



## Roberto Fernández Gago

Doctor en Ciencias Empresariales y profesor de la Universidad de León

# El medio ambiente como *stakeholder* de la empresa

La dirección de empresas se puede plantear como una gestión de relaciones diversas, lo que supone la identificación de los grupos de interés o *stakeholders* de la compañía y su importancia relativa, tomando aquellas decisiones que permitan satisfacer sus demandas y ayuden a lograr la máxima participación y colaboración de estos grupos en el éxito de la empresa.

Entre los posibles asuntos sobre los que los *stakeholders* exigirán a la empresa una conducta determinada, se encuentran aquellos que tienen una naturaleza social, ocupando el medio ambiente un lugar especialmente destacado. En este sentido, los *stakeholders* no concederán la misma importancia a este tema en todas las industrias, sino que a algunas les afectará en mayor medida que a otras la legislación medioambiental, dispondrán de procesos productivos y elaborarán productos que puedan resultar más dañinos para el entorno o se dirigirán a mercados más concienciados desde el punto de vista ecológico. Por otro lado, el medio ambiente no es un asunto exclusivo de un solo tipo de *stakeholders*, aunque no todos los grupos interesados le den la misma importancia relativa al plantear sus reivindicaciones. Por citar un ejemplo, la organización ecologista Greenpeace, la cual ostenta la categoría de *stakeholder* para muchas empresas, puede tener un gran interés y unas altas expectativas respecto a la actuación medioambiental de una organización y, sin embargo, importarle muy poco su política de relaciones industriales. Igualmente, pueden existir otros *stakeholders*, como los proveedores, para los que el medio ambiente tal vez no constituya una de sus prioridades principales en su relación con la empresa.

Por lo tanto, el medio ambiente constituirá un elemento de presencia ineludible a la hora de gestionar

la relación que la empresa mantiene con sus grupos de interés. No obstante, puede plantearse la posibilidad de dar un paso más allá y considerar al medio ambiente como un *stakeholder* más de la compañía y no sólo como un asunto social relevante para ciertos grupos. Habitualmente, las definiciones y listas de *stakeholders* incluyen únicamente individuos u organizaciones de naturaleza humana: accionistas, clientes, proveedores, trabajadores, gobiernos, etc. Las razones para excluir al entorno natural, sus elementos, procesos, ecosistemas y formas de vida no humanas de la lista de *stakeholders* son diversas pero no faltan autores, como Mark Starik, que se oponen frontalmente a las mismas por considerarlas una limitación impuesta a la realidad.

En primer lugar, hasta hace no demasiado tiempo, en la literatura dedicada a la administración de empresas se sostenía que el análisis del entorno empresarial debía incluir únicamente componentes económicos, políticos, socioculturales y tecnológicos, dejando al margen el entorno natural por carecer de relevancia suficiente. Si el medio ambiente no tenía la entidad necesaria para ser destacado dentro del entorno de la empresa, difícilmente podría llegar a ser considerado como un *stakeholder*. Desde hace ya varias décadas, esta omisión ha resultado insostenible, especialmente al reconocerse los problemas derivados de la contaminación, generación de residuos y reducción en la disponibilidad de recursos naturales. En la medida en que, tanto en el ámbito académico como en el propio mundo de los negocios, se ha reconocido el posible efecto del medio ambiente sobre la marcha de las empresas, su capacidad para ser considerado como un *stakeholder* de la organización ha aumentado.

Otro argumento empleado para la omisión del medio ambiente en la lista de *stakeholders* es que



sólo deben figurar en la misma aquellos que tengan una legitimidad y/o poder político/económico para ayudar o perjudicar a la empresa. Puesto que únicamente los seres humanos parecen poseer la capacidad para ejercer un poder político o económico y estar legitimados para organizar boicots, negociar contratos o imponer sanciones, sólo los seres humanos tendrán la categoría de *stakeholders*, ya sea a título individual o agrupados en organizaciones. Sin embargo, de esta forma se está obviando el hecho de que el medio ambiente tiene un significativo valor económico para todas las empresas y, especialmente, para aquellas cuya actividad se sustenta en la explotación directa de recursos naturales, es decir, las pertenecientes a industrias extractivas, agricultura, ganadería o pesca. En cuanto al poder, la naturaleza tiene un poder físico indiscutible manifestado en su capacidad regenerativa de especies, restauradora de impactos contaminantes sobre tierra, agua y aire, o destructiva, mediante desastres naturales. Adicionalmente, el hecho de que la naturaleza no tenga voz propia y, consecuentemente, poder político, no significa que no afecte a la empresa o se vea afectada por sus decisiones y que deba ser ignorada. Existen grupos con escaso poder para ser escuchados (como pueden ser niños de países en desarrollo, mujeres trabajadoras con dificultades para acceder a un empleo, minorías étnicas, gente sin hogar o recursos para subsistir, etc.) que, no obstante, pueden ser considerados como *stakeholders* por parte de la empresa a la hora de gestionar su Responsabilidad Social Corporativa. Finalmente, las leyes medioambientales, aunque relativamente escasas, han servido para que determinados elementos de la naturaleza tengan unos derechos propios. La identidad legal que confieren estas normas se une a la

derivada del compromiso moral de protección del medio ambiente, lo que dota a éste de una clara legitimidad frente a las empresas. La tercera y última justificación presentada para la no consideración del medio ambiente como un *stakeholder* es que no resulta necesario puesto que otras organizaciones de naturaleza humana, como son los gobiernos y grupos de ecologistas, ya actúan como sustitutos cualificados a la hora de defender sus intereses frente a la empresa. No obstante, el hecho de que los intereses de un *stakeholder* puedan ser defendidos por otros, no debe significar necesariamente su omisión. Así, por ejemplo, los derechos y expectativas de los trabajadores también son defendidos por las agrupaciones sindicales, los superiores jerárquicos o la Administración Pública y no por ello pierden su identidad como grupo de interés para la empresa. Además, el importante deterioro causado al medio ambiente parece indicar que sus representantes no disponen de los recursos necesarios, no tienen el poder suficiente o no son capaces de coordinarse adecuadamente y se hace preciso que las empresas consideren directamente a su entorno natural como un *stakeholder* individualizado.

En resumen, el medio ambiente debe estar presente en toda gestión empresarial que pretenda calificarse de socialmente responsable. En este sentido, aunque tradicionalmente la atención al entorno natural por parte de las empresas ha tenido lugar en la medida en que ciertos *stakeholders* de relevancia han demostrado su preocupación por el mismo, tal vez este planteamiento empiece a resultar en ocasiones demasiado limitado y el medio ambiente pueda y deba ser estudiado como un *stakeholder* más cuyas necesidades deben ser atendidas, y con urgencia. ■