

De la obligación a la oportunidad: hacia el crecimiento económico medioambiental y sostenible

Tom Wagland

Director de la División de Medio Ambiente, Ricoh Europe

Cada vez que nos fijamos en cómo la industria a escala global afecta a la sostenibilidad, se hace más obligado equilibrar el cuidado del medio ambiente con nuestros objetivos financieros.

Si bien existe una creciente conciencia de la estrecha relación entre la sostenibilidad económica y medioambiental, muchas empresas todavía tienen una actitud pasiva ante la gestión de esta área clave. No es extraño que las empresas se centren en la legislación y normativa vigente y no pretendan ir más allá de estas normas mínimas.

Podemos enumerar multitud de razones por las que algunas empresas tienen una actitud pasiva, por ejemplo, la naturaleza de su negocio, el tiempo que han estado involucradas, los recursos internos, la incapacidad de los procesos de cambio y así sucesivamente. Estas empresas pasivas deben saber que todavía pueden ganar más, porque cualquier esfuerzo por pequeño que sea se les retornará en beneficios a largo plazo para la compañía y el medio ambiente.

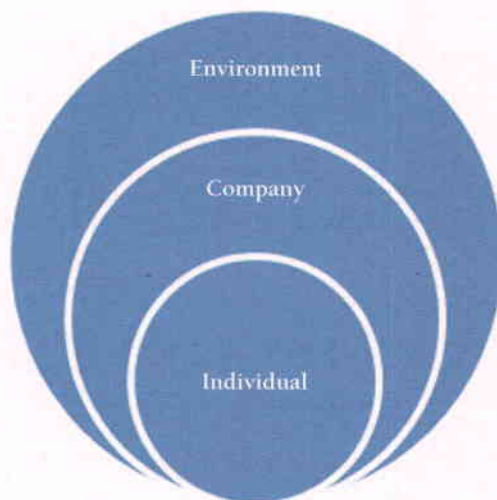
Además de las obligaciones ecológicas, tales como hacer frente a la contaminación, hay oportunidades que se pueden identificar al mismo tiempo con la conservación del medio ambiente y la rentabilidad, y que ayudarán a lograr los beneficios de sostenibilidad económica y ambiental a largo plazo.

Reconocer la relación entre empleados, sociedad y medio ambiente debe ser el punto de partida en los esfuerzos de cualquier empresa por la sostenibilidad.

Una cultura empresarial que abarca esta visión del mundo y reconoce que sus acciones y empleados pueden influir en las vidas de millones de personas, recorrerá un camino más transparente para lograr la conservación del medio ambiente y el éxito rentable de forma simultánea.

Kiyoshi Ichimura, fundador de las soluciones de oficina digital y la producción especializada de impresión de Ricoh, adoptó una filosofía de

Una cultura de Sostenibilidad





empresa que ya reflejaba estos valores en 1936, llamándola “el espíritu de los tres amores”. Si cada empleado desarrolla el amor y el respeto por sí mismo comenzará a amar y apreciar a los demás y el mundo que les rodea. El concepto es similar a lo que hoy llamamos la *responsabilidad social corporativa* y ha contribuido al establecimiento de Ricoh como pionera en Green IT, gestión empresarial sostenible, así como un líder en la innovación orientada al cliente.

UNA ESTRATEGIA DEL MODELO DE CARBONO

La evolución de la responsabilidad social de Ricoh sirve como guía útil para aquellas compañías que se encuentran en una de las tres etapas clave de la sostenibilidad de las empresas:

- Pasiva: cumplir la legislación y normativa vigente.
- Proactiva: superar las regulaciones ambientales establecidas.

- Responsable: la combinación de las preocupaciones ecológicas con las mejores estrategias de negocio para impulsar al mismo tiempo la conservación del medio ambiente y la rentabilidad.

El esfuerzo por ser sostenible comienza cuando existe una filosofía empresarial que reconoce la relación en red de empleados, empresa y medio ambiente. A medida que el compromiso se desarrolla, van a crecer las actividades que no solo reducen el impacto medioambiental, sino que proporcionan beneficios.

LA ETAPA PASIVA: CENTRARSE EN EL CUMPLIMIENTO

Cuando la conciencia ambiental encontró su espacio en la agenda corporativa de los años setenta, la contaminación se convirtió en una cuestión clave y empezó el esfuerzo por reducir el impacto ambiental y las emisiones de CO₂. Reconociendo la importancia de la prevención de la contaminación, Ricoh estableció su pri-

Reconocer la relación entre empleados, sociedad y medio ambiente debe ser el punto de partida en los esfuerzos de cualquier empresa por la sostenibilidad. Foto: Álvaro López.

mera oficina de promoción ambiental para examinar objetivos básicos como la eliminación de los CFC, así como el desarrollo de productos eco-responsables. También se centró en áreas como el diseño y la fabricación de productos, reconocidas como las de mayor impacto ambiental, consumo de recursos y emisiones de CO₂.

Los esfuerzos para cumplir con las regulaciones constituyen el primero de los tres pasos clave hacia la conservación del medio ambiente y la gestión sostenible. Es en la etapa pasiva cuando la empresa cumple con todos los requisitos ambientales conocidos, pero todavía no promueve activamente el cambio.

En esta etapa las empresas se centran en provocar un impacto ambiental positivo, pero no han descubierto la posibilidad de ahorrar dinero y mejorar la rentabilidad —un elemento de cambio en cualquier ecosistema de negocios—.

LA ETAPA PROACTIVA: SUPERAR LOS ESTÁNDARES MÍNIMOS DE LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

El vínculo entre el esfuerzo y la rentabilidad puede encontrarse hacia el final de la segunda etapa. Es la etapa proactiva, donde las empresas aceptan voluntariamente su condición de ciudadanos del mundo y establecen objetivos para mejorar el desempeño ambiental a través de la incorporación de prácticas verdes en las actividades de negocio, tales como el I+D.

Para Ricoh esta segunda etapa se inició en la década de 1990 cuando se llevaron a cabo una serie de medidas proactivas para ir más allá de las normativas y legislaciones vigentes. Un diferenciador clave respecto a las actividades anteriores fue la participación de todos los miembros del personal para reducir la carga ambiental de Ricoh y compartir una visión común en consonancia con los objetivos de negocio de la empresa. En este punto se estableció que todas las actividades de medio ambiente tenían que cumplir dos criterios fundamentales:

- Deben generar beneficios adicionales para el grupo.
- Deben contribuir a la calidad de la empresa.

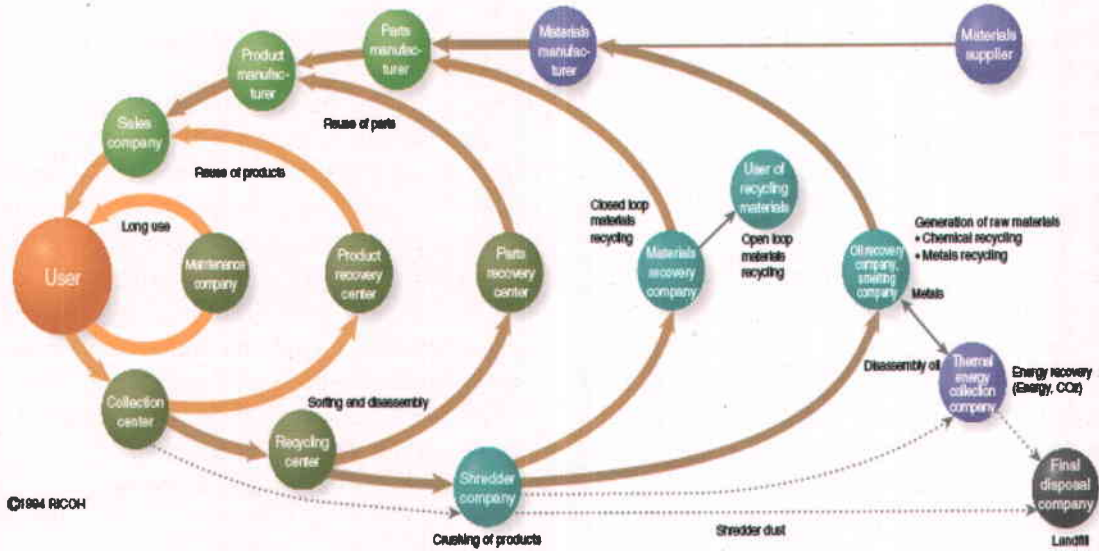
Fue durante este período cuando Ricoh publicó su “círculo cometa” (véase la figura 1.0). La representación gráfica define los participantes y las acciones de una sociedad sostenible, y las huellas a los procesos de negocio que tienen el mayor impacto sobre el medio ambiente. Las empresas de hoy deben reconocer que los recursos naturales se empiezan a agotar dentro de nuestra vida. Por ello, tiene sentido ambiental y económico poner en marcha una estrategia que fomente la reducción, la reutilización y el reciclaje como parte del proceso de producción.

LA ETAPA RESPONSABLE: LOGRAR LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y LA RENTABILIDAD AL MISMO TIEMPO

Desde el año 2000, Ricoh ha combinado las preocupaciones ecológicas con las mejores estrategias de empresa para impulsar al mismo tiempo la conservación del medio ambiente y la rentabilidad. Los logros han sido estos:

- La introducción del *sistema de equilibrio ecológico Ricoh* para medir y reducir el impacto ambiental en todo el ciclo de vida del producto.
- El establecimiento de objetivos para que cada oficina de Ricoh en todo el mundo pudiera lograr la acreditación ISO 14001 y todas las fábricas generaran *cero residuos a los vertederos*.
- La divulgación de la *contabilidad ambiental de la empresa*. El grupo introdujo un informe empresarial de contabilidad de medio ambiente en el que cada operación global proporcionaría información financiera dos veces al año, para las actividades ambientales. Esta representa una herramienta clave para lograr los objetivos de gestión financiera sostenible.

Diagrama 1.0. Concepto de una sociedad sostenible: el Círculo Cometa de Ricoh™



www.rioh-europe.com/environment/recycling/comet-circle/index.shtml

Con estos resultados en la mano, ¿qué se consigue con la alineación de las preocupaciones ecológicas y la estrategia de negocio? El impacto es impresionante –al reducir el impacto ambiental de Ricoh como compañía y en sus productos se generó un beneficio combinado de 1 266 billones de dólares entre 2000-2008–, y Ricoh ha reducido su huella de carbono en 45 000 toneladas desde 2007.

EL FUTURO

Como empresa ecológicamente responsable, ¿qué debe tenerse en cuenta para el futuro, y cómo puede apoyarse la necesidad para seguir siendo rentable?

Los dos últimos años han sido muy difíciles para la mayoría de las organizaciones, pero las empresas que tienen un pedigrí medioambiental y en las que se puede confiar para proporcionar las soluciones correctas que satisfagan las necesidades de los clientes en el contexto actual están en mejores condiciones para sobrevivir no solo a la peor de la recesión, sino salir de ella más fortalecidas y más en forma.

Corresponde a las organizaciones globales y multinacionales hacer una diferencia real, y esto

solo puede lograrse mediante la innovación tecnológica y la mejora de procesos. Ricoh, por ejemplo, está ayudando a los clientes a hacer su negocio competitivo y sostenible, con soluciones como el Pay Per Page Green Consultancy. La oferta está basada en hechos y se compone de auditoría y análisis del entorno de documentos del cliente, la elaboración de un plan para re-

Es fundamental la concienciación y formación medioambiental de los empleados. Foto: Álvaro López.



ducir las emisiones de CO₂ y la verificación periódica de los avances. Es un ejemplo de cómo las empresas que tienen en mente minimizar su impacto medioambiental deben explorar todas las oportunidades para ser aún más sostenibles en el ciclo completo de vida de sus negocios.

¿Estáis preparados? ❁