

EMPRESA Y PROBLEMÁTICA AMBIENTAL Un análisis sociológico

VÍCTOR CLIMENT SANJUÁN y SALVADOR GINER SAN JULIÁN
Universidad de Barcelona

PALABRAS CLAVE ADICIONALES

Medio ambiente, Empresarios, Ecoeficiencia, Cataluña, España.

ADDITIONAL KEYWORDS

Environment, Sociology of the Enterprise, Ecoefficiency, Spain.

RESUMEN. El presente estudio analiza algunos de los principales efectos que la problemática ecológica provoca en el ámbito empresarial de Cataluña (España). El texto destaca aspectos relevantes de la nueva gestión ambiental desarrollada por las grandes empresas como respuesta a la presión pública y ciudadana, e intenta señalar las consecuencias sociales y económicas que se derivan de este nuevo marco estratégico. Define el ámbito de relaciones existente entre administración y empresa y analiza el discurso presentado por los responsables empresariales para legitimar su comportamiento y estrategias.

SUMMARY. The present study analyzes some of the main reactions of the Spanish entrepreneurs to the ecological effects of industry. The most relevant aspects of environmental management in large enterprises are identified in the light of the citizen reactions and public pressures. It points the economic and social consequences of this process. It also analyzes the relationship between the public administration and the private companies in this context, through an analysis of the discourse produced by the company executives in order to legitimate their strategies.

E-mail: vcliment@eco.ub.es salva@riscd2.eco.ub.es

Revista Internacional de Sociología (RIS)
Tercera Época, nº 29, Mayo-Agosto, 2001, pp. 115-132.

INTRODUCCIÓN

En estudios anteriores, los agentes sociales clásicos: la patronal, los sindicatos y el gobierno, han sido objeto de indagación sociológica en ámbitos diversos, especialmente el corporatista¹. Sin embargo, existen escasas aportaciones que desvelen la naturaleza del comportamiento, actitudes, percepción y estrategias manifestadas por tales agentes ante, como suele definirse en la esfera pública, la “crisis ecológica”.

Al respecto, existen algunas investigaciones, una de ellas publicada por la RIS², que tratan sobre el tema, aunque sus conclusiones son muy genéricas. Básicamente, todas ellas intentan esbozar un marco de análisis amplio, de carácter macrosociológico, que por sus propias características deja, necesariamente, lagunas que dificultan la correcta comprensión de las principales claves de las nuevas estrategias ambientales desarrolladas por las empresas.

El presente trabajo³, fruto de una investigación basada en técnicas cualitativas, tiene la pretensión de cubrir, siquiera parcialmente, vacíos como los señalados⁴.

¹ Lo cual no significa que se halle anclado en alguna versión añeja de la literatura corporatista, aunque sí que, a juicio de los autores, la situación no ha cambiado lo suficiente para que los criterios de la indagación en términos de coporatismo societario dejen de tener interés. Cf. M. Pérez Yruela y S. Giner (comps), *El corporatismo en España*, Barcelona, Ariel, 1988.

² En otoño de 1998, esta revista publicó un artículo: Climent, V. *La percepción ambiental en el ámbito productivo* (nº19 y 20, pp. 279-293), que recoge las principales conclusiones de una investigación centrada en analizar las percepciones y respuestas que la problemática ambiental está generando en el ámbito productivo.

³ Esta investigación es producto de un informe encargado por la Conselleria de Medi Ambient de la Generalitat de Catalunya en 1999.

⁴ La muestra de la investigación consta de 25 entrevistas en profundidad. Las personas entrevistadas son, mayoritariamente, directores generales o gerentes y, en alguna contada ocasión, miembros del consejo de administración de las empresas (21 entrevistas). En todos los casos hemos evitado entrevistar a técnicos, puesto que su visión estratégica de la empresa acostumbra a ser bastante limitada. Asimismo, hemos contactado con diversas asesorías empresariales (4 entrevistas) que nos han aportado una visión mucho más rica de la gestión ambiental de las empresas. Por lo que se refiere al ámbito de las empresas elegidas, la muestra abarca 8 sectores industriales: Energía (gas, electricidad y petróleo), Agua, Alimentación, Química (química básica e industria farmacéutica), Cemento, Papel, Automóviles y Piel. Hemos abundado en el sector industrial por dos razones básicas: es el sector más sensible a los procesos contaminantes y, por lo tanto, el que necesariamente tiene que innovar en gestión ambiental y, en segundo lugar, el sector industrial aún sigue siendo para la mayoría de la sociedad el principal responsable del deterioro medioambiental. Finalmente, el espacio territorial elegido ha sido Cataluña, aunque las conclusiones del estudio pueden ser generalizables al conjunto de España. La práctica totalidad de empresas entrevistadas o bien son multinacionales, españolas o extranjeras, o bien grandes empresas que poseen instalaciones productivas en otros puntos del territorio nacional.

Mediante un análisis de las respuestas dadas por los diversos interlocutores, desgrana los aspectos más relevantes de lo que parece ser un nuevo modelo empresarial emergente de gestión ambiental. El estudio se centra en el ámbito industrial de la gran empresa, con plantillas superiores a los 500 trabajadores y, salvo unas pocas excepciones, con implantación multinacional. Las razones de esta elección son obvias: dentro del marco empresarial, las grandes empresas son, con diferencia, las que están aplicando un mayor número de mejoras ambientales en su sistema productivo y, además, son las únicas que tienen verdadera capacidad para modificar las grandes tendencias productivas, en aras de conseguir un cierto reequilibrio entre las necesidades productivas y la preservación del medio natural.

Nuestra pesquisa pretende indagar, a través de una serie de interrogantes planteados a la totalidad de los entrevistados, las respuestas y estrategias seguidas por la gran empresa ante el reto de la nueva *economía verde*: ¿cómo perciben las grandes empresas la crisis ecológica?, ¿cómo valoran las actuaciones de los grupos ecologistas?, ¿cuáles son sus principales estrategias ambientales? ¿qué factores están auspiciando un cierto cambio de mentalidad empresarial? o ¿qué beneficios se derivan de la incorporación de la gestión ambiental al sistema productivo?. Estas y otras reflexiones componen el grueso de la investigación expuesta en el presente artículo que, por razones de espacio, contiene un amplio resumen de las principales conclusiones obtenidas⁵.

Por último, el *capitalismo verde*, que puede ser definido como un proceso evolutivo del sistema o como una respuesta de éste ante la evidencia de la degradación ambiental y la presión ecologista, nos sirve de hilo conductor para ilustrar las principales líneas de la investigación. Paralelamente a él, la noción responde también a un constructo ideológico y legitimador del comportamiento empresarial, debido a los costes ambientales y efectos perversos que puede producir la actividad industrial, aspecto que no es posible ignorar en una investigación sociológica.

LA CRISIS ECOLÓGICA COMO RESPONSABILIDAD DE TODOS

La percepción o, más correctamente, imagen que la mayoría de la población tiene del medio ambiente y de la ecología, sigue estando muy vinculada a grandes desastres ecológicos como la devastación de los bosques tropicales, las sequías, los naufragios de los petroleros u otros accidentes graves, como

⁵ Por esta razón, y para que el artículo sea mucho más ágil en su lectura, los autores elaboran un discurso global, donde se señalan las principales opiniones y líneas interpretativas del estudio, y en el que apenas se referencian citas literales de los entrevistados.

el sucedido en los aledaños de Doñana en 1998⁶. La dependencia mediática de esta percepción imaginaria es considerable, tanto en lo que se refiere a la noticia, como al desarrollo de los acontecimientos posteriores. En cambio, con frecuencia, sigue sin relacionarse directamente medio ambiente con consumo y producción. Y a lo sumo, suele señalarse rutinariamente a la industria o al transporte por carretera como la principal fuente de contaminación del entorno natural, sin mayor identificación de responsables.

El sector empresarial participa, en cierta medida, de esta visión y, aunque es consciente de la existencia de la crisis ecológica, valora sus consecuencias como poco preocupantes. En este sentido, señala que el mayor caudal de datos proporcionado por las nuevas tecnologías de la información ha facilitado un mejor conocimiento de la realidad ecológica, pero, también, ha posibilitado la distorsión, la exageración y el alarmismo del problema ambiental.

La solución de la crisis ecológica es observada con optimismo por el empresariado y, aunque empiezan a oírse algunas tímidas voces que consideran que el panorama puede empeorar y que es necesario tomar medidas serias para contener el problema, todos (nótese el “todos”) se muestran convencidos de que se están aplicando, desde el punto de vista técnico, los procedimientos adecuados. En general, los cuadros directivos de la gran empresa conceden una enorme importancia al papel de la ciencia y la tecnología en la resolución de los problemas ecológicos. Y aunque, la posibilidad de introducir políticas preventivas en el sistema productivo es tenida en cuenta, la mayoría se inclina por la adopción de soluciones técnicas a medida que vayan surgiendo las incidencias ambientales⁷.

Las empresas reconocen que el problema es global y que deben aplicarse soluciones muy amplias, incluso de carácter mundial para luego ejecutarlas a nivel local. El empresariado sigue identificando crisis con grandes catástrofes ecológicas y, aunque en algunos casos, acepte que la espiral del crecimiento económico es también causa de la situación, señala al explosivo incremento demográfico experimentado por los países subdesarrollados como uno de los principales factores del deterioro del medio natural. En cambio, no elabora crítica alguna al desarrollo industrial capitalista practicado en la periferia (aún llamada convenientemente Tercer Mundo por todos nuestros entrevistados), ni a

⁶ Recordemos que la rotura de una balsa de residuos de la mina de Aznalcóllar, gestionada por la empresa sueca Boliden, supuso una gravísima contaminación del Parque Nacional de Doñana.

⁷ La despolitización de las respuestas parece ir más allá de una comprensible cautela empresarial. Responde más bien al convencimiento tecnocrático, que constituye una de las dimensiones más características de nuestro tiempo en ambientes como los aquí explorados.

los enormes traumas ecológicos que, en esos lugares, provoca la puesta en vigor del modelo tradicional de crecimiento industrial. Con un discurso marcadamente liberal, justifican la inevitabilidad de un cierto nivel de deterioro ambiental como consecuencia del desarrollo económico. Y concluyen afirmando, que es injusto que un país pobre no pueda desarrollarse plenamente porque deba conservar intacto su medio natural. Parece evidente, ante estas afirmaciones, que apenas existe, salvo alguna rara excepción, conciencia alguna del problema de los límites ambientales del desarrollo y, mucho menos, lo que la economía y la sociología, desde la aportación de Hirsch, definen como “límites sociales al desarrollo”⁸.

La responsabilidad de la crisis ecológica, según los cuadros directivos entrevistados, se diluye en el conjunto de la sociedad. Las empresas y, más concretamente, las industrias, desempeñan, desde el punto de vista social, un claro papel subsidiario y su producción responde básicamente a las necesidades que “la sociedad” (*sic*) exige. No obstante, las empresas manifiestan su impotencia ante un mercado que sobrevalora el factor precio y que apenas diferencia un producto ecológico de un producto tradicional, y responsabilizan a *la sociedad de consumo* de ser la principal culpable de la depredación del medio natural. Sin embargo, a la hora de examinar los factores que han originado la actual crisis ecológica, las empresas apenas nombran el modelo económico que auspicia la sociedad de consumo ni hacen mención alguna a los valores imperantes, que relacionan directamente éxito con consumo. Incluso niegan, con calculada ambigüedad, que posean capacidad alguna para imponer un modo de vida que tenga como principal objetivo el consumo. Las grandes empresas admiten el uso de la publicidad, como método para incentivar el mercado, pero, en cambio, nadie quiere reconocer que el aparato publicitario es tan persuasivo que tiene capacidad real para generar nuevas necesidades entre los consumidores, no pocas de ellas ambientalmente perjudiciales. Todos tienen especial cuidado en no despojar de legitimidad al mercado y de reservarle un puesto preeminente en la generación de oferta, aunque admiten, por otra parte, que la política de inversiones de un gran grupo empresarial no puede depender exclusivamente de las demandas o deseos arbitrarios de los consumidores (Pérez Tornero *et al.*, 1992).

⁸ Fred Hirsch (1977) y S. Giner (1987).

LAS DIFÍCILES RELACIONES CON LAS ASOCIACIONES ECOLOGISTAS

Las empresas tienen una visión ambivalente de las organizaciones ecologistas. Por una parte, señalan que su existencia es necesaria, que actúan como una conciencia crítica que tuvo el mérito y la valentía de denunciar en sus inicios la crisis ecológica e, incluso, las definen como un *mal necesario* que ha coadyuvado a resolver un problema. Pero simultáneamente, las acusan de incorporar la demagogia en sus mensajes, de utilizar un discurso acientífico marcadamente anti-industrial y anti-empresarial y, sobre todo, de politizar en exceso sus demandas y estrategias.

Las organizaciones ecologistas gozan de respeto entre las empresas siempre y cuando éstas se dediquen a desarrollar tareas ambientalistas, es decir, si su principal actividad está directamente vinculada a la recuperación de territorios degradados o a la preservación de espacios naturales. Estas ocupaciones son consideradas consustanciales a dichos grupos y merecen el respeto e, incluso, el apoyo económico del sector empresarial.

No obstante, cuando estas asociaciones transgreden la línea de la conservación para adentrarse en ámbitos más cercanos a la producción, o cuando sus reivindicaciones constituyen una seria amenaza para los beneficios o la viabilidad de determinados proyectos empresariales, la respuesta de las empresas suele ser altamente descalificadora. La transgresión, por parte de los grupos ecologistas, del marco científico de la discusión y la traslación del debate ecológico al campo de la ideología, a través de propuestas alternativas de carácter técnico y social, origina una elevada hostilidad en el sector empresarial, aunque la conducta que mayor rechazo provoca consiste en la utilización, por parte de algunas asociaciones ecologistas (como Greenpeace), de los medios de comunicación para mostrar al gran público los efectos perversos que la producción provoca en el medio natural y su uso como elemento propagador de ideología.

El discurso ecologista despierta elevadas críticas entre las empresas, no sólo por su fuerte componente político e ideológico, sino también, por el profundo desconocimiento que, a juicio de los empresarios, tienen los ecologistas del funcionamiento de las empresas. Éstas, aunque dicen apostar por el diálogo, acostumbran a actuar a la defensiva contra las asociaciones ecologistas, que son contempladas como un contrincante que no conviene ser abatido por su fuerte presencia en los medios de comunicación y por su elevada influencia sobre la Administración, aunque sí domesticado y, si es posible, deslegitimado.

La elevada credibilidad social de estas asociaciones es un elemento clave que está ejerciendo un importante influjo sobre la estrategia empresarial y que ha obligado, a no pocas empresas, a incluir principios ambientales básicos en la planificación de su producción. En los últimos años, las grandes empresas han rediseñado sus estrategias con relación a las organizaciones ecologistas,

especialmente con las más mediáticas⁹. Por una parte, intentan evitar cualquier enfrentamiento directo por los elevados costes económicos y sociales que se derivan y, por otra, han impulsado la creación de importantes departamentos de comunicación, relaciones públicas e *imagen corporativa*, especialmente entrenados para intentar *resolver (sic)* todos los problemas relacionados con la ecología y sus defensores¹⁰. Parece evidente, que existe una cierta conciencia empresarial de que tales problemas pueden ser en parte resueltos modificando determinados comportamientos de producción y consumo, pero éste es un factor que aún sigue ocupando un lugar secundario con respecto al *temor mediático* que provocan algunas organizaciones ecologistas.

LA GESTIÓN AMBIENTAL DE LAS EMPRESAS

Desde mediados de los años ochenta, las políticas ambientales han ido ganando peso en el diseño de las estrategias empresariales. Desde luego, el medio ambiente no ha logrado el rango prioritario que poseen otras áreas de la actividad empresarial, como producción o finanzas, pero su avance parece indiscutible. Hace poco más de dos decenios, la contaminación derivada del proceso productivo era algo totalmente secundario, que sólo en caso de alarma social merecía alguna atención y que, generalmente, era solventado a través de la exteriorización¹¹ de los costes ecológicos.

En la actualidad, y en contraste con aquella actitud de ignorancia consciente y oportunista, la realidad ecológica, en mayor o menor medida, forma parte de los principales ingredientes de una correcta receta empresarial. Entre los diversos factores que han propiciado esta transformación destacan el marco legal, el nuevo escenario competitivo y un tímido cambio de la mentalidad empresarial. Asimismo, no cabe duda de que la militancia ecologista, durante los últimos tiempos, ha sido decisiva en esta modificación de las actitudes empresariales, pero éste no es el tema que estamos analizando.

⁹ Lo que coincide con el supuesto de la visión corporativa de la sociedad moderna de que la accesibilidad a los medios y la presencia mediática son elementos cruciales de su dinámica de conflictos entre corporaciones y movimientos sociales, y no sólo el "peso intrínseco" que pueda tener un actor en un conflicto.

¹⁰ Esta realidad ha sido constatada y reconocida por algunos (pocos) de los cuadros directivos entrevistados a lo largo de la investigación.

¹¹ Usamos 'exteriorización' y 'exteriorizar' en vez del barbarismo inglés 'externalización', paralelo al barbarismo 'internalización' (por interiorización) corriente en el lenguaje científicosocial español.

El marco legal y las buenas prácticas ambientales

La nueva normativa ambiental emanada desde la Unión Europea, el gobierno central y los gobiernos autónomos, ha ejercido, en los últimos años, una influencia notable sobre las estrategias empresariales, no sólo por su carácter punitivo, sino, también, porque indica una dirección clara, una estrategia ambiental de futuro que todas las empresas deberán adoptar, a medio y largo plazo, si no quieren quedar excluidas del mercado. En este sentido, el avance más significativo ha sido la implantación en muchas empresas de una estrategia común de eliminación de residuos industriales que responde a la secuencia: *tratamiento-almacenaje-vertido-depuración-filtraje* de los elementos contaminantes. Este proceso, que a simple vista no parece revestir mucha importancia, constituye en sí mismo un paso decisivo en la normalización de la gestión ambiental de las empresas. Por una parte, supone un firme avance hacia una práctica legal de la gestión de los residuos industriales y, por otra, permite trasladar por primera vez al precio final del producto algunos costes ecológicos que con anterioridad siempre habían sido exteriorizados.

Esta práctica legal de la gestión de los residuos, que aún está lejos de alcanzar a la totalidad de las empresas, constituye un primer paso que, necesariamente, debe conducir hacia objetivos más ambiciosos, como la aplicación de estrategias preventivas que ataquen en origen los procesos contaminantes. En este punto, la práctica cotidiana de las empresas no es muy halagüeña. Pocas han adoptado soluciones preventivas y la mayoría se resiste a variar los procesos productivos si éstos no están suficientemente amortizados o si no contribuyen a reducir los costes de producción. Con la única excepción de los grandes grupos empresariales, que poseen un sistema de gestión ambiental más avanzado, ésta es la estrategia más común que sigue el grueso de las empresas españolas. Exigir más allá de lo prescrito por la ley es poco viable si no va acompañado de una política clara de subvenciones. Y aunque existe un número creciente de empresas que están dispuestas a incorporar tecnologías limpias en sus sistemas productivos, este proceso sólo se acelerará cuando su introducción compense económicamente a la empresa, es decir, si la dota de ventajas competitivas o si la Administración aprueba una ley que obligue a no superar un determinado nivel de contaminación.

La innovación en el diseño de los productos para que éstos puedan ser prácticamente reciclados al final de su ciclo de vida, constituye una segunda apartado en la estrategia de futuro de las buenas prácticas ambientales. Sin embargo, son muy pocos los sectores productivos que la practican y su coste, hasta que no se complete el ciclo de la reciclabilidad, siempre será más elevado que el propio de los circuitos tradicionales de compra de componentes.

El sector del automóvil es uno de los pocos que ha empezado a dar los primeros pasos en este sentido. Actualmente, casi todas las firmas automovilísticas han asumido el primer nivel de la reciclabilidad que consiste básicamente en

montar piezas compuestas por monomateriales, o por un número de componentes fácilmente seleccionable, y en facilitar técnicamente el desmontaje¹². No obstante, los problemas aparecen en el siguiente paso: ¿cómo devolver los materiales reciclados a las fábricas de origen?

En general, los mismos fabricantes de automóviles que diseñan su producto final con elementos fácilmente reciclables apenas consumen estos productos porque es más barato comprar materia prima nueva que reciclada. Este desajuste viene provocado por la inadecuación de las empresas recicladoras de materias primas: son pocas, reciclan cantidades pequeñas, la calidad de sus productos no siempre responde a las necesidades de las grandes industrias y sus costes son elevados. Una posible solución consistiría en que las empresas químicas y metalúrgicas, que suministran componentes a las firmas automovilísticas, incorporaran a su proceso productivo una línea de materiales reciclables, o que la propia industria del automóvil se responsabilizara de recoger los vehículos una vez finalice su ciclo de vida. Sin embargo, la realidad muestra que las empresas difícilmente llevan a cabo actos de responsabilidad ecológica si, a cambio, no obtienen ventajas comparativas de mercado o si no son obligadas por la ley. En este sentido, la probable aprobación de una directiva europea que, en un futuro cercano, obligará a la industria del automóvil a recoger, desballestar y reciclar los vehículos viejos ya retirados de la circulación, es una muestra más de que el marco legal es, hoy por hoy, el principal motor de *ecologización* de las empresas.

El nuevo escenario competitivo

La aplicación de una correcta gestión ambiental supone un menor gasto de recursos primarios y energéticos y un mejor aprovechamiento de éstos. Es decir, permite obtener una mayor eficiencia productiva que redundará en una disminución de los costes generales. Las empresas valoran muy positivamente este extremo y lo definen como uno de los argumentos que más influencia ejerce en el desarrollo de las buenas prácticas ambientales. No obstante, para las empresas de mayor tamaño, además de la eficiencia productiva, existen otros factores que también poseen un elevado peso específico en el diseño de la gestión ambiental.

En primer lugar, se suele relacionar buena gestión ambiental con competitividad empresarial, resaltando únicamente los aspectos positivos de este binomio. Sin embargo, en el campo empresarial, muchas veces pesan más los aspectos

¹² En el ámbito europeo, la media de piezas reciclables de un automóvil se sitúa en torno a un 80% y es factible que, en breve, alcance el 90% (Fuente: Grupo Seat-Wolswagen).

negativos que los positivos. Una correcta gestión ambiental puede constituir un factor positivo de competencia e, incluso, puede revertir en un incremento de las ventas, aunque su plasmación en la realidad es difícil de medir porque en las estrategias comerciales de las empresas intervienen muchos factores, además del ambiental. Pero lo que sí es cierto, es que una mala gestión ambiental necesariamente conlleva problemas que, a medio y largo plazo, puede obligar a una empresa a tener que asumir responsabilidades económicas, administrativas e incluso penales. El marco legal vigente en los países desarrollados sanciona, con mayor o menor dureza, la contaminación del medio ambiente con multas e importantes indemnizaciones. Además, son acciones que provocan un fuerte rechazo social que, generalmente, siempre acaba lesionando los intereses económicos de las empresas y que, en casos extremos, puede significar un desplome bursátil¹³ o, incluso, puede entrañar el ingreso en prisión de directivos y empresarios¹⁴. Así pues, es la interpretación negativa la que tiene mayor peso en la argumentación general, no la positiva. Pesan más los problemas que se derivan de una mala gestión ambiental, que los beneficios asociados a la misma. En este sentido, el creciente control por parte de la Administración, el aumento de la cuantía de las sanciones por actividades contaminantes y la inclusión en el nuevo código penal del delito ecológico, son elementos claramente disuasorios que influyen notablemente en la conducta ambiental de las empresas.

En segundo lugar, la imagen de empresa, la competitividad derivada de la implantación de tecnologías limpias y las nuevas oportunidades de negocio que brinda la *economía verde*, son factores que tienen una importancia creciente en las estrategias empresariales. Para las grandes empresas, la imagen es un elemento de vital importancia que está íntimamente relacionado con la competitividad. Las empresas, estén instaladas en suelo europeo, norteamericano o en países periféricos, necesitan mantener una buena imagen porque sus principales mercados se localizan en los países desarrollados. Cualquier desliz ecológico, cualquier efecto negativo o perverso del que se hagan eco los principales medios de comunicación, puede entrañar una pérdida sustancial de cuota de mercado. Este nuevo escenario, inexistente hasta finales del siglo XX, ejerce un poderoso efecto disuasorio sobre las grandes corporaciones, especialmente las multinacionales, que las obliga necesariamente a compaginar imagen, competitividad y gestión ambiental.

¹³ La enorme contaminación causada en el entorno de Doñana por el desplome de la presa de contención de la mina de Aznalcóllar, provocó una caída bursátil superior al 20% de la empresa propietaria, la sueca Boliden.

¹⁴ El ingreso en prisión en 1997 del empresario Puigneró por delito ecológico es una muestra de ello.

En tercer y último lugar, el respeto al medio ambiente y la aplicación de una correcta gestión ambiental, no sólo permite una más elevada competitividad empresarial, sino que, además, se está convirtiendo en una importante barrera de entrada al mercado. La paulatina introducción de la ecoeficiencia y la búsqueda de nuevos métodos tecnológicos que reduzcan la emisión de contaminantes, son objetivos que responden a una sustantividad muy concreta que asume, por una parte, la existencia de un problema que debe resolverse y que, por otra, genera un conjunto de nuevas expectativas empresariales que están configurando un nuevo marco competitivo basado en una doble estrategia. La primera descansa en el negocio emergente que representa la producción y comercialización de nuevas tecnologías más “limpias”. Y la segunda se deriva de la aplicación de las nuevas directivas europeas en materia ambiental que, además de profundizar en la preservación del medio, están facilitando indirectamente la puesta en escena de un nuevo dispositivo competitivo que actúa como proceso de exclusión y que, a medio plazo, contribuirá a expulsar del mercado a aquellas empresas que no se adecuen a las nuevas prerrogativas eco-competitivas.

Para las grandes empresas los nuevos métodos de gestión ambiental no sólo son una exigencia y un interesante dispositivo que expulsará a muchos competidores de la carrera, sino también una nueva manera de fidelizar a sus propios clientes a través de una agresiva mercadotecnia ecológica. Esto significa que cada vez serán más numerosas las empresas que se acojan a la ISO 9000¹⁵, a la 14000 u otras garantías ecoambientales; no por obligación, puesto que su adopción es por el momento voluntario ni, por supuesto, porque el cuadro directivo de la empresa se muestre convencido de la necesidad de acogerse a dicha normativa, sino sencillamente porque son conscientes de que muchos de sus clientes, sean consumidores o grandes compradores, pueden, en un futuro, dejar de adquirir sus productos si no asumen el máximo nivel ambiental propuesto por la Unión Europea. Así pues, una correcta gestión ambiental en el marco de la gran empresa no sólo supone un factor dinamizador de la eficiencia empresarial y la posibilidad de nuevas oportunidades de negocio sino que constituye, sobre todo, un nuevo mecanismo de “fidelización” y una estrategia defensiva orientada a evitar, en un futuro más o menos próximo, el riesgo de quedar fuera del mercado. Una de las consecuencias de este nuevo marco competitivo, es que las grandes empresas no sólo implantan sistemas de gestión ambiental, mejoran tecnologías o desarrollan productos más “ecológicos”, sino que, además, están empezando a recomendar a todos sus proveedores o industrias auxiliares, generalmente medianas empresas, que sigan los mismos pasos

¹⁵ La ISO 9000 se refiere a calidad del producto, mientras que la 14000 implica el reconocimiento oficial de la aplicación, por parte de una empresa, de un sistema de gestión medioambiental.

ambientales con el propósito de diseñar, a largo plazo, una amplia estrategia de garantías competitivas y de supervivencia del grupo industrial.

Mudanza incipiente de la mentalidad ambiental en el empresariado

Por otra parte, hemos percibido un cierto cambio de mentalidad entre los directivos de las empresas, que parece confirmar la aparición de una fina pátina ecológica en sus decisiones. Sin olvidarnos que el principal compromiso de todo gerente con su empresa consiste en obtener el máximo beneficio, se constatan algunas notables diferencias generacionales. Los actuales directivos ya no viven bajo la presión del “desarrollismo” y han dejado de aplicar (con matices importantes) algunas de las estrategias predatorias del medio natural de aquella época. La mudanza social experimentada por España, desde los años de la transición democrática, ha empezado a modelar una nueva actitud gerencial ante la preservación ambiental, más sensible o más acorde con la realidad social existente. En las grandes empresas, parece que los gerentes y los directivos (recordemos que, salvo excepciones, no son propietarios) son ahora más proclives a asociar su rol empresarial con su rol ciudadano (al menos según las opiniones recogidas) y muestran, desde su posición de poder, una cierta sensibilidad ecológica que empieza a influir tímidamente en sus decisiones. Sin embargo, el camino a recorrer es largo, y aunque empieza a palpase una lenta interiorización de los nuevos valores ecológicos, la mayoría de empresas españolas aún responde únicamente a criterios sancionadores o punitivos. La nueva cultura de empresa que exige una mayor cuota de responsabilidad y concienciación social y que implica que ésta, además de atender los intereses tradicionales de los accionistas, deba velar por otros factores como el bienestar social o la adecuada preservación del medio natural, sólo incluye a unos pocos y sigue siendo un ejemplo tal vez brillante, pero aún escaso, de un nuevo modo de gestión empresarial¹⁶.

RELACIONES ENTRE ADMINISTRACIÓN Y EMPRESA

La descripción del grado de entendimiento entre la Administración y la empresa, es un ejercicio difícilmente ejecutable debido a la elevada ambigüedad que lo rodea. En función del sector económico, la tipología de empresa o de la coyuntura económica, puede oscilar desde la cordialidad más absoluta hasta la hostilidad más manifiesta.

¹⁶ Opinión coincidente entre los diversos asesores empresariales consultados durante la investigación.

En el terreno ambiental, el sector empresarial considera que la Administración debe poner en práctica políticas globales que abarquen al conjunto de la sociedad y que eviten, en lo posible, entrar en conflicto con el sistema productivo. La ciudadanía (en su lenguaje, la “sociedad”) debe valorar que su bienestar depende de diversas variables y que el medio ambiente, al igual que la producción, son elementos que contribuyen a mejorar la calidad de vida. Para las empresas, no tiene sentido plantear un juego de *suma cero* que opte entre un medio natural muy preservado y muy pocas oportunidades de riqueza, o entre un hábitat degradado y un elevado crecimiento de las expectativas económicas. El papel del gobierno (el “Estado” en el lenguaje cotidiano de los empresarios entrevistados) consiste en proponer un punto intermedio que sea aceptado por todos. Y es justamente aquí dónde surgen las dificultades.

La gran empresa asigna a la Administración un papel claramente coercitivo en materia ecológica, cuya valoración varía en función de la repercusión económica que tengan sus iniciativas. Será positivo si el cumplimiento de una determinada normativa o actuación ambiental genera un rendimiento superior a los costes, es decir, si le proporciona una ventaja comparativa de mercado frente a sus competidores. Y será negativo si dicha normativa implica un incremento de costes que no pueda ser contrarrestado por una mejora de la imagen de la empresa o por un incremento de la cuota de mercado; en este caso, las empresas se limitarán a cumplir estrictamente la ley e intentarán presionar a la Administración para que limite los efectos más negativos de la misma.

Desde las grandes empresas, también se exige a la Administración que establezca controles efectivos para todos, que impida la competencia ecológica desleal dentro del territorio nacional y que, además, presione a Bruselas para que establezca límites al *dumping* ecológico practicado por empresas establecidas en países en vías de desarrollo. A la obligación de cumplir la ley por parte de todos, se suma la petición de aprobar normas efectivas y realistas, con calendarios de aplicación asumibles para la mayoría del sector empresarial y una política más generosa de subvenciones para acelerar la puesta en marcha de tecnologías más respetuosas para con el medio natural.

Sin embargo, los mismos interlocutores reconocen que el panorama cambia cuando nos adentramos en el mundo de la pequeña empresa. Una vez más, se pone de manifiesto la clara diferencia de intereses empresariales, en materia ecológica, según el tamaño del establecimiento. Es evidente que el elevado número de pequeñas empresas dificulta sobremanera el control ambiental, por parte de la Administración, y confirma la hipótesis de que dichos controles llegan con claridad a la gran empresa, pero, en cambio, apenas alcanzan a la pequeña, hecho que contribuye a facilitar que muchos pequeños empresarios actúen al margen de la legislación ambiental¹⁷.

Otro punto de fricción es el referente a la fiscalidad ecológica y los costes derivados de la normativa ambiental. Los impuestos ecológicos, las *ecotasas* y

los gastos ocasionados por la instalación de infraestructuras ambientales, son vividos con mayor dramatismo por parte de los pequeños empresarios que, como propietarios, interpretan este sobrecoste ecológico más como un recorte efectivo de sus beneficios que como un coste más de la producción¹⁷. En cambio, para los gestores de las grandes empresas los costes ecológicos son simplemente un coste más de producción que debe ser trasladado al precio final del producto: grava un consumo de insumos o *inputs* (energía o materias primas) y la producción de unos *outputs* (residuos y contaminación) susceptibles de ser reducidos o, incluso eliminados, como consecuencia de la incorporación a la cadena de producción de tecnologías más limpias y eficientes.

En la misma línea argumental, la política ecofiscal “*quién contamina paga*” que algunos gobiernos regionales, como la Generalidad de Cataluña, quieren implantar, también suscita puntos de vista divergentes. Para la pequeña empresa, ésta es una política claramente sancionadora que, en realidad, pretende establecer un nuevo impuesto ecológico (Climent, 1999: 72-82), mientras que la gran industria no advierte impedimentos para su implantación, aunque sus gestores alertan de algunos peligros. Para la mayoría de los entrevistados la fiscalidad ecológica no debe convertirse en un mecanismo recaudador más, sino que tiene que asumir objetivos concretos y finalistas: las Administraciones deben reinvertir estos recursos en infraestructuras y políticas activas de tipo ecológico. Asimismo, el principio “*quién contamina paga*” tampoco debe dar cobertura legal a industrias que pueden pagar para seguir contaminando. Según las grandes empresas, la contaminación debe ser reducida a niveles mínimos y la Administración tiene que aplicar una política ambiental ambivalente. Por una parte, debe controlar y sancionar a quien contamina y, por otra, tiene que primar a quien no contamina y a todos aquéllos que realizan un esfuerzo financiero para mejorar la eficiencia y la “limpieza” de su sistema productivo.

Consciente de los problemas que se derivan de esta política, la gran empresa señala que la Administración, antes de regular nuevas materias, debe realizar un esfuerzo para que la legislación vigente sea aplicada por igual a todos, que todas las normas sean coherentes, que partan de un conocimiento exhaustivo del marco empresarial y que, en última instancia, la legislación ambiental sea aplicada con plazos y moratorias creíbles. Además, estas medidas deben ir acompañadas por una política de subvenciones generosa que persiga un doble objetivo: por una parte, mejorar la gestión ambiental de las empresas y, por otra, sufragar en parte la renovación tecnológica que precisan las industrias para poder cumplir con la legalidad ambiental y así no perder peso competitivo.

¹⁷ Afirmación realizada por un elevado número de los cuadros directivos entrevistados.

¹⁸ *Ibid*, nota 16.

CONCLUSIONES

La duda de si nos hallamos ante un proceso de interiorización de lo ecológico, por parte de las empresas o, por el contrario, ante una inteligente estrategia de mercado, ha sido uno de los interrogantes que con mayor insistencia nos hemos planteado. ¿Estamos viviendo la aparición de un nuevo modelo de *capitalismo verde*, con implicaciones económicas e ideológicas profundas, éste es una simple amalgama de mercadotecnia ecológica y de soluciones técnicas?. Empero, es menester considerar la posibilidad de que se trate de una falsa disyuntiva. Lo más probable es que estemos entrado en una fase de concienciación (relativamente) proambiental por parte del estamento empresarial, al tiempo que se produce una estrategia y una retórica concomitantes sin convencimientos aún del todo firmes. En realidad, podemos estar ante una situación de transición incipiente que tiende hacia un ambientalismo más genuino¹⁹.

Se señala que el desarrollo del *capitalismo verde* ha corrido parejo al incremento de la presión ecologista sobre las actuaciones empresariales y, a continuación, se define a éste como un proceso evolutivo lógico del sistema que, ante la evidencia del rechazo social que genera la degradación ambiental, tiene que aportar algún tipo de solución al problema.

Nuestra indagación, al estar centrada en las grandes empresas, arroja algo más de luz sobre esta cuestión y permite dibujar una tendencia de gran calado. La pesada maquinaria del sector productivo parece que ha empezado a caminar pausadamente hacia una dinámica económica y ambiental más racional. Estamos ante un proceso de transición lento, asimétrico y con numerosos altibajos, donde unos sectores económicos avanzan con mayor rapidez, otros se encuentran en la "parrilla de salida" (por usar una expresión recogida en entrevista) y, por supuesto, algunos siguen instalados en la práctica de actividades altamente contaminantes. No obstante, la percepción general es que el conjunto de la economía empieza a dirigirse hacia un modelo de producción más respetuoso con el medio natural. Una prueba de esta mejor disposición ambiental, especialmente en el sector de la gran industria, es el marcado interés que ésta muestra por desvincular las nuevas prácticas ecológicas de las estrategias comerciales a corto plazo y por correlacionar positivamente gestión ambiental con estrategia de supervivencia y éxito de la empresa a largo plazo. Sin embargo, esta realidad no debe hacernos olvidar de que siguen existiendo enormes diferencias entre las políticas ambientales aplicadas según el sector y tamaño de la empresa y que éstas responden, mayoritariamente, a estímulos externos procedentes del marco

¹⁹ Sobre interiorización de una actitud ecologista cf. S. Giner y D. Tábara (1998).

legal, la presión social o el mercado, mientras que los estímulos internos aún ejercen un grado de influencia muy limitado.

Con toda seguridad, el principal motor de cambio de la industria y de las empresas en general, además del marco legal, procede de la propia sociedad (en especial de la militancia ambientalista) y tiene un carácter eminentemente cultural. En España, hace treinta años, había una plena identificación entre progreso económico e industrialización, y la exteriorización de los costes ecológicos generados por las industrias apenas provocaba rechazo alguno. Es más, muchos estaban convencidos de que éste era el precio a pagar por el desarrollo económico. Sin embargo, en las últimas décadas el panorama ha experimentado un profundo cambio. Por fin, la sociedad ha dejado de identificar desarrollo con industrialización y la ciudadanía, especialmente en los países desarrollados, se muestra cada vez más crítica e intolerante con la contaminación. Esta nueva percepción social está teniendo importantes repercusiones sobre el aparato productivo. Las industrias y las empresas en general, a riesgo de quedar apeadas de la competición, se están viendo obligadas a dar una respuesta satisfactoria a una nueva exigencia social: producir, pero contaminando mucho menos. Muchas empresas, sobre todo las más grandes, se han apresurado a adoptar medidas ambientales correctoras con vistas a situarse en una posición de ventaja respecto a sus competidoras y, algunas, las menos aún, han empezado a comprender que la función socioecológica de las empresas será una de las claves futuras del éxito empresarial.

No podemos presumir que, en un porvenir inmediato, la ciudadanía exija a las empresas un mayor esfuerzo en la preservación del medio natural, aunque se observan algunos indicios de que ello pueda llegar a ser así. Incluso, es posible que, en un futuro próximo, la pequeña o nula contaminación de las instalaciones productivas ya no sea una garantía de éxito, sino una exigencia de supervivencia empresarial. En este sentido, es interesante comparar el tono moderado y relativamente conciliador del discurso de las grandes empresas, que, sin olvidar la prioridad de sus intereses económicos, se contraponen al alegato ultraliberal esgrimido por algunas organizaciones patronales españolas²⁰. La negación, por parte de estos agentes, de una realidad social plenamente consolidada que valora la preservación del medio natural y que rechaza el crecimiento económico desordenado y la imposición de una filosofía de la confrontación, que sacraliza el mercado y condena cualquier intervención pública más allá de los mínimos vitales establecidos por la libre economía, son fórmulas antañonas condenadas

²⁰ Para mayor información consultar Foment del Treball, *Horizonte empresarial*, Abril-Junio 1997 y V. Climent (1999).

al fracaso y que no responden a las nuevas necesidades que define la ciudadanía como parte del interés común (Camp y Giner, 1996).

Un segundo elemento, complementario del primero, pero decisivo a la hora de analizar la integración de la esfera ecoambiental en la cultura de empresa es, sin lugar a dudas, el nuevo marco competitivo. Evocábamos antes, la influencia ejercida por la legislación o la presión del mercado en el desarrollo de las buenas prácticas ambientales. Son factores que pesan mucho en la toma de decisiones empresariales, pero que, en cambio, son insuficientes para crear, por sí mismos, una cultura de empresa basada en estrategias de excelencia ambiental. La única respuesta posible procede del nuevo marco competitivo que dibuja la incipiente *economía verde* y que se apoya en cuatro escenarios. Primero, las prácticas ecoeficientes significan reducción de costes, y éste es un lenguaje que gusta a las empresas. Segundo, la elevación del listón ambiental, por parte de la legislación, requiere cuantiosas inversiones en tecnología e indirectamente facilita la concentración empresarial y, por ende, la eliminación de muchos competidores de la carrera. Tercero, el desarrollo de la *economía verde* está propiciando, para algunos grupos empresariales con visión de futuro, nuevas oportunidades de negocio estrechamente relacionadas con las nuevas tecnologías ambientales. Y cuarto, la puesta en práctica de una producción más *verde* contribuye a mejorar la imagen empresarial y ofrece la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado.

En España sólo algunos grandes grupos empresariales, entre los que destacan los industriales, parecen tomar la senda, sin ambages, hacia la innovación tecnológica y la excelencia ambiental, mientras que la mayoría de empresas siguen ancladas en el estricto cumplimiento de la normativa ambiental. Ello viene a confirmar que la iniciativa preservacionista en España aún corresponde casi en exclusiva a la Administración y que, salvo alguna excepción²¹, los esfuerzos institucionales se limitan al control de los vertidos y de las emisiones contaminantes. En el campo empresarial, la nueva *economía verde* sigue generando numerosas suspicacias y aunque se ha avanzado notablemente en los últimos años, sólo una minoría la considera una nueva fuente de oportunidades, mientras que la mayoría aún la percibe como un coste añadido que básicamente disminuye sus beneficios empresariales.

²¹ En este sentido, cabe destacar la activa política ambiental desarrollada por la Generalitat de Catalunya o el Gobierno Canario en los últimos años o la novedosa "ecotasa" propuesta por el Gobierno Balear.

BIBLIOGRAFÍA

- CAMPS, V. y S. GINER (1996), *El interés común*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid.
- CLIMENT, V. (1998), "La percepción ambiental en el ámbito productivo", *Revista Internacional de Sociología*, nº19 y 20, pp. 279-293, Córdoba, CSIC.
- (1999), *Producción y crisis ecológica: Los agentes sociales ante la problemática ambiental*, Ed. Universitat de Barcelona.
- GINER, S. (1987), "La estructura lógica de la democracia", en S. Giner, *Ensayos Civiles*, Ed. Península, pp. 219-255, Barcelona.
- GINER, S. y D. TÁBARA (1998), "Piedad cósmica y racionalidad ecológica", *Revista Internacional de Sociología*, nº 19-20, pp. 41-67, Córdoba, CSIC.
- HIRSCH, F. (1977), *Social Limits to Growth*, Routledge & Kegan Paul, Londres.
- PÉREZ YRUELA, M. y S. GINER (Comps.) (1988), *El corporatismo en España*, Ed. Ariel, Barcelona.
- PÉREZ TORNERO, J.M. et al. (1992), *La seducción de la opulencia*, Paidós, Barcelona.