



Research paper

Does a green supply chain improve corporate reputation? Empirical evidence from European manufacturing sectors

Cristina Quintana-García^a, Carlos G. Benavides-Chicón^b, Macarena Marchante-Lara^{a,*}

^a Department of Economics and Business Administration, School of Economics and Business Studies, University of Malaga, Campus El Ejido s/n., 29071 Málaga, Spain

^b Department of Applied Economics (Economic Structure), School of Economics and Business Studies, University of Malaga, Campus El Ejido s/n., 29071 Málaga, Spain

DIPONIBLE EN:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850119305929>

¿La cadena de suministro verde mejora la reputación? Evidencia empírica de los sectores manufactureros europeos

En el presente año 2020, una investigación llevada a cabo en el seno de la Cátedra Santander de Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad de Málaga, patrocinada por Banco Santander, ha sido publicada en la prestigiosa revista científica internacional *Industrial Marketing Management*.

Esta investigación, que lleva por título “*Does a green supply chain improve corporate reputation? Empirical evidence from European manufacturing sectors*”, se relaciona con la dimensión ambiental de la Responsabilidad Social Corporativa. De ella, se derivan conclusiones que pueden permitir a las empresas contribuir al logro de diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Naciones Unidas, 2015)¹ relacionados con la producción responsable y la protección del medioambiente.

La premisa fundamental de este trabajo es que gestionar las relaciones con los proveedores de forma ambientalmente responsable puede evitar el riesgo de publicidad adversa y daños a la reputación de las empresas. Basándose en el enfoque de *stakeholders* y el marco de la capacidad de gestión ambiental, el propósito de la investigación ha sido obtener un mayor conocimiento sobre el impacto de las estrategias orientadas a la gestión de la cadena de suministro verde en la reputación corporativa de las empresas. El conjunto de hipótesis fue contrastado mediante un panel de datos de empresas manufactureras europeas durante un período de diez años. Los resultados del estudio empírico confirman que las estrategias relativas a la selección de proveedores, su vigilancia y la finalización de las relaciones con ellos basadas en criterios ambientales influyen positivamente en la

¹ NACIONES UNIDAS (2015): *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. Asamblea General. A/70/L.1.

reputación corporativa. Además, la evidencia sugiere que la implantación de esas estrategias de manera integral, así como el progreso hacia la adopción de la gestión de la cadena de suministro verde, benefician la reputación de una empresa.

Nuestro estudio proporciona información útil para la práctica empresarial. Implementar un enfoque más sostenible en la cadena de suministros ayuda a las empresas no solo a ganar eficiencia sino también a lograr ventajas competitivas a través de una mayor reputación. Los resultados demuestran que es necesario implantar una gestión integral sostenible de la cadena de suministro para cumplir con las expectativas de los grupos de interés (*stakeholders*). Las empresas necesitan considerar factores ambientales en las decisiones de selección de proveedores más allá de los criterios convencionales como precio, calidad, entrega, etc. Después del proceso de selección, las empresas deben vigilar continuamente a sus proveedores para verificar y evaluar en qué medida están actuando de manera ambientalmente responsable. Además, esta investigación revela que cuando las acciones de los proveedores ya no se adecúan a la estrategia ambiental de la empresa, la finalización de la relación con ellos representa una decisión efectiva para mitigar los riesgos reputacionales.