

Ética ambiental y empresa



Emilio Chuyieco y Mario Burgui
 Cátedra de Ética Ambiental
 Fundación Tatiana Pérez de Guzmán el Bueno
 Universidad de Alcalá

La reflexión sobre las raíces éticas de los problemas ambientales está adquiriendo cada vez mayor presencia en todos los ámbitos. Desde el último tercio del pasado siglo, partiendo quizás desde el mundo académico, pero trascendiendo a la esfera social y política, se ha venido prestando una atención creciente a los motivos que subyacen a nuestra relación con el entorno, y desde los distintos paradigmas e ideologías se han ido analizando las razones que llevan al ser humano a comportarse de una forma u otra frente a la naturaleza. Más allá de las diferencias entre las distintas posturas de pensamiento, cabe destacar que poco a poco ha ido ganando aceptación la idea de que los problemas ambientales no podrán solucionarse únicamente por medio de la ciencia o la tecnología, si a ello no se añade un profundo cambio en nuestros valores y actitudes. Si los problemas de fondo no son únicamente científicos, técnicos o económicos, soluciones de la misma índole resultarán insuficientes. Como ciudadanos, como gobernantes, como investigadores, como empresas, como asociaciones... es imprescindible que estas consideraciones se lleven a cabo en todos los niveles. El mundo empresarial (dentro del cual desarrollan su labor muchos profesionales colegiados), al contrario de lo que hasta hace poco se consideraba, tiene un papel central en esta transición hacia un nuevo paradigma. Y no solo en los niveles superiores del sistema, por ejemplo, por la influencia que los grupos económico-financieros pueden tener sobre la actividad política. También a nivel local y para el ciudadano de a pie, por la presencia constante de la empresa en nuestra vida, dado que hoy en día prácticamente cualquier actividad que hacemos se basa en el consumo de productos o de servicios, que son casi exclusivamente provistos desde el sector privado.

Integración del ideario ambiental

Además, contrariamente a una percepción muy extendida, el medio ambiente no es un «enemigo» de la empresa. No hay que verlo como un coste añadido o como un obstáculo para el progreso, sino como una oportunidad. A la vista está la demanda creciente de productos con «etiquetas verdes» (provenientes de cultivos ecológicos o de producción ambientalmente sostenible). Pero a su vez, como veremos más adelante, la integración del medio ambiente como objetivo de la empresa puede convertirse en algo más que una estrategia comercial: puede ser un recurso moral, que suponga un verdadero salto cualitativo.

Y es que el único objetivo de la empresa no puede ser el beneficio económico, pues la consecución de un aumento de capital sin tener en cuenta el entorno (natural y social) solo puede perdurar a corto plazo y con muchas limitaciones. Precisamente algo básico que nos enseña el estudio de la ecología es el uso eficiente de los recursos que hace la naturaleza. Los seres humanos no podemos hacer lo contrario. Como contrapartida, una empresa respetuosa con el medio ambiente puede alcanzar además mayor rentabilidad, si sabe ganarse la confianza del consumidor mediante las necesarias prácticas de transparencia y auditoría sobre su gestión. Pero para ello es imprescindible evitar los «maquillajes ambientales». Y hay que ir más allá de las normas ISO y de los objetivos básicos de la Responsabilidad Social Corporativa. No basta con cumplir la ley. Es necesario que la empresa integre el ideario ambiental en su esencia, en su cultura, en su gestión, y finalmente en la evaluación de su actividad. No puede ser de otra forma si se es consciente que tanto las materias primas que utiliza la empresa como la capacidad del entorno para acoger los desechos son finitos. De este modo, la filosofía de base de la empresa se traduce en enfoques de gestión, compromisos, medidas concretas y, finalmente, se puede medir mediante indicadores ambientales. Dicho de otra forma, la ética se puede concretar en metodologías específicas de trabajo y producción, que tienen efectos perfectamente mensurables.

Por otro lado, no está de más recordar que en un mundo globalizado las acciones individuales o locales tienen efectos inesperados y complejos, que pueden afectar a territorios muy alejados de donde una empresa se sitúa. Así, en relación con la denominada justicia ambiental, la cultura que se mencionaba anteriormente tiene que partir de que el fin de la empresa no puede ser únicamente aumentar el capital a toda costa. El objetivo debe ser producir beneficios, pero en todos los sentidos. Empezando por la propia empresa, pero también para la sociedad y el entorno. Se trata de transformar los valores ambientales en bienes para toda la sociedad. En definitiva, la empresa debe ser valiosa, no solo

El medio ambiente no es un «enemigo» de la empresa. No hay que verlo como un coste añadido o como un obstáculo para el progreso, sino como una oportunidad



en sentido económico. Ya no se trata simplemente de dar al consumidor lo que espera por el pago del producto que adquiere, sino de darle más. El consumidor debe ser consciente que adquiriendo ese producto no solo está satisfaciendo una necesidad individual, sino que está extendiendo el beneficio a muchos otros niveles. En este sentido, la empresa debe establecer un compromiso público y claro con la sociedad, y encargarse (con el apoyo de las instituciones correspondientes) de que el consumidor entienda perfectamente el significado de este compromiso, del cual él mismo es una parte importante.

Es imprescindible evitar los «maquillajes ambientales». Y hay que ir más allá de las normas ISO y de los objetivos básicos de la Responsabilidad Social Corporativa

Auditorías éticas

No hay que olvidar que la empresa, en tanto tiene distintas posibilidades de acción, no puede mantenerse al margen de la moralidad. De hecho, es un agente moral. Y como tal, su actuación sirve además como ejemplo y como pedagogía, tanto para los consumidores como para otras instituciones públicas, asociaciones, etc. Las buenas prácticas ambientales, como el uso de energías renovables, la reducción del consumo de materias primas, o la reutilización y el reciclaje de residuos son solo algunos aspectos representativos. Pero también la transparencia de la que se hablaba antes, tanto en las decisiones

que se toman antes de comenzar determinada actividad empresarial, como en las evaluaciones posteriores sobre la misma. A este respecto, más allá del imprescindible código ético y de conducta (que también es ejemplarizante para los trabajadores de la propia empresa) son interesantes las experiencias existentes con las denominadas auditorías éticas sobre los informes de actividad y las memorias de responsabilidad de la compañía, que por otra parte están sirviendo de ejemplo para implantarse más allá del sector privado. Y lo ideal es que estas auditorías sean llevadas a cabo por un comité ético en el que haya representantes no solo de la empresa, sino también de la administración y de la sociedad civil (mundo académico, asociaciones, etc.), estableciendo una suerte de contrato moral. Por supuesto, todo ello dependiendo del tamaño y las posibilidades de la empresa, pudiendo establecerse comités éticos para grupos o asociaciones de empresas. Con esta mentalidad participativa en el nuevo modelo plural de empresa, la sociedad puede entender mejor que el objetivo de la compañía no es únicamente aumentar el capital, sino constituir un bien para el conjunto. Y esto no es ni más ni menos que algo básico de la mencionada justicia ambiental: el derecho a participar en las decisiones que afectan al medio ambiente, entre las cuales entra inexcusablemente la actividad empresarial. En línea con estos planteamientos, antes que limitarse al cumplimiento de las normativas impuestas, y antes que esperar a las exigencias del consumidor, el sector privado tiene la oportunidad de tomar la iniciativa como ejemplo de buen hacer, aportando a la sociedad todo el valor añadido que le resulta propio.