



## Hacia el crecimiento Económico Medioambiental y Sostenible

### DE LA OBLIGACIÓN A LA OPORTUNIDAD

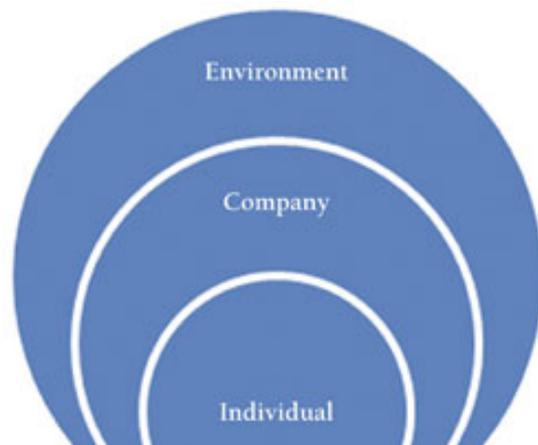
[Versión imprimible en pdf](#)

#### Tom Wagland

Director de la División de Medio Ambiente  
Ricoh Europa

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.

#### Una cultura de Sostenibilidad



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 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 mismos comenzarán 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.



la relación en red de empleados, empresa y medio ambiente. A medida que el compromiso se desarrolle, van a crecer las actividades que no sólo reducen el impacto medioambiental, sino que proporcionan beneficios.

Es fundamental la formación medioambiental de los trabajadores. Foto: **Una estrategia del Modelo de carbono**  
Álvaro López.

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:

- Pasivo – cumplir la legislación y normativa vigente
- Proactivo – 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 que el compromiso se desarrolle, van a crecer las actividades que no sólo reducen el

## La Etapa Pasiva – Centrarse en el cumplimiento

Cuando la conciencia ambiental encontró su espacio en la agenda corporativa de los años 70, la contaminación se convirtió en una cuestión clave y empezó el esfuerzo por reducir el impacto ambiental y las emisiones de CO<sub>2</sub>. Reconociendo la importancia de la prevención de la contaminación, Ricoh estableció su primera 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 que mayor impacto ambiental, consumo de recursos y emisiones de CO<sub>2</sub>. Los esfuerzos para cumplir con las regulaciones son 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 hacer 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.





Foto: Álvaro López

## 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 sólo 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 sólo 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 reducir las emisiones de CO<sub>2</sub>, 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?](#)

Otros artículos relacionados con: [economía](#), [desarrollo sostenible](#), [empresa](#)

