

La necesidad es la madre de las innovaciones 'verdes'

El profesor del IESE Pascual Berrone estudia el impacto de las presiones institucionales en la innovación medioambiental de las empresas.

18 de abril de 2013

Cada vez se mira más con lupa el comportamiento medioambiental de las empresas. Los inversores descuentan el valor en Bolsa de aquellas que contaminan, los Gobiernos introducen políticas que ponen precio a las emisiones y los consumidores tienen en cuenta la filosofía medioambiental de una compañía cuando adquieren sus productos y servicios.

Una posible respuesta a todas estas presiones es la innovación medioambiental, es decir, el desarrollo de productos, procesos y servicios diseñados para reducir el daño al medioambiente. En comparación con otras prácticas, es más arriesgada y exige un mayor compromiso económico, pero a largo plazo sale a cuenta.

El profesor del IESE [Pascual Berrone](#), Andrea Fosfuri, Liliana Gelabert y Luis R. Gómez Mejía, estudian el impacto de las presiones institucionales en la innovación medioambiental de las empresas en el artículo "[Necessity as the Mother of 'Green' Inventions: Institutional Pressures and Environmental Innovations](#)" (La necesidad como la madre de los inventos "verdes": presiones institucionales e innovaciones medioambientales), publicado en *Strategic Management Journal*.

Por qué innovan las empresas

A diferencia de otras prácticas orientadas a cumplir por la mínima las normas medioambientales, este tipo de innovación hace hincapié en la prevención de la contaminación. Comprende la creación de nuevos diseños, productos y procesos para reducir

o eliminar el uso y generación de sustancias nocivas para el medioambiente. Sus implicaciones ecológicas son importantes, ya que puede hacer del mundo un lugar más limpio y seguro.

Hay quien sostiene que la innovación medioambiental es una fuente de ventaja competitiva porque puede ser valiosa para los consumidores y otros grandes grupos de interés. Y aunque nadie duda de su valor, al menos desde un punto de vista social, poco se sabe sobre las razones que llevan a unas empresas a innovar más que otras en este terreno y bajo qué condiciones lo hacen.

Los autores apuntan dos causas principales:

1. Presiones regulatorias. Son las ejercidas por los Gobiernos, que tienen la facultad de aprobar o denegar el permiso para operar en su jurisdicción. Dado este poder gubernamental, el incumplimiento de la regulación existente podría ser fatal para una empresa.

Un mayor cumplimiento de la regulación gubernamental podría proteger a la compañía frente a riesgos políticos y presiones legales, sobre todo cuando las actividades particularmente dañinas, como el vertido de productos tóxicos, tienen un alto coste social.

En este caso, la innovación suele estar dirigida a cumplir una serie de objetivos de mejora medioambiental en cuanto a contaminación y emisiones.

2. Presiones del entorno. Suelen proceder de las organizaciones profesionales y otros actores sociales, que definen el comportamiento y las normas que todos sus miembros deben observar.

Estas normas están relacionadas con la legitimidad. Para legitimarse, las organizaciones se comparan con sus iguales e intentan comportarse de acuerdo con las normas dominantes entre los actores que operan en el mismo campo institucional.

En este aspecto, las ONG desempeñan un papel clave al crear normas voluntarias que empujan a las empresas a ir más allá de los requisitos regulatorios mínimos, movilizar recursos y adoptar un compromiso activo. Por ello, la presencia y actividades de ONG ecologistas cerca de las instalaciones de una empresa aumenta las presiones que esta siente, lo que la lleva a cumplir las normas propuestas por las ONG.

Más pronto que tarde

El equipo de investigación partió de una gran muestra de empresas pertenecientes a los sectores más contaminantes y examinó las patentes medioambientales registradas durante el periodo estudiado para comprobar cómo afecta la regulación a la innovación.

Sus hallazgos indican que las influencias externas pueden espolear a los directivos a desarrollar sus propios recursos.

También observaron que los directivos de las empresas cuya reputación se ha visto afectada por una mala actuación medioambiental o por incumplir la ley son más receptivos a las presiones de reguladores e instituciones que los de otras compañías.

Las presiones externas para aumentar la responsabilidad corporativa obligan a que las estrategias medioambientales se ajusten a las exigencias institucionales y garanticen la legitimidad de la empresa y su éxito.

La ventaja competitiva de una firma depende de su capacidad para innovar sin que pueda ser fácilmente imitada por sus rivales. Por eso apostar por la innovación medioambiental es una política muy valiosa para los directivos.

De todas formas, sería un error pensar que no hay por qué embarcarse en la innovación medioambiental si no se reciben antes críticas o presiones. Los directivos pueden y deben llevar la iniciativa en este tipo de innovación, puesto que tiene un efecto positivo en los resultados de la empresa.

www.iese.edu/es/insight