

LA EMPRESA, EL MEDIO AMBIENTE Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

LUIS LÓPEZ DE MEDINA
Alcoa

Recibido: 6 noviembre 2002
Aceptado: 25 noviembre 2002

1. CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL EN PROGRESO

Durante muchos miles de años el hombre fue cazador y recolector y su impacto sobre la naturaleza fue pequeño. Con el comienzo de la agricultura comenzó la tala de bosques, multiplicándose la acción del hombre sobre el ambiente hasta llegar a una peligrosa deforestación en la Edad Moderna, que implicó la adopción de la *primera política de carácter ambiental* ya en el siglo XVII.

La experiencia del hombre en su “casa” –la Tierra– le ha llevado a descubrir y a desarrollar métodos de aprovechamiento de recursos naturales, centrándose principalmente en la obtención de algún tipo de beneficio.

El hombre tardó en comenzar a percatarse de que el *uso* que se estaba haciendo de los recursos estaba llegando al *abuso*, y que eso supondría una hipoteca para el futuro: más tarde o más temprano se acabaría pagando.

Fue con esta concienciación, no hace mucho, con la que surgieron los primeros conceptos como la eventual escasez de recursos y la *contaminación*, y sus consecuentes leyes ambientales para paliarlas. Se pensaba en solucionar los problemas ambientales a base de pagar lo que se contaminaba, con el fin de que las empresas, viendo un problema en el coste económico que pudiera suponer una sanción, realizaran inversiones en mejorar su impacto ambiental. Era una *política correctiva*.

Quizás, este concepto era una buena idea en un principio, pero la política ambiental está cambiando. En los últimos años se viene hablando de conceptos tales como “ciclo de vida”, “tecnología limpia”, “mejores técnicas disponibles”; es decir, se está tendiendo hacia una *política preventiva* siguiendo la filosofía de que la mejor manera de solucionar un problema es evitar que se produzca.

2. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

Sobre las empresas recae un amplio abanico de responsabilidades que van más allá del cumplimiento de las obligaciones legales, por entenderse que las empresas no pueden quedar al margen de los problemas y de los desafíos a los que se enfrenta la sociedad.

En principio, una organización empresarial se crea con la finalidad de proporcionar determinados bienes o servicios a cambio de un beneficio, por lo que su res-

ponsabilidad económica es evidente. Además, existen otros tipos de responsabilidades como la ética, la legal y la filantrópica. Las tres implican un comportamiento responsable dentro de la sociedad en la que está localizada, de manera que comprometa parte de los recursos en mejorar la situación y el bienestar de todos.

El interés por la responsabilidad social de las empresas ha crecido de forma extraordinaria durante los últimos años en la mayor parte de los países desarrollados. La RSC ha sido tratada de manera multilateral por organizaciones tales como las Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo y la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo, en cuyas reflexiones se prevén atajar posibles desequilibrios sociales causados por la globalización.

En 1993 la UE se enfrentó por primera vez a una movilización social importante contra el nuevo modelo de desarrollo económico. El Consejo Europeo de Lisboa, en mayo de 2000, introdujo en la agenda social europea un tema tan inesperado para algunos como es la *responsabilidad social corporativa*. El Consejo hizo un llamamiento especial a las compañías sobre el sentido de la responsabilidad con respecto a las mejores prácticas en cuanto a formación, organización del trabajo, nuevas oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenido. Esa responsabilidad ha de presentarse como un compromiso voluntario que va más allá de las normativas vigentes obligatorias y que debe respetarse en todos los casos. Este plan lleva al desarrollo de una nueva relación, también dentro de las compañías, en el diálogo social, formación, igualdad de oportunidades, anticipación y gestión del cambio, en el ámbito local o nacional contribuyendo a fortalecer la cohesión social y económica y la protección de la salud. Y más en general, en lo que atañe al medio ambiente y al respeto a los derechos fundamentales.

La UE considera que la responsabilidad social corporativa puede ser una contribución positiva de cara al objetivo estratégico de “*ser la economía más competitiva y dinámica del mundo basada en el conocimiento, capaz de mantener un crecimiento económico sostenido con más y mejores trabajos y una gran cohesión social*”.

3. SOCIEDAD - MEDIO AMBIENTE - EMPRESA

Hace años la excelencia ecológica de las empresas era un valor intangible de difícil percepción por parte de los consumidores. Poco a poco la preocupación por los problemas ambientales se ha hecho patente en la sociedad y se demanda cada vez con más fuerza que las empresas respeten el entorno en el que desarrollan su actividad.

A su vez, la competencia entre empresas ejerce sobre éstas una presión cada vez más fuerte. La gestión de los impactos sociales, éticos y ambientales asociados a la actuación de las empresas se está convirtiendo en un verdadero imperativo, de manera que la imagen ambiental de una compañía es un valor o una carga que evalúan inversores, aseguradoras, clientes, proveedores y consumidores en general.

Sin duda constituye una ventaja competitiva conseguir diferenciarse por el respeto al medio ambiente. También es importante saber explicar la contribución de

una determinada industria a la consecución del bienestar de que disfruta la sociedad actual.

En este contexto, los sistemas de gestión ambiental son herramientas de ventaja competitiva que responden a la creciente presión pública, de los empleados y del resto de los afectados por la actividad de la empresa. En función de esta ventaja se han configurado programas como el *Eco Management and Audit* (EMA) de la UE y el *Responsible Care* de las normas ISO.

La mayoría de las empresas informa voluntariamente sobre su actuación ambiental para atender la demanda de colectivos con intereses en ellas:

- Los *potenciales inversores*: bancos, mercados de valores o compañías aseguradoras quieren saber los gastos de capital que son necesarios para cumplir la nueva normativa y qué potenciales responsabilidades ambientales tendrían efecto en las operaciones financieras.
- Las *comunidades locales* desean saber el impacto ambiental de las operaciones de las empresas en su territorio y tienen el poder de respaldar o de rechazar su actividad.
- Los *consumidores* individuales piden información sobre el impacto y los efectos de los productos que compran. En ocasiones, el consumidor elige un producto más caro sólo porque lo considera más ecológico.
- Los *clientes corporativos* buscan obtener la confianza de sus propios clientes mostrando que tienen una política de medio ambiente y una estructura de información.
- A los *empleados* les gusta saber que la empresa para la que trabajan es limpia y transparente.

Por otro lado, también existen empresas industriales que aún no se han subido al tren del futuro; empresas que, en un entorno de recursos limitados y conflictos de prioridades, a veces ven el medio ambiente más como un obstáculo que como una oportunidad, y piensan que ir más allá de lo que es el estricto cumplimiento de las legislaciones tiene un alto coste.

La existencia de mentalidades diferentes a la hora de gestionar la política ambiental de una empresa hace que esta gestión se convierta en un elemento de diferenciación en el marco de un mercado global cada vez más competitivo.

4. ESTRATEGIA AMBIENTAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAL: EL ENFOQUE DE ALCOA

Alcoa es líder mundial en la producción de aluminio primario, productos intermedios de aluminio y alumina, con centros de producción en 37 países. Participa en todas las fases de la industria: tecnología, minería, refinado, electrólisis, fabricación y reciclado.

Alcoa se ha impuesto un plan ambiental basado en los principios de desarrollo sostenible que establece ambiciosos objetivos y “*guiará los programas de la compañía durante los próximos veinte años*”, según informó el presidente mundial de Alcoa, Alain Belda, en la junta de accionistas de este año.

“*El desarrollo sostenible es la base de la Estrategia Ambiental Global 2020 de Alcoa y la sostenibilidad requiere excelencia ambiental, éxito económico y responsabilidad social*”, dijo Alain Belda y añadió que este sistema es una muestra del sistema de gestión de Alcoa: “*una búsqueda de perfección*”.

Este plan ambiental fija el marco estratégico que permite que cada uno de los negocios de Alcoa en cualquier parte del mundo desarrolle sus propios objetivos y planes de acción dentro de este sistema. Esas metas serán hitos en el camino hacia el “*objetivo último de la compañía que se traduce en la eliminación de todos los desperdicios, donde los productos están diseñados para el medio ambiente, donde el medio ambiente está plenamente integrado en la producción, donde el lugar de trabajo está libre de accidentes, donde proteger el medio ambiente es un valor clave de cada empleado y donde todos los colectivos de nuestro entorno económico y social reconocen a Alcoa como líder en el desarrollo sostenible*”.

Los objetivos ambientales que marca el plan de Alcoa para conseguir un aire más limpio, mejor uso del agua y de la tierra, son los siguientes:

- Sobre la base del año 2000:
 - Reducción del 60% de las emisiones de SO₂ en el 2010.
 - Reducción del 50% de emisiones de COV para el 2008.
 - Reducción del 30% de emisiones de óxido de nitrógeno para el 2007.
 - Reducción del 80% de las emisiones de mercurio para el 2008.
 - Reducción del 50% de las inmisiones a la tierra en el 2007.
 - Reducción del 60% de la utilización de agua en el proceso y en descarga en el 2008.

- Sobre la base del año 1990:
 - Reducir un 25% las emisiones de efecto invernadero en el 2010. En el caso de que la implantación de la tecnología de ánodo inerte se lleve a cabo con éxito, esta reducción sería del 50% para el 2010.

- Además, Alcoa se ha comprometido a:
 - Implementar el ISO 14001 en más de 350 plantas operativas para el 2005.
 - Establecer programas de relaciones con la comunidad en todos los negocios de Alcoa para el 2004.
 - En el diseño de productos: incrementar el énfasis en el medio ambiente y en el reciclado o reutilización de los productos.
 - Reducción de 100 millones de dólares por año hasta el 2005 en ahorro de energía, materias primas y reducción de residuos.

- Relacionar responsabilidad ambiental con objetivos de negocio y compensaciones.
- Informar y comunicar nuestros progresos.

5. CONCLUSIÓN

La mayoría de las empresas han comprendido que, invariablemente, ya no pueden alinearse a otro lado que no sea el de la defensa del medio ambiente, aunque esto las obligue a superar unas aparentes barreras económicas y organizativas. Alcoa se ha unido a la nueva era ambiental, con un enfoque *preventivo* (y no correctivo) en sus decisiones y acciones. El respeto al medio ambiente es una actitud ética: ética en el consumo y ética empresarial.

Así lo entiende Alcoa.