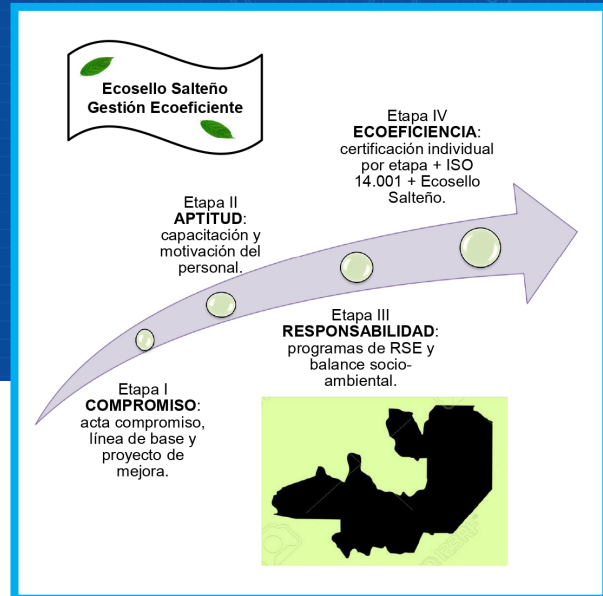


# El ecosello: ecoeficiencia y responsabilidad socioambiental en empresas salteñas

*María Florencia Moya*

Instituto de Investigaciones para la Industria Química (INIQUI - CO-NICET), Facultad de Ciencias Exactas de la Universidad Nacional de Salta (UNSA).

Contacto: [mgflormoya@gmail.com](mailto:mgflormoya@gmail.com)



## RESUMEN

El Ecosello Salteño es un etiquetado ecológico provincial que busca mejorar la gestión ambiental en bienes y servicios de empresas locales. El objetivo de la investigación es identificar y explicar las ventajas cualitativas y competitivas que proporciona, para lo cual se recopiló información de fuentes primarias y secundarias de las cinco empresas (10,4%) que llegaron a la 4° etapa. Se consultó acerca del valor agregado que proporciona el ecoetiquetado y sobre la disminución del uso de insumos. Se observaron mejoras en la gestión: 54% en el manejo de sus residuos, 19% disminuyó el uso de agua, 22,6% el uso de energía y 12% redujo el consumo de materias primas. El valor agregado que proporcionó el Ecosello Salteño generó datos muy variados, con mayor tendencia a reconocer los logros ambientales en relación al impacto de la responsabilidad social.

## ABSTRACT

The Salteño Ecosello is a provincial ecological label that seeks to improve environmental management in goods and services of local companies. The objective of the research is to identify and explain the qualitative and competitive advantages it provides, for which information was collected from primary and secondary sources of the five companies (10.4%) that reached the 4th stage. They were consulted about the added value that eco-labelling provides and the reduction in the use of inputs. Improvements were observed in management: 54% in waste management, 19% reduced water use, 22.6% reduced energy use and 12% reduced raw material consumption. The added value provided by the Salteño Ecosello generated very varied data, with a greater tendency to recognize environmental achievements in relation to the impact of social responsibility.

## INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, la globalización ha ocasionado un aumento de los impactos generados por las distintas organizaciones en el medio ambiente y su comunidad, tanto del sector público como del privado. La sociedad se enfrenta a muchos desafíos ambientales como el agotamiento de los recursos naturales y el crecimiento de las poblaciones, en paralelo al aumento del consumo. Se debe considerar que las decisiones y actividades de las empresas generan impacto en el medio ambiente, independientemente de donde se localicen.

Es indispensable realizar esfuerzos y lograr mejoras en las estrategias de uso de recursos, ya que ello se ve reflejado en la actitud de los consumidores hacia los productos y servicios y consecuentemente en las gestiones de las empresas.

Para poder hacer frente a estos desafíos existen distintos tipos de estrategias ambientales:

la proactiva y la reactiva [1]. La estrategia proactiva considera a los problemas ambientales como una responsabilidad propia de la empresa, ya que el desafío ambiental constituye una oportunidad de negocio que debe ser aprovechada. Estas empresas tratan de anticiparse a las nuevas regulaciones y adoptan tecnologías que van más allá de lo que la regulación ambiental.

En la estrategia reactiva las compañías perciben las cuestiones ambientales como costes adicionales que deben minimizarse y no como oportunidades de mejora, por lo que reaccionan sólo ante la presión procedente de las autoridades públicas o de otros actores sociales (clientes, competidores, opinión pública, etc.). Están también aquellas empresas que simplemente no informan sobre los impactos que generan o se niegan a reducirlo. Por otro lado, las empresas requieren internalizar la responsabilidad social y comunicar los resultados de sus gestiones ambientales a sus diferentes públicos.

La responsabilidad social sirve de guía para las empresas y significa la voluntad de las organizaciones de incorporar las cuestiones sociales y ambientales en sus decisiones de gestión. Sus prácticas implican tener como objetivo principal maximizar la contribución hacia el desarrollo sostenible [2]. Las empresas con esta filosofía son más preventivas que reactivas, ya que prefieren anticiparse a los efectos negativos que pueden provocar en el entorno en el que actúan.

El papel de la comunicación en la responsabilidad social y ambiental es esencial para: incrementar la toma de conciencia, facilitar la difusión de información sobre los impactos de las actividades,

involucrar y para fortalecer la fidelización del cliente interno y externo. La comunicación ambiental implica un proceso mayor y más complejo que hacer un informe ambiental [3].

Las organizaciones necesitan obtener datos oportunos, proporcionar información y responder ante el público sobre los asuntos ambientales. Lo cual está influenciado por factores tales como la localización y distribución geográfica de la organización, el tamaño y el tipo de actividades. Implementar un sistema de gestión ambiental tiene como fin obtener ventajas competitivas. Dentro del rendimiento medioambiental competitivo cabe distinguir dos dimensiones: la ecoeficiencia, originado por una gestión eficiente tanto de los recursos como de los procesos y la reputación generada por la responsabilidad social.

La ecoeficiencia puede incidir de forma positiva sobre la estructura de costos de la empresa a través de la eficiencia en la utilización de recursos y en la disminución de emisiones generadas. Por tales razones es necesaria la utilización de un ecotiquetado que acompañe al producto/servicio y lo distinga de la competencia por sus características respetuosas con el medio ambiente. Una etiqueta ecológica permite la identificación de un producto o servicio, diferenciándolo de la competencia, dentro de una determinada categoría y basándose en aspectos relativos a su ciclo de vida (ACV). Valero-Zapata [4] sostiene que el etiquetado ecológico es de carácter voluntario e identifica y certifica sus características. Es a la vez una fuente de información tangible y visible para el consumidor.

## DESARROLLO

El concepto del Ecosello surge de la necesidad de producir y ofrecer bienes/servicios ecológicos que contribuyan al consumo sostenible y que a su vez reduzca el impacto ambiental en la sociedad. Gracias a la información que comparte el etiquetado ecológico los consumidores disponen de mayor información que les permite elegir con objetividad e incentivar a otros a contribuir con el medio ambiente.

En septiembre de 2009 el Ministerio de Ambiente y Producción Sustentable de la Provincia de Salta pone en marcha el Ecosello Salteño, una herramienta de prevención de la contaminación, aplicable a cualquier organismo o empresa de bienes y servicios radicada en la Provincia de Salta (Argentina) [5].

El Ecosello Salteño – Gestión Ecoeficiente es un modelo de gestión, primer ecotiquetado en Argentina y segundo en Latinoamérica, orientado hacia empresas locales de cualquier rubro y tamaño; trabaja de forma evolutiva y se compone de 4 etapas.

Es un sello que identifica la preferencia ambiental de un producto dentro de una categoría de productos basándose en consideraciones respecto al ACV. Este sello es otorgado por un tercero imparcial, autorizado para ello, según criterios ambientales líderes. El objetivo es que el consumidor diferencie, gracias a la información otorgada por el sello (comunicación ambiental), entre bienes, servicios y/o procesos de producción que son menos nocivos con el medio ambiente en comparación a otros de la misma categoría. El Ecosello cuenta con cuatro etapas:

### I. Compromiso:

Para que la implementación de un sistema de gestión ambiental sea exitoso, sustentable y agregue valor a las actividades de la empresa, es esencial contar con el respaldo y compromiso de la alta dirección y sus colaboradores directos. Esto conducirá a tener en cuenta conceptos ambientales en las decisiones de gestión empresarial. Dicho compromiso se afianzará a medida que los gerentes y ejecutivos de las diversas áreas se involucren en el proceso y perciban los beneficios que obtienen al incorporar la gestión ambiental a la planificación táctica y estratégica. De esta manera, se incentiva la conducta del personal intrínsecamente a la función empresarial. Esta etapa se certifica a partir de los siguientes pasos:

- a. Acta Compromiso: Firma de un Acta Intención, no vinculante, en la cual se formaliza el compromiso de la empresa, a través de su representante legal y del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable de Salta (M.A. y D. S), a través del director de Tecnologías de Procesos y Economía Ambiental.
- b. Estado Inicial de la Empresa o Línea de Base: La Revisión Inicial Ambiental de la Empresa es el primer elemento clave en la etapa de planeación y proporciona una "fotografía" del desempeño ambiental de la empresa en un momento determinado con la magnitud de los desvíos. Identifica posibles problemas ambientales que pueden afectar a la línea de proceso o a la prestación del servicio y permite identificar metodológicamente las fortalezas y vulnerabilidades ambientales presentes en la empresa.
- c. Proyecto Empresarial de Mejora: La Dirección de la empresa define cuáles son los aspectos de atención prioritarios y establece planes de acción para su corrección. Una vez recopilados y organizados los datos se evalúan estrategias y se seleccionan las más adecuadas, conformando un plan de acción al que se denomina Proyecto Empresarial de Mejora.

### II. Aptitud:

Es imprescindible que todos los empleados de la empresa participen de la capacitación dictada por los funcionarios del programa "Producción Limpia". Todo cambio implica predisposición y capacitación para así ser competentes al momento de enfrentar el desafío. La correcta gestión ambiental en una empresaria es posible cuando el capital humano incorpora una visión centrada en la detección de pérdidas (de recursos, energías, materia, insumos, tiempos, etc.) y su correspondiente tratamiento.

La contaminación excesiva proveniente de procesos productivos es resultado del manejo ineficiente de los insumos (materia prima, energía, agua, aditivos, costos del manejo de los residuos, etc.) y del inadecuado manejo de éstos en caso de no ser aprovechados o gestionados adecuadamente. En esta etapa se capacita a todo el personal de la empresa en la incorporación de técnicas básicas que brindan alternativas a procedimientos de trabajo que generan ineficiencia, bajas en la productividad y contaminación en los procesos. Las temáticas abordadas son:

- a. Orden y Limpieza: Medidas preventivas aplicadas a los hábitos de trabajo, distribución de espacios y materiales, sin recurrir a aspectos tecnológicos que no puedan ser financiados, especialmente por las pequeñas y medianas empresas.
- b. Uso eficiente de la energía: Es importante el ahorro de recursos, además de su relevancia para la disminución de la contaminación (efecto invernadero, cambio climático, quema de combustibles fósiles).
- c. Uso eficiente del agua: El agua es un insumo estratégico en todo proceso productivo y es además "escaso". Por ello, el uso racional y control de su contaminación forman parte de los procesos de mejora continua de las empresas.
- d. Uso eficiente de materias primas e insumos: Generalmente, los residuos sólidos producidos por los sectores empresariales son el resultado de un aprovechamiento incompleto de la materia prima y/o material de empaque y embalaje, como así también la utilización de materiales descartables en oficinas y talleres.
- e. Manejo sustentable de los residuos: El manejo de residuos implica gastos y ciertos riesgos para las empresas, particularmente si se encuentran residuos peligrosos. De aquí la importancia de incorporar técnicas preventivas para la reducción de la generación de residuos y maximización de su potencial para ser utilizados como subproductos.

- f. Tecnologías más limpias para la optimización de procesos y productos: La adopción de tecnologías más limpias es un nivel, dentro de la gestión ambiental empresarial, posterior a la adopción de las Buenas Prácticas, ya que implica la búsqueda de la ecoeficiencia a partir de nuevas tecnologías, nuevos equipos e innovaciones en la estructura de la línea de proceso o servicio, que aumentan la eficiencia y hacen el proceso más rentable generando menos residuos como contaminación ambiental.

### III. Responsabilidad:

En esta etapa se implementan Programas de Responsabilidad Socio-Ambiental Empresarial, orientados a acciones concretas con resultados cualitativos y cuantitativos que puedan ser plasmados en un Balance Socio Ambiental de la Empresa. La misma, de acuerdo con características propias y a su contexto, seleccionará el ámbito a trabajar de una lista de prioridades de la Provincia que dispone el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable de Salta, para que la gestión tenga impacto sobre la realidad provincial. El Balance Socio-Ambiental que formaliza esta etapa debe ser certificado por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Salta con el objeto de dar transparencia a cada proyecto realizado y a sus logros.

### IV. Eficiencia:

Los sistemas de gestión ambiental constituyen un conjunto planeado y coordinado de acciones administrativas, procedimientos operativos, documentación y registros, implementados por una estructura organizacional específica con competencias, responsabilidades y recursos definidos a fin de prevenir efectos ambientales adversos, con acciones que preservan y/o mejoran la calidad ambiental. En esta etapa se da la integración de las tres etapas anteriores de certificación, siendo el cierre de un proceso que garantiza continuidad, compromiso y mejora continua. En esta fase se certifica la Norma Internacional ISO 14.001.

Una vez auditada y certificada la última etapa, se hará entrega del Ecosello Gestión Salteña Ecoeficiente que identificará a la empresa y deberá ser ratificado cada 2 años. La certificación individual de cada etapa demuestra que están certificando sustentabilidad y así acceder a diferentes ventajas financieras e impositivas. El formato en base al cual se desarrolló el Ecosello, es "integrador" por lo cual las empresas que así lo deseen podrán obtener otras certificaciones paralelas, como: GLOBAL GAP, ISO: 18.000, ISO: 9000; OSHAS.

Además, el Ecosello busca producir un fuerte impacto en la reducción del consumo energético, reducción de emisiones con efecto invernadero y revalorización de residuos industriales en la Provincia de Salta. El objetivo del trabajo es identificar los impactos ambientales y analizar cómo influyó la responsabilidad social en la gestión empresarial de aquellas empresas que obtuvieron el Ecosello Salteño, considerando los beneficios y valor agregado obtenidos. A continuación, se presenta el modelo de gestión evolutiva del Ecosello Salteño – Gestión Ecoeficiente.

## MÉTODOS

### Selección de empresas salteñas

Inicialmente fueron 48 empresas las que comenzaron con el sistema evolutivo de gestión, entre las cuales se reunieron en 5 grupos acorde al tiempo en el cual solicitaban su incorporación. Estas organizaciones utilizaron como base un documento referencial, desarrollado por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), junto con la Secretaría de Ambiente de la Provincia de Salta, titulado: "Plan provincial de Producción más limpia de Salta Referencial IRAM 009 – V.3. Requisitos para la obtención de la distinción Gestión Salteña Ecoeficiente", que les permitió tener una guía y seguir con la gestión en cada etapa. Entre las empresas mencionadas se encuentran 2 que pertenecen al sector minero (Minera del Altiplano S.A. y BORAX Argentina S.A.), 1 al sector petrolero (REFINOR S.R.L.), 1 al sector tabacalero (ALLIANCE ONE TOBACCO Argentina S.A.), y una al sector de transporte (El Cóndor S.A.).

## ENTREVISTAS

Se seleccionaron a las 5 empresas que, de 48 en total, llegaron a concluir con la 4ta etapa del Ecosello, considerando estos datos hasta 2016. Se procedió a realizarles entrevistas con preguntas abiertas y cerradas a los encargados o gerentes vigentes en dichas organizaciones. Las preguntas abocadas a la reputación se presentan a continuación: 1) ¿El ecoetiquetado le proporciona a la empresa y al producto/servicio un valor agregado?; 2) ¿Hubo un cambio significativo en la empresa considerando el antes y después del Ecosello?; 3) ¿Lograron obtener beneficios desde la reputación y/o en la ecoeficiencia?

Para explorar la ecoeficiencia se preguntó ¿Qué método/s o instrumento/s utilizó con respecto al? En: 1) % en la disminución del consumo del agua; 2) % en la disminución del consumo de

energía; 3) % en de disminución del consumo de materias primas e insumos; 4) % del incremento del manejo sustentable de los residuos generados; 5) al número de tecnologías más limpias utilizadas para la optimización de procesos y productos,

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Salta es la primera provincia en Argentina en tener un ecoetiquetado, lo cual representa un desafío y a la vez una oportunidad de crecimiento progresivo para el sector empresarial local. Desde las primeras experiencias registradas con un total de 48 empresas, solo 5 de ellas (el 10,4%) consiguió finalizar las 4 etapas del Ecosello Salteño y así obtener dicha certificación, contemplando datos obtenidos hasta el año 2016.

Dentro de la Provincia de Salta los departamentos donde se ubican estas empresas son: 2 en Salta Capital (Minera del Altiplano S.A. y El Cóndor S.A.), 1 en Rosario de Lerma (BORAX ARGENTINA S.A.), 1 en Chicoana (ALLIANCE ONE TOBACCO Argentina S.A.) y 1 en Gral. José de San Martín (REFINOR S.R.L.), representados en la figura 1.

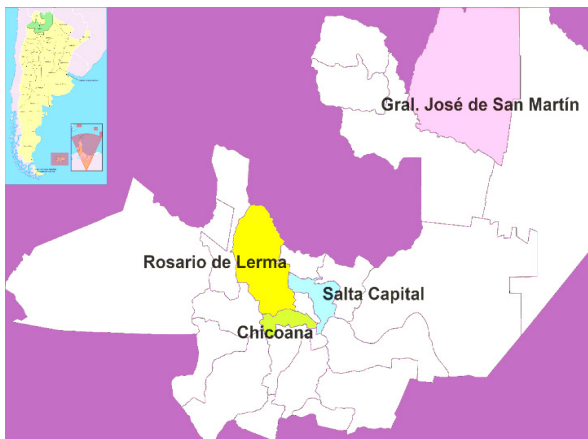


Figura 1: Ubicación de las cinco empresas salteñas.

En dichas organizaciones se analizó el valor agregado proporcionado por la incorporación del Ecosello Salteño a nivel social y ambiental, obteniéndose datos muy variados entre los diferentes tipos de organizaciones consultadas. Se evidenció una mayor tendencia (70%) a reconocer los logros ambientales en ecoeficiencia representado a continuación en la figura 2.



Figura 2: Logros en ecoeficiencia.

En relación a los datos observados en reputación (figura 3), se pudo constatar que falta impulsar mejoras contundentes en la valoración, desde la gestión empresarial, para aumentar el porcentaje positivo obtenido (40%) y revertir el negativo (60%).

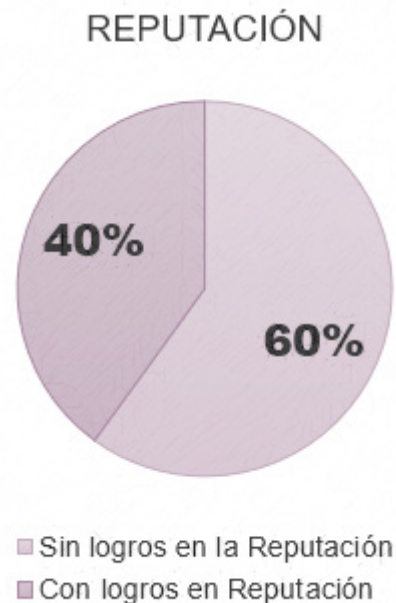


Figura 3: Logros en reputación.

Se puede observar en la figura 4 que fueron positivos los resultados en el manejo de residuos (54%), siendo significativa en la mayoría de las empresas, respectivamente al uso del agua (19%), energía (22,60%) e insumos (12%).

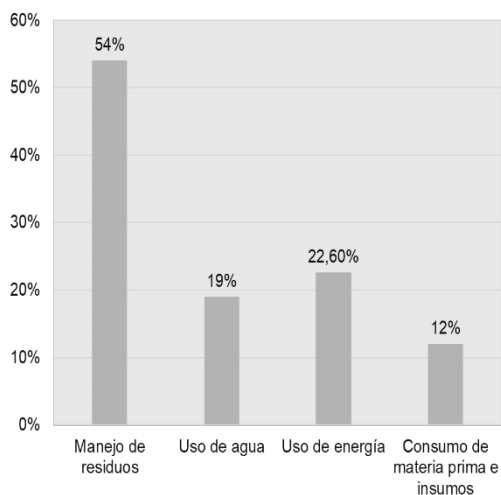


Figura 4: Mejoras en la gestión de recursos.

Andía-Valencia [6] sostiene que la responsabilidad social es una forma ética de gestionar al asumir un estilo de filosofía corporativa, que toma en cuenta a todos los grupos de interés y que muchas veces a través de esas interacciones positivas logran construir una reputación beneficiosa a largo plazo que les genera valor agregado a sus productos y servicios. Difícilmente se logra si falta un real compromiso por parte de la gerencia que se traduzca en una política organizacional que descienda de forma vertical por la gestión corporativa.

En lo medioambiental, es importante contemplar aspectos como la producción y uso sostenible de los recursos, las implicancias en el cambio climático y la valoración de servicios ecosistémicos, además de mantener las mejoras logradas en el manejo de residuos. Los indicadores medioambientales de una organización se pueden clasificar en tres bloques: 1) indicadores de comportamiento medioambiental, 2) indicadores de gestión ambiental y 3) indicadores de situación ambiental [7], convirtiéndose en importantes herramientas en toda experiencia empresarial y útiles para transitar cada una de las etapas del ecoetiquetado.

La comunicación ambiental se sirve de métodos convencionales para informar sobre la política, gestión y situación medioambiental de su zona de incumbencia. Existen múltiples procesos posibles para difundir la información ambiental, que es genérica, de carácter formativo y busca incidir en el público objetivo captando su atención e interés por la temática planteada [8].

El sistema de etiquetado ecológico genera objetivos como permite que los consumidores dispongan de más información que les permita seleccionar con objetividad e incentivar a otros a que generen menos impactos negativos en el medio ambiente. Todas las organizaciones generan diferentes impactos en sus grupos de interés (stakeholders), los cuales pueden clasificarse en: internos (colaboradores y accionistas) y externos (clientes, proveedores, comunidad, etc.). Son los primeros quienes deben iniciar la comunicación ambiental, así como sobre la responsabilidad social que ello implica, como una medida en beneficio recíproco para ambas partes que busca mantenerse a largo plazo.

Las empresas para que sean sostenibles deben actuar bajo las tres dimensiones (económica, social y ambiental) de manera constante y en simultáneo. Donde la gestión ambiental puede implicar lograr una certificación ambiental como es el caso del Ecosello Salteño y que redunde en una reputación positiva a largo plazo para las empresas tomando en cuenta los aspectos interdisciplinarios en cada caso de gestión empresarial.

## CONCLUSIONES

El Ecosello Salteño genera valor agregado en aspectos ambientales y sociales, a lo largo de sus 4 etapas, lo cual varía según factores propios de cada organización y de la importancia que se dé a dichas variables. El desafío consiste en lograr un equilibrio constante a través del desarrollo sostenible que atienda tanto los aspectos ambientales (ecoeficiencia) como los sociales (reputación) mediante las herramientas que provee el Ecosello Salteño.

Posterior al análisis de datos obtenidos en aspectos cualitativos y cuantitativos se observó que el avance en la gestión de residuos representa el mayor avance que alcanzaron las empresas después de conseguir la certificación del Ecosello. Lo cual no estaba siendo comunicado por la gerencia, tanto hacia adentro de la empresa (empleados, accionistas), como hacia afuera de la organización (clientes, proveedores, etc.). Por lo tanto, sería importante que la alta dirección implemente políticas, estrategias y acciones de comunicación ambiental, aún no utilizadas, para revertir los resultados conseguidos en la reputación corporativa.

La responsabilidad social cobraría gran relevancia para mejorar el desempeño de las empresas que inicien la gestión del Ecosello al propiciar el fomento de toma de conciencia por toda la organización desde un principio, y no de modo temporal. Las herramientas que provee esta certificación incidirían positivamente en todo el capital huma-

no mediante la capacitación y el compromiso de modo transversal y horizontal. Las herramientas que provee el Ecosello en materia de responsabilidad social actúa permanentemente en una verdadera gestión transdisciplinaria, donde lo ambiental y comunicacional son claves para distinguirse y perdurar en el mercado.

También se observó que en las etapas I (Compromiso) y III (Responsabilidad) del Ecosello serían los momentos donde adquirirían mayor significancia los aportes de comunicación ambiental como de responsabilidad social. Mientras que en la etapa IV (Eficiencia) la mayoría de las organizaciones destacan los beneficios relacionados a la ecoeficiencia (70%), respecto a beneficios en reputación (40%).

## AGRADECIMIENTOS

Los autores de este trabajo desean agradecer al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) por otorgarle a la Mg. María Florencia Moya la Beca de Finalización de Doctorado (2022-2024). También al Instituto de Investigaciones para la Industria Química (INIQUI), Facultad de Ciencias Exactas de la Universidad Nacional de Salta, donde la autora es pasante desde mayo a diciembre 2023.

## REFERENCIAS

- [1] Blanco Dopico, M.I., Monteiro, S.M.d.S. y Aibar Guzmán, B. (2005). Estrategias empresariales y medioambiente: estudio de un caso. Cities in competition. XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management, Universidad de Sevilla, (265-280).
- [2] AENOR (2010). *Norma Internacional ISO 26000 (2010). Guía de Responsabilidad Social*. Organización Internacional de Normalización, Ginebra, 10 pp.
- [3] AENOR (2006). *UNE – ISO 14.063. Norma Internacional ISO 14063 (2006). Gestión Ambiental – Comunicación Ambiental – Directrices y ejemplos*. Organización Internacional de Normalización, Madrid, 6 pp.
- [4] Valero Zapata, G.M. y Vega Cabra, Á.P. (2011). Una aproximación a los ecosellos. *Revista Activos*, 16 y 17, 101-116.
- [5] Ministerio de Producción y Desarrollo Sustentable (2009). Ecosello salteño eficiente. Recuperado de <https://produccionsalta.gob.ar/producto/ecosello/>
- [6] Andía Valencia, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial Data*, 18(2), 55–60.
- [7] Jimenez, M. A. (2009). Indicadores de desempeño ambiental en el marco de la ISO 26000 RS. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, N°9, págs. 111-128.
- [8] Huamán, C. (2018). La prensa escrita ambiental. Aplicación de la ISO 14063 en la ciudad de Huancayo, Junín. Tesis para optar el grado académico de Doctor en Ciencias Ambientales y Desarrollo Sostenible. Universidad Nacional del Centro del Perú – Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Forestales y del Ambiente, Huancayo, Perú.