

INTRODUCCIÓN

El surgimiento de un nuevo paradigma económico y social que, con diferentes denominaciones, aboga por el desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente supone nuevos modelos de negocio y retos en el ámbito de la Dirección de Empresas. La necesaria armonía entre el desarrollo económico y empresarial, el respeto al medio natural y la contribución al desarrollo social y de las comunidades es una necesidad creciente de la sociedad actual. Una mayor concienciación por el respeto al medio natural, junto con la constatación de un cambio climático producido por la actividad del ser humano, confluyen para propiciar la emergencia y desarrollo de un nuevo modelo de relaciones social y económico denominado «Economía Circular» (*European Environmental Agency*, 2016), el cual propugna el respeto y conservación del medio natural y sus recursos cada vez más limitados, así como la concienciación y uso eficiente de los recursos disponibles por personas y empresas en la economía y sociedad. Conceptos paralelos en investigación científica sobre administración de empresas y medio ambiente, como el de «Desarrollo Sostenible» se encuentran en la misma línea. Así, desde esta perspectiva se promueven sistemas empresariales y productivos tipo “*Triple Bottom Line*”, aunando el desarrollo y prosperidad económica, pero también social y medioambiental (Hart, 1995)

En el ámbito de las instituciones europeas destacan los esfuerzos que desde la Comisión Europea se están llevando a cabo, como la creación de la Agencia Europea para el Medio Ambiente, así como la publicación, en diciembre de 2015, del documento titulado “*Closing the loop –An EU Action Plan for the Circular Economy*”, en el que se propone una nueva estrategia que guía un cambio de paradigma económico y empresarial hacia una economía circular, lo cual supone pasar de un modelo económico y productivo lineal “obtener-fabricar-consumir-desechar” a otro circular que pretende respetar los límites del planeta, incrementando la utilización de recursos renovables y reciclables a la vez que se reduce el consumo de materias primas y energía, así como de las emisiones y desperdicios. Esta transición requiere la colaboración de todos los agentes políticos, sociales, económicos y empresariales. Así, el planteamiento de nuevos modelos de negocio, junto con una legislación y fiscalidad “verde y social” que contemple las externalidades negativas, o cambios profundos de comportamiento en la sociedad y modelos educativos, serán requisitos imprescindibles para su implantación real.

Desde el ámbito de los negocios, este fenómeno también es creciente como preocupación directiva. Según la encuesta *McKinsey’s Global Survey Report* (2014), la sostenibilidad medioambiental de los negocios tiene cada vez mayor importancia estratégica en las empresas, constituyendo una máxima prioridad. Además, existe una concienciación mayor por estos temas para un creciente segmento de consumidores. Según el trabajo de Delmas y Burbano (2011), el volumen de facturación para el nicho de productos “verdes” o medioambientales se estimaba en más de 800 billones de dólares americanos para el año 2015.

De igual forma, desde el ámbito académico, diferentes corrientes teóricas dentro de la Dirección de Empresas, como la Teoría Natural de Recursos y Capacidades y la Teoría Institucional analizan este fenómeno importante. No obstante, cabe mencionar que durante la mayor parte del pasado siglo XX existió el convencimiento académico de que la empresa debía elegir entre respeto al medio ambiente o la competitividad y rentabilidad. Sin embargo, dos estudios seminales publicados en el año 1.995 aportaron luz sobre este importante dilema con una posible solución. Se trata de las obras de Hart (1995) sobre “La Teoría Natural de Recursos y Capacidades” y el trabajo de Porter y van der Linde (1995) sobre “Ser Verde y Competitivo”. Desde esta nueva postura, los directivos deben asumir el reto del respeto al medio ambiente y, en contra de la visión tradicional que suponía asumir “costes” adicionales por ser respetuoso con el medio natural, gestionar las potenciales ventajas competitivas derivadas del desarrollo de nuevos modelos de negocio “verde” que les diferencie de la competencia y mejoren su reputación e imagen ante los consumidores y resto de *stakeholders* de la empresa. Además, postulan que la propia concienciación ecológica de la compañía supondrá ahorro en costes, pues cualquier tipo de contaminación o desecho que se produce en el proceso productivo y que se trate de reducir redundará en un ahorro de costes, mejorando la rentabilidad de la empresa.

Este monográfico de Economía Industrial, que ha sido coordinado por el Profesor **Gregorio Martín de Castro** de la Universidad Complutense de Madrid, tiene como objetivo contribuir al debate académico y empresarial que relaciona la empresa, el medio ambiente y la competitividad empresarial desde una perspectiva positiva que presenta el reto del desarrollo sostenible como una gran oportunidad que podrán aprovechar las empresas más proactivas y con mayor visión de futuro. Para ello incluye 11 artículos teóricos y empíricos agrupados en tres bloques principales, así como 3 estudios de caso.

El primer bloque está centrado en la estrategia e innovación medioambiental proactiva, así como su papel en la competitividad empresarial, y está compuesto por cinco artículos. El primero de ellos de **Emilio Cerdá** y **Aygun Khalilova** se centra en el nuevo paradigma económico de la «Economía Circular» dando visión de conjunto sobre el mismo. **Magali Delmas**, **Nicholas Nairn-Birch** y **Jinghui Lim** proponen un estudio empírico sobre la dinámica de los resultados medioambientales y financieros para el caso de las emisiones de efecto invernadero. A continuación, **Javier Carrillo-Hermosilla**, **Pablo del Río González**, **Christop P. Kiefer** y **Francisco Javier Callealta Barroso** proponen una conceptualización y clasificación de las diferentes innovaciones medioambientales o eco-innovaciones, así como su influencia en la competitividad sostenible de las compañías. El trabajo empírico de **Gustavo Lannelongue** y **Javier González-Benito** analiza la heterogeneidad existente en los sistemas de gestión ambiental de las empresas, proponiendo una taxonomía de perfiles estratégicos basados en el esfuerzo y eficacia de la gestión ambiental. Por último, **Javier Amores Salvadó** y **José Emilio Navas López** repasan dos décadas de investigación científica sobre tecnologías medioambientales en la empresa.

El segundo bloque de este número se centra en el papel de los *stakeholders* en la concienciación ambiental de la empresa, así como en sus repercusiones sobre la reputación y legitimidad medioambiental. Así, **Javier Delgado-Ceballos**, **José Domingo Bea López** y **Jenny María Ruiz-Jiménez** analizan el papel e influencia de los diferentes grupos de interés en la importancia estratégica otorgada a la sostenibilidad medioambiental de las actividades empresariales. Por su parte, **Gregorio Martín-de Castro** propone un modelo de gestión el cual integra la estrategia empresarial y los *stakeholders* a través de los conceptos de reputación y legitimidad medioambiental, además de señalar la importancia de un fenómeno creciente conocido como «*greenwashing*».

El tercer y último bloque se centra en cómo estos retos se pueden trasladar a realidades específicas de economía española. Así, **José Francisco Molina Azorín**, **M^a Dolores López Gamero**, **Jorge Pereira Moliner**, **Eva M^a Pertusa Ortega** y **Juan José Tarí Guilló** llevan a cabo un estudio empírico en la industria hotelera española donde se examina la relación de la certificación ambiental con diversas características de la estructura organizativa, así como su influencia en el desempeño. Por su parte, el trabajo de **Olga Martínez Moure** y **Raquel García Revilla** analiza la industria de los balnearios como modelos de negocio competitivos y responsables con el medio ambiente. **Beatriz Junquera Cimadevilla** y **Jesús Ángel del Brío González** realizan una revisión de la literatura sobre los principales retos medioambientales para la PYME española, proponiendo una serie de sugerencias de actuación para aunar competitividad y proactividad medioambiental. Y por último, **Agustín Velázquez**, **Luis Enrique Pedauga** y **Blanca L. Delgado-Márquez** plantean los efectos que la crisis económica tiene en la eficiencia medioambiental, analizada sectorialmente a través de un modelo de multiplicadores.

Junto a los once artículos expuestos, el monográfico incluye tres estudios de casos ilustrativos. Así, **Remy M. Balarezo-Núñez** plantea el caso de la agroalimentación ética y respetuosa con el medio ambiente exponiendo el modelo de negocio de Patería Sousa. **Gracia Rubio Martín** expone cómo el planteamiento de estrategias deliberadas de *greenwashing* acaban siendo perjudiciales para la empresa, ilustrado a través del análisis de opciones reales en Volkswagen. Por último, **Jaime González Masip** analiza cómo la empresa hotelera NH Hoteles está asumiendo el reto de la sostenibilidad medioambiental.

En la sección de Otros Temas, **Eloy Álvarez Pelegry**, **Macarena Larrea Basterra**, **Ana Carmen Díaz Mendoza** y **Bart Kamp** analizan la incidencia de los precios de la energía en la competitividad industrial incluyendo una comparativa de costes energéticos de industrias intensivas en energía de países de nuestro entorno.

ECONOMÍA INDUSTRIAL no se solidariza necesariamente con las opiniones expuestas en los artículos que publica, cuya responsabilidad corresponde exclusivamente a sus autores.