 9001 y se encuentra orientada a fijar estándares acerca del uso de la energía, es decir, efectividad, seguridad, desempeño, eficiencia y consumo. La idea de esta normativa es que las empresas reduzcan el uso de la energía y la emisión de gases de efecto invernadero (Norma ISO, s.f).

Entre ambas normas existe una serie de diferencias: mientras la ISO 50001 se encuentra basada principalmente en el ahorro de recursos energéticos y en el costo, la ISO 14001 busca identificar los impactos que tienen las organizaciones en el medio ambiente para intentar reducirlos y de minimizar los recursos de energía, agua y materias primas, entre otros. La ISO 50001 ofrece a la organización la capacidad para poder decidir si debe informar al exterior la política energética que adelanta, documentando el motivo por el cual se toma dicha decisión. Otra diferencia es que la ISO 50001 establece los requisitos respecto a la forma de adquirir la energía mientras que la ISO 14001 no lo especifica. La ISO 50001 exige que la empresa seleccione los criterios para elegir una fuente u otra en atención a los costos y el rendimiento. En cuanto al ámbito de aplicación de la norma ISO 50001, sólo se incluye el consumo de energía, el uso de esta y la eficiencia energética mientras que la ISO 14001 es más amplia e incluye otros aspectos (Normas ISO, s.f)

Cómo Convertirse En Una Empresa Verde

Para ser una empresa verde, además de respetar la normativa y ceñirse a determinados comportamientos, existen también una serie de gestos que forman parte de ese proceso de transformación hacia un negocio socialmente responsable: no utilizar más agua de la que se necesite, imprimir menos documentos, reciclar y separar los residuos producidos, reducir el consumo de energía, apagar la luz sino hay empleados en las oficinas, emplear energía solar, utilizar sistemas de reciclaje de agua y recolección de agua de lluvia, instalar zonas verdes, utilizar transporte con vehículos eléctricos, ofrecer trasporte a empleados para evitar que usen todos sus propios vehículos y utilizar bombillas de bajo consumo. (Ecoembes, 2019).

Así, para ser considerada dentro de la denominación de empresa verde, se requiere que cumpla una o varias de estas condiciones: uso de desechos de reciclaje, sin obsolescencia programada, impacto ambiental positivo, sustitución de sustancias que resulten peligrosas o

materiales peligrosos, filosofía de responsabilidad empresarial en el pago de salarios, uso sostenible de recursos como energía y agua en la producción, generación de un dividendo económico, comunicabilidad entre atributos sociales o ambientales y se tenga en cuenta la cadena de valor hacia el proveedor de los insumos (Portafolio, 2018).

La Estrategia Como Visión Empresarial

Una de las tareas consideradas como fundamentales de la gerencia de una empresa, es la formulación y la acción estratégica en la medida que, mediante esta, las empresas pueden afrontar la competitividad que exige los cambios del mundo globalizado actual con probabilidad de éxito. La estrategia se configura como una combinación consciente e intencional tanto de recursos como de capacidades con las cuales alcanzar determinado fin, por lo cual cumple un triple papel en la toma de decisiones empresariales, sirve de medio de coordinación y comunicación a quienes integran la organización y, finalmente, se convierte en propósito estratégico en largo plazo. Ahora bien, debe permitir que las organizaciones sean competitivas facilitando que construyan ventajas competitivas sostenibles. (Calderón, et al., 2011)

Calderón, et al. (2011) señalan que la forma en la cual se ha concebido la gestión de las empresas se ha visto influida por los avances que ha habido de las teorías organizacionales y administrativas, además las circunstancias productivas y de mercados. De esta forma, es comprensible que, al comienzo del desarrollo industrial, momento en el cual el mayor problema era la eficiencia interna y la productividad, las teorías se limitaban a lo aportado por Taylor y Fayol acerca de la gestión concentrada en el proceso administrativo clásico y la organización interna del trabajo.

Bernard 1938 Ah ya al final destacó la relevancia de los procesos de gestión y la estructura organizativa en el funcionamiento empresarial. En la misma línea Edith Penrose (1959) reconocida como una de las precursoras de la teoría moderna de la empresa, planteó que el crecimiento empresarial está estrechamente relacionado con la capacidad de gestión interna. La estrategia empresarial se configura a partir del aprovechamiento de los recursos y capacidades, es decir, fortalezas y debilidades, en interacción con el entorno externo, amenazas y oportunidades. De este modo, el desarrollo de la empresa depende no solo de factores

externos, sino, esencialmente, de la forma en que se gestiona y expande sus competencias internas.

En los años sesenta y setenta, los esfuerzos de la gerencia se encontraban orientados a encontrar las mejores prácticas internas con las que fuese más fácil el éxito para las empresas. Fue con Chandler (1962), Ansoff (1965) y Andrews (1971) con los que toma cuerpo el concepto de estrategia, siendo el primero quien la consideró como la base para determinar los objetivos y metas de una empresa a largo plazo y así adoptar los recursos que resulten necesarios para alcanzar dichos objetivos. En el caso de Ansoff (1965), cataloga la estrategia como el hilo conductor que existe entre la empresa y las actividades con las cuales se generan productos, mientras. Andrews (1971) describe a la estrategia como el patrón de políticas, de planes y de metas para alcanzar los objetivos de manera que se pueda identificar el lugar en el que se encuentra la empresa y el tipo de empresa que es o va a ser. Este autor también precisó dos elementos interrelacionados en relación con la estrategia pero que se encuentran claramente diferenciados, la formulación y la ejecución.

Con la teoría de la empresa que se basa en recursos y capacidades (Barney, 1991, Amit y Shoemaker, 1993, Peteraf, 1993), aparece una nueva visión de la estrategia que no se trata solo de una combinación de recursos con los que se puede afrontar las imperfecciones del mercado, sino que se convierte en una integración de capacidades y recursos para lograr los objetivos y que permiten establecer el tipo de empresa que se quiere ser. Se trata, por lo tanto, de una nueva perspectiva de gestión estratégica que no es de carácter pasivo o simple adaptación a las condiciones externas, sino que se trata de una perspectiva activa y dinámica que da un cierto carácter discrecional a la gerencia que le permita proponer un futuro deseado y que así asigne los recursos para lograrlo.

Porter (1996), brinda también una definición de estrategia señalando que se trata de la creación de una posición que resulta única y valiosa que se encuentra integrada por un conjunto distinto de actividades que se encaminan a sostener dicha posición. Manifiesta que la estrategia tiene una serie de características, es así como establece una dirección y concentra los esfuerzos de esta para alcanzar un objetivo organizacional común, por lo que se genera un sentido de apropiación por cuanto el equipo organizacional percibe, por medio de la estrategia, un medio que resulta consistente entender su organización.

Acerca del concepto de estrategia, se puede hacer referencia a algunas escuelas de pensamiento: La Escuela de Diseño (Selznick, 1957 y Andrews, 1965) concibe a la estrategia como un proceso de concepción e interpreta la creación de la estrategia como un proceso informal de diseño que esencialmente es referido a su concepción. Para definir el rumbo de la organización el elemento clave es el director y el cambio organizacional se considera adecuado cuando es ocasional y de carácter radical o disruptivo.

La Escuela de Planificación (Ansoff, 1965) concibe la estrategia como un proceso formal. Esta escuela formalizó la perspectiva de la escuela de diseño y consideró como un proceso más independiente y sistemático de planificación formal, la creación de estrategia. El planificador es el elemento clave para que se defina el rumbo de la organización.

Otra escuela para destacar es la Escuela Ambiental (Hannan y Freeman, 1977). Según los teóricos de esta escuela, las organizaciones creen que la formación de la estrategia se trata de un proceso reactivo, de manera que la iniciativa se debe buscar en un contexto externo y no dentro de la institución. De esta manera, estos autores procuran comprender las presiones que son impuestas sobre una organización, entendiendo que, para definir el rumbo de la organización, el elemento clave es el entorno.

Concepto Y Principales Funciones De La Gestión Empresarial

Acerca de gestión empresarial, esta se puede definir como la medida y estrategias que se llevan a cabo en una empresa para que ésta sea viable económicamente. Este tipo de gestión tiene en cuenta muchos factores, como el financiero, productivo y logístico, siendo una de las principales virtudes de un hombre que se dedica a los negocios. De igual manera, comprende las distintas competencias necesarias para que se cubran los distintos extremos de una actividad comercial determinada en el contexto de una economía de mercado. (Suárez, 2018)

Para Bañeras (2014), en el ámbito empresarial, la gestión representa una herramienta clave para el desarrollo económico coma tanto a nivel organizacional como sectorial y nacional. Sostiene el autor que la gestión empresarial permite reducir la improvisación en los procesos, estableciendo como primer objetivo la ejecución de actividades debidamente planificadas. Esto implica tener claridad sobre cómo actuar tanto en condiciones normales y óptimas de funcionamiento como

ante posibles desviaciones respecto a los requisitos previamente establecidos.

Acerca de las principales funciones de la gestión empresarial, son las siguientes:

La planeación, la cual es una función que define las metas de la organización, establece una estrategia global y desarrolla una jerarquía detallada de planes; la organización que es la forma de diseñar la estructura de un negocio o de la empresa e incluye la determinación de las tareas a realizar, quién las debe realizar, cómo se agrupan las tareas, quien reporta quién y dónde se toman las decisiones; la dirección, conducción y liderazgo se constituye en elemento importante de la gestión empresarial porque es responsabilidad de los administradores dirigir y coordinar las actividades de las personas; el control se concibe como el monitoreo del desempeño del negocio o de la organización comparando los resultados con las metas fijadas y los respectivos presupuestos (Suárez, 2016).

La Sostenibilidad Como Eje De La Gestión Estratégica En Las Empresas Verdes En Colombia

González (2011) explica que la firma del Tratado de Ámsterdam en el año 1997, impulsó en gran manera la política social en el proceso de construcción europea y tres años después se sentaron en Lisboa las bases para la renovación social y económica de la Unión Europea, teniendo como objetivo principal el crecimiento de la economía, pero de una manera más sostenible y con la creación de mejores empleos y mayor cohesión social.

Esta misma autora señala que en 2001 la Comisión Europea presentó el Libro Verde de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para fomentar en Europa un marco para la responsabilidad social de las empresas. Con este libro se trata de trasladar a un nuevo escenario socioeconómico a las empresas en el que muestra una mayor importancia el desarrollo sostenible. Para la Unión Europea, es necesario que las empresas incorporen las preocupaciones medioambientales y sociales en su gestión para la protección del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos y el incremento de los niveles de desarrollo social. Debido al éxito de la RSE, se ha implantado en la cultura empresarial como una estrategia institucional para la toma de decisiones.

Según Pinzón (2018), cuando se habla de sostenibilidad, también se habla de la responsabilidad que tiene el ser humano para garantizar el mantenimiento y convivencia del entorno en el que habita, por lo que se trata más bien del papel que tiene el ser humano no como dueño de un espacio sino como parte de él a partir de un cambio de paradigma hacia uno en el que se manifiesta un equilibrio

entre el progreso social, la inclusión económica y el bienestar del medio ambiente. Por este motivo, este autor explica que la sostenibilidad empresarial implica que el ser humano lleve a cabo actuaciones comprometidas que traigan consigo resultados beneficiosos, generando impactos positivos sobre el medio ambiente. A su vez, que el hecho de posicionar a la empresa como garante de los derechos del ecosistema, implica beneficios económicos y socio culturales.

Pinzón (2018) señala que es importante entender el nacimiento del concepto de sostenibilidad para entender su relación con la empresa. Explica que, con el Informe Brundtland en 1987, se consolida la definición de sostenibilidad, si bien en 1972 con la Primera Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente, se debate por primera vez sobre el medio ambiente y el desarrollo, marcando el inicio del concepto de sostenibilidad y el camino para mitigar los efectos producidos por el cambio climático. Ese mismo año nació el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) que incentiva a los países a generar políticas para la protección del medio ambiente y el fomento del desarrollo sostenible.

En el año 1976, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), propone unas líneas para articular las políticas empresariales con las gubernamentales para fortalecer la confianza entre la sociedad y el sector privado. En 1985, con el Convenio de Viena, las partes interesadas se comprometieron a proteger la salud humana y el medio ambiente de los efectos producidos por la modificación de la capa de ozono (Gil-Lafuente y Paula, 2011).

Ahora bien, según Pinzón (2018) no fue sino en el informe Brundtland donde fue utilizado el término de desarrollo sostenible por primera vez, siendo definido como la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones (Naciones Unidas, s.f). En 1992 se celebró la Cumbre de la Tierra y en 2002 la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible que buscaban generar acciones para que se generase el desarrollo sostenible.

Palacio (2021) explica que las empresas sostenibles están en auge, siendo aquellas que tienen la capacidad de prolongar su producción en el tiempo, pero por debajo de su límite de renovación, lo que significa que no le piden al medio ambiente más de lo que puede dar. Lo que hace sostenible a una empresa es el impacto que tiene su producción sobre el medio ambiente, por lo que una empresa se hace sostenible por medio de sus prácticas, sus

proveedores y de sus objetivos, puesto que no es posible que una empresa sea sostenible si cuenta con objetivos que resulten demasiado ambiciosos porque debe invitar a consumir de manera responsable los recursos, alejándose de los tradicionales modelos de reducción de costos.

No es requisito para ser una empresa verde el dedicarse al sector del medio ambiente porque sin excepción, todas las empresas se pueden convertir en un tipo de negocio sostenible con el que se fomente la reducción de emisión de gases, se cuide el entorno y los recursos naturales. Así, todas las empresas pueden optimizar su actividad y convertirse en empresas socialmente responsables, a la vez que genera beneficios como la reducción de costos y la optimización de recursos con productos competitivos y de valor agregado socio-ambiental. (Ecoembes, 2019)

Para Sáenz (s.f), la conciencia social frente a los problemas medioambientales ha aumentado significativamente, especialmente a partir del debate sobre el calentamiento global. Tras la crisis económica del 2008, se impulsó una recuperación centrada no solo en el crecimiento sino en la calidad del desarrollo económico. Este giro estratégico dio lugar, entre otras iniciativas, a la definición del concepto de “economía verde” por parte de las Naciones Unidas, dentro del marco del Nuevo Acuerdo Verde Global que incluyó paquetes de Incentivos orientados a promover prácticas sostenibles. Según explica esa autora, hasta ese momento eran pocas las empresas dedicadas a producir bienes y servicios medioambientales, destacando el hecho que, en la actualidad, son cada vez más las empresas, que si bien no tienen un negocio necesariamente vinculado al medioambiente, han empezado a cambiar la perspectiva acerca de los temas medioambientales.

Por su parte, Pérez, et al. (2015, como se citó en Rueda y Uribe, 2012), pone de manifiesto la existencia de cuatro teorías sobre la responsabilidad social empresarial (RSE):

- Instrumentales: Teoría que entiende la RSE como un medio para conseguir y aumentar las utilidades de la empresa.
- Políticas: Se refieren al poder social que tiene la empresa y el deber que tiene de actuar de manera responsable en el campo político.
- Integrativas: Las empresas deben integrar las demandas y para eso la RSE constituye una estrategia, estructura y procesos.
- Éticas: Debe ser una obligación ética de las empresas el adquirir responsabilidades sociales en favor de los

derechos universales, además del bien común y el desarrollo sostenible.

Para González (2011), las Empresas Socialmente Responsables poseen una gran variedad de acciones. Son tres los campos que contempla el desarrollo sostenible:

- Entorno Social: Dentro de este entorno, el primer campo en el que posiblemente puede influir la RSE es en el ámbito laboral puesto que la empresa debe tener en cuenta la satisfacción y bienestar de sus trabajadores buscando la igualdad de oportunidades, independientemente del género, ofrecer flexibilidad laboral, fomentar la formación y desarrollo profesional, entre otros aspectos. En cuanto a la comunidad en la que se encuentra la empresa, con el desempeño de la RSE se trata de responder a las necesidades de dicha comunidad con una serie de programas como voluntariado, donaciones, apoyo a la educación local y buena vecindad.

- Entorno económico: Mercado al cual dirige sus acciones la empresa, es decir, es el marco general en el que la empresa desarrolla su actividad. Se deberá tener en cuenta los derechos de los consumidores con acciones como la implicación responsable de los proveedores, establecer precios justos y otorgar información transparente de su actividad.

- Entorno Medioambiental: La empresa puede tener influencia en el cuidado del medio ambiente si va más allá de su obligación de cumplir con la legislación que se encuentra vigente y debe tener presente aspectos sobre gestión de residuos, reciclaje de todos sus desechos, transporte de mercancías, consumo responsable de energía y características de los envases y embalajes

Estrategias Verdes En Colombia

Ochoa y Vasco (2019) señalan que algunas empresas del sector retail en Medellín, han ideado una forma de contribuir con el medio ambiente en sus campañas de sostenibilidad ambiental con la creación de estrategias que implican beneficios, riesgos, costos y, además, oportunidades para la empresa. Dentro de estas estrategias, se pueden mencionar las siguientes: Post Consumo, como mecanismo ambiental a largo plazo que se orienta a los residuos de consumo masivo que son generados en los hogares comercio en instituciones con el fin de que sean manejados de manera adecuada con la promoción de su recuperación y/o reciclaje. Las bolsas ecológicas que son hechas principalmente para las compras y que tienen diversos métodos de uso

sustituyendo a las bolsas tradicionales de plástico. De igual manera, la gestión integral de residuos que se encarga de llevar a cabo una clasificación de los residuos materiales y líquidos que son producto de materias primas y desechos humanos.

Ochoa y Vasco (2019) también explican que en la actualidad en Colombia son producidas alrededor de 11.6 millones de toneladas de residuos por año de las que solo un 17% se recicla y un 4% no son dispuestos en zonas que hayan sido autorizadas para tal fin. Por motivos como estos, es que los dueños de las empresas tienen cada vez más la intención de aplicar políticas y estrategias ambientales para proteger al medio ambiente (Peter y Krishna, 2012)

Por otra parte, Palacios Vargas y Aguilar (2018) analizan los efectos de la implementación de los impuestos verdes en Colombia y su contribución al desarrollo ambiental sostenible. Su estudio destaca la creciente importancia de la protección del medio ambiente y evidencia los avances del país en estos aspectos. En particular, señalan que Colombia ha promovido políticas fiscales orientadas a incentivar prácticas sostenibles, como la reducción o exención de impuestos para industrias cuyos productos o servicios, siendo esenciales para el desarrollo social, no generan impactos negativos sobre el entorno. Estas medidas buscan presionar e incentivar a las empresas a adoptar modelos más responsables con el medio ambiente.

Para Leguizamón (2018), la problemática ambiental no es propia de Colombia, sino que es algo que se presenta alrededor de todo el mundo, siendo Colombia una gran opción para implementar impuestos verdes y “catapultarlos”, pero es necesario tener mejor estructuración.

Ruiz (2016) pone de manifiesto que las empresas en la actualidad han optado por valorar los recursos naturales, especialmente en el sector de la agricultura, siendo estas empresas la que mejor acogida tienen en el mercado verde. Esta autora también hace referencia a la estrategia de estas empresas al poner en marcha un marketing ecológico con cuatro herramientas controlables por las empresas que son el producto, precio, distribución y promoción. Así por ejemplo, en el producto, si el producto cumple con un comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, las materias primas permiten obtener productos limpios, envases no perjudiciales para el medio ambiente y posibilidades de reutilización.

En cuanto al precio, las empresas que fabrican esos productos ecológicos tienen la necesidad de aumentar el costo al ser realizados por prácticas de sostenibilidad social. Aquí es donde el marketing tiene un reto importante por cuanto a promocionar las marcas o productos de bienes que son respetuosos con el medio por sus cualidades ambientales para superar el hecho de tener un precio mayor.

Sobre la promoción, Ruiz (2016) explica que se debe implementar una labor de educación con el fin de estimular el comportamiento del consumidor con el fin de que elija los productos ecológicos. En cuanto a la distribución, es importante tener en cuenta que participa en todas las fases de la vida del producto, es decir, creación, uso y residuo. La distribución se configura como el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuyo objeto es que se transporten los productos del productor al consumidor.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La sostenibilidad ambiental ha dejado de ser un enfoque idealista o accesorio para convertirse en una necesidad estratégica en el ámbito empresarial, especialmente frente a la crisis ecológica global que amenaza el bienestar social, económico y ambiental. En Colombia, esta transición ha encontrado un escenario fértil, aunque con retos importantes. El estudio muestra que, aunque históricamente la legislación ambiental del país fue débil, a partir de la Constitución de 1991 y la Ley 99 de 1993 se establecieron marcos normativos más robustos que han promovido el surgimiento y consolidación de las llamadas “empresas verdes”.

El análisis teórico evidencia que adoptar la sostenibilidad como eje estratégico no es solo una respuesta reactiva a la legislación ambiental o a las demandas sociales, sino también una oportunidad para innovar y mejorar la competitividad. Siguiendo autores como Porter y Kramer (2011), se puede afirmar que integrar la sostenibilidad en la estrategia organizacional genera valor compartido: beneficios económicos, reputacionales y ambientales. Las normas ISO 14001 e ISO 50001, por ejemplo, han facilitado la adopción de prácticas responsables en la gestión energética y medioambiental, lo que demuestra que las empresas pueden crecer reduciendo su huella ecológica.

El cambio de paradigma también se observa en la evolución del concepto de gestión estratégica. Mientras que en décadas anteriores la estrategia se enfocaba en eficiencia interna o respuesta a presiones del mercado, hoy se concibe como una visión activa, prospectiva y socialmente comprometida. La sostenibilidad ya no es un simple indicador adicional, sino parte integral del propósito organizacional.

Asimismo, el artículo resalta el rol activo del Estado como facilitador del cambio, tanto a través de normativas como de incentivos fiscales. Sin embargo, la implementación efectiva por parte del sector privado aún presenta vacíos, especialmente en pequeñas y medianas empresas, que suelen enfrentar barreras económicas, culturales y tecnológicas para adoptar este nuevo modelo.

En cuanto a la realidad colombiana, se observa un avance progresivo en la inclusión del discurso ambiental en las estrategias organizacionales, especialmente en sectores como el agrícola, el retail y los servicios. No obstante, es indispensable que este discurso se materialice en prácticas estructurales sostenidas y no en acciones simbólicas o superficiales. En este sentido, el marketing ecológico, aunque útil, debe ser coherente con los procesos internos y no limitarse a un lavado de imagen (greenwashing).

El reto mayor es lograr que las empresas no solo se adapten a las regulaciones, sino que abracen un enfoque de largo plazo que articule la responsabilidad social, el respeto ambiental y la sostenibilidad financiera. Solo así podrán convertirse en verdaderas protagonistas del cambio hacia una economía verde, resiliente y justa.

CONCLUSIONES

La sostenibilidad ambiental ha dejado de ser una opción y se ha convertido en un elemento estratégico fundamental para las empresas en Colombia. A lo largo del artículo se evidenció cómo el concepto de empresa verde ha evolucionado y se ha integrado de manera creciente en las dinámicas organizacionales, no como un cumplimiento forzado de la normativa, sino como una respuesta consciente a las exigencias del contexto ambiental, económico y social. Las empresas que adoptan la sostenibilidad como eje de su gestión estratégica no

solo contribuyen a la mitigación del cambio climático, sino que también fortalecen su competitividad, reputación y capacidad de generar valor compartido.

Uno de los hallazgos más relevantes es que las empresas verdes no se definen exclusivamente por su sector de actividad, sino por el modo en que integran prácticas sostenibles en todos sus procesos. Esta integración abarca desde la producción limpia y el uso racional de los recursos, hasta la implementación de estándares internacionales como ISO 14001 e ISO 50001. Dichas herramientas han permitido a las organizaciones estructurar políticas ambientales sólidas que favorecen tanto la eficiencia operativa como la percepción social positiva.

El papel del Estado colombiano ha sido clave en la promoción de este nuevo paradigma. La normativa ambiental, junto con políticas de incentivos fiscales y fortalecimiento institucional, ha facilitado el avance de modelos empresariales más responsables. Sin embargo, aún persisten barreras estructurales, especialmente en las pequeñas y medianas empresas, que requieren mayor apoyo técnico y financiero para adoptar prácticas sostenibles de forma efectiva y permanente.

Finalmente, es imprescindible que el enfoque de sostenibilidad no se quede en el plano declarativo, sino que se traduzca en transformaciones profundas dentro de las organizaciones. Para lograrlo, se requiere el compromiso genuino de los líderes empresariales, la alineación de los objetivos estratégicos con los principios de desarrollo sostenible, y la participación activa de los distintos actores sociales. Solo así se podrá consolidar un tejido empresarial verdaderamente verde, capaz de aportar a la construcción de un futuro más justo, resiliente y sostenible para todos.

BIBLIOGRAFÍA

Amit, R. y Schoemaker, P. J. H. (1993) Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46

Andrews, K. (1965) *Business Policy: Text and Cases*

Andrews, K. (1971). *The concepts of corporate strategy*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.

Ansoff, H. (1965). *Corporate strategy*. New York: McGraw-Hill.

Arenas, D., Fosse, J. y Huc, E. (2010) El giro hacia la empresa verde. Estudio sobre el proceso de transformación de las empresas hacia la sostenibilidad. http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicaciones/Giro_EmpVerde_Link-CAST.pdf

Bañeras, J. (2014) La importancia de la calidad en la Gestión Empresarial. <http://www.imfformacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial>

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA.: Harvard University Press

Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós.

Calderón, G., Naranjo, J. y Álvarez, C. (2011) *Gestión Empresarial en Colombia: un aporte desde la Administración*. Editorial Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53929>

Camacho, E. (2020) *Análisis del impacto socio ambiental de la política de mercados y negocios verdes en Colombia (2016-2020)*. Universidad Santo Tomás Abierta y a Distancia. Bogotá. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31626/2020edgarhernancamachorodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CECODES Desarrollo sostenible. (2016). CECODES. <https://www.cecodes.org.co/site/las-empresas-mas-sosteniblescolombia/#prettyPhoto>

Chandler, A. (1962). Cambridge, MA: MIT Press.

Ecoembes (2019) *Qué son las empresas verdes?*. <https://ecoembesdudasreciclaje.es/que-son-las-empresas-verdes/>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone

González, C. (2011) *Empresas Socialmente Responsables y mercado verde internacional*. *Economía Informa* núm. 366. <https://ciberinnova.edu.co:10004/archivos/plantilla-ovos1-slide/documents-UCN-Canvas/impacto-ambiental/Unidad%201/2.%20Mercados%20verdes%20internacionales.pdf>

Hannan, M. y Freeman, J. (1984) *Structural Inertia and Organizational Change*. *American Sociological Review*, Vol. 49.

- Hart, S., & Milstein, M. (2003). Creating Sustainable Value. *Academy of Management Executive*, 17(2), 56-67.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación. 6ta edición. Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- IPCC (2021). Sixth Assessment Report – Climate Change 2021. Intergovernmental Panel on Climate Change.
- Leguizamón, D. A. (2018). Tributación para la sostenibilidad medio ambiental, un paralelo entre Colombia (ley 1819 de 2016) y dos países de América latina pertenecientes a la OCDE. Bogotá D.C.
- Martínez, J. (2020). Avances en investigación científica. Tomo I: Educación y humanidades. Primera edición. Universidad Autónoma de Nariño. https://aunarcali.edu.co/web/administrator/modelos/informacion_institucionales/documento%20editorial/libro_1_tomo1_educacion_humanidades.pdf
- Martínez, Y. (2020) Responsabilidad Ambiental Empresarial y acceso al incentivo de inversión en control, conservación y mejoramiento del medio ambiente por parte del sector arrocerero en Colombia. [Trabajo de grado de Maestría-]. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/4319/JJA-spa-2020-Responsabilidad_ambiental_empresarial_y_acceso_al_incentivo_de_inversion_en_control_conservacion_y_mejoramiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molina, D., y Rivas, E. (2017). Manual Políticas y costos Ambientales. <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/6174/2/MolinaVergelDanielOctavioAnexo-1.pdf>
- Muñoz, G. (2011). Análisis de la política ambiental colombiana en la década 2000- 2010. *Semestre Económico*, 14(30), 121–134. <https://doi.org/10.22395/seec.v14n30a6>
- Naciones Unidas (s.f.). Naciones Unidas. <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Normas ISO (s.f). ¿Implementar ISO 50001 o ISO 14001? <https://www.normas-iso.com/iso-50001-vs-iso-14001/>
- Ochoa, K. y Vasco, M. (2019) Estrategias verdes: Beneficios, oportunidades, costos y riesgos en la implementación en las empresas del sector retail en la ciudad de Medellín. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/551/ESTRATEGIAS%20VERDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palacio, D. (2021) Empresas sostenibles: un desafío 2021. <https://www.somoselemental.com/empresas-sostenibles-colombia/>
- Palacios, L., Vargas, P., y Aguilar, O. (2018). Contribución de los impuestos verdes en la sostenibilidad. Villavicencio.
- Penrose, E.T. (1959) The theory of the growth of the firm. New York: Wiley. Versión en castellano: La teoría del crecimiento de la empresa. Madrid: Editorial Aguilar, 1962.
- Pérez, L., Garzón, M. e Ibarra, A. (2016). Empresa verde: diagnóstico de la necesidad de un modelo. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 57- 77
- Peter, J. y Krishna, M. (2012). Green Practices: Perception of Malaysian SME
- Peteraf, M. A. (1993) The cornerstones of competitive advantage: A resource based view. *Strategic Management Journal*, 14 ,17 9 -19 2
- Pinzón, C. (2018) Emprendimiento verde como generador de sostenibilidad en la pequeña empresa de Bogotá del subsector de cosméticos. [Tesis Maestría] Universidad de Manizales. Manizales. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3388/Pinz%C3%B3n_Mu%C3%B1oz_Carlos_Andr%C3%A9s_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PNUMA (2011). Hacia una economía verde: Guía para el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza. <http://www.unep.org/greeneconomy>
- Portafolio (2018) Las empresas “verdes” se multiplican en el país. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/las-empresas-verdes-crecen-en-colombia-513125>
- Porter, M. (1996) ¿Qué es la estrategia?. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20PORTER%202011.pdf>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.

Quadri, G. (2013) Empresas verdes y el gobierno. *El economista*.
<https://www.economista.com.mx/opinion/Empresas-verdes-y-el-gobierno-20130829-0010.html>

Rueda, G., y Uribe, M. (2010). Nuevo modelo económico: Empresa, Mercados y Culturas. La manera como la contabilidad 57-77 76. *Dimensión Empresarial / Vol.14 No. 1/ Enero - Junio de 2016*, págs. puede informar la responsabilidad empresarial: Bases conceptuales para un trabajo empírico. XVI Congreso AECA. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Ruiz, P. (2016) Importancia de las empresas del mercado verde en Colombia. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D.C.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16782/RUIZMOYANOPAOLAANDREA2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sáenz, G. (s.f). ¿Cuánto falta para hablar de futuro verde de las empresas?
<https://www.enelgreenpower.com/es/learning-hub/debates/futuro-empresas-verdes>

Selznick, P. (1957) *Leadership in Administration: A Sociological Interpretation*. Harper y Row, New York, 62, 67-68.

Suárez, M. (2018). Gestión empresarial. Un paradigma del siglo XXI. *FIPCAEC*, 3, 8, 44 – 64.

Urrutia y Bonfil. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la publicación de revisiones sistemáticas y meta análisis.