



Academia de Ciencias Sociales y del Medio Ambiente de Andalucía



**JORNADA SOBRE
“LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL
COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD
Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA”**

GRANADA, 17 DE ENERO DE 2005

JORNADA SOBRE "LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA"

PROGRAMA

10.00 INAUGURACIÓN

D. Antonio Pascual Acosta. *Presidente de la Academia de Ciencias Sociales y del Medio Ambiente de Andalucía*

D. Santiago Herrero León. *Presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía*

D. David Aguilar Peña. *Rector Magfco. de la Universidad de Granada*

D. Antonio-Claret García García. *Presidente de CajaGRANADA*

D^a. Fuensanta Coves Botella. *Consejera de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía*

11.00 "LA ESTRATEGIA MEDIOAMBIENTAL EN LOS PROGRAMAS EMPRESARIALES DE LA UNIÓN EUROPEA Y DE ANDALUCÍA"

D^a. Esperanza Caro Gómez. *Directora General de Prevención y Calidad Medioambiental de la Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía*

12.00 "LA REGULACIÓN SOBRE EMISIONES: INFLUENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA"

D. Carlos Sallé Alonso. *Director de Regulación de Iberdrola*

12.45 MESA REDONDA: "POLÍTICAS MEDIOAMBIENTALES Y EMPRESA: GOBIERNO Y EXPERIENCIAS"

Modera:

D. Juan Corominas Masip. *Secretario General de Aguas, Junta de Andalucía.*

Intervienen:

D. Francisco Carbonero Cantador. *Secretario General de CC.OO Andalucía.*

D. Antonio Carrillo Alcalá. *Secretario General de CEA.*

D. Manuel Pastrana Casado. *Secretario General de UGT-Andalucía.*

D. Fernando Reyero Suárez. *Presidente de la Asociación de Empresas del Sector Medioambiental de Andalucía.*

17.00 "EL SECTOR MEDIOAMBIENTAL EN ANDALUCÍA: UN BALANCE ECONÓMICO"

D^a. Cristina Campayo Rodríguez, *Universidad de Sevilla.*

D^a. Joaquina Laffarga Briones, *Universidad de Sevilla.*

18.00 "LA INFLUENCIA DE LOS ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL: UNA PERSPECTIVA COMPETITIVA"

D. Manuel Martín Rodríguez. *Académico de Número de la Academia de Ciencias Sociales y del Medio Ambiente. Vicepresidente 1º de CajaGRANADA*

D. Juan Alberto Aragón Correa. *Director del Departamento de Organización de Empresas, Universidad de Granada.*

18.30 MESA REDONDA: "LA PERCEPCIÓN DE LOS TEMAS MEDIOAMBIENTALES EN LA ECONOMÍA ANDALUZA: ¿OPORTUNIDADES O PROBLEMAS?"

Modera:

D. Pascual Rivas Carrera. *Director del Centro Andaluz de Medioambiente.*

Intervienen:

D. Eduardo Peralta de Ana. *Director de Ideal Granada.*

D. Antonio Ramírez Garrido. *Director de Informativos de Canal Sur Televisión.*

D. Ramón Ramos Torres. *Director de Granada Hoy.*

D. Francisco Rodríguez Crespo. *Director de La Opinión de Granada.*

D. Francisco Rosell Fernández. *Director de El Mundo-Andalucía.*

19.15 CLAUSURA

D. Antonio Pascual Acosta. *Presidente de la Academia de Ciencias Sociales y del Medio Ambiente de Andalucía.*

D. Antonio-Claret García García. *Presidente de CajaGRANADA.*

D. Juan Espadas Cejas. *Viceconsejero de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.*

1. INAUGURACIÓN.

Antonio-Claret García García, Presidente de CajaGRANADA

Algunos siguiendo a Milton Fridman argumentarán que la responsabilidad de las Empresas en la Economía de Mercado es únicamente incrementar los beneficios y de ello se derivan los beneficios para la sociedad.

Otros llegan a decir que los beneficios deben llegar a aquellos que se relacionan con la compañía, pagando salarios justos, dando formación a los empleados, abonando correctamente a los proveedores...

Por último, estamos los que consideramos que la empresa es un "Ente Social", cuyo objetivo es su propio desarrollo y el de sus miembros, pero también el de la sociedad en la que se desenvuelve y al que de ninguna manera la empresa es ajena.

Este es el modelo de Responsabilidad Social de las Cajas y que en palabras del profesor Barea comprende "responsabilidad ética, responsabilidad de protección social y responsabilidad ambiental".

Las Cajas venimos practicando este sistema desde hace muchos años, antes incluso de que tuviese nombre.

Y lo hacemos de una manera voluntaria, sin ningún tipo de obligación legal dedicamos entre el 26% y el 30% de nuestros beneficios a la llamada Obra Social.

Ello ha llevado a que en 2003 las Cajas de Ahorros hayan dedicado 1.140 Millones de Euros a la Obra Social, en las que junto a las tradicionales partidas de investigación o cultura, se unen las nuevas preocupaciones ciudadanas, como el Medio Ambiente o la emigración, la exclusión financiera, de la que esta Caja ha sido pionera con un sistema de Microcréditos (inversiones sociales)

Como ven, les acogemos en una casa que está comprometida con el beneficio para la empresa, para sus colaboradores y para la sociedad en la que vivimos.

Deseo que su estancia aquí sea muy grata y las conclusiones que obtengan sean muy útiles para nuestro futuro común.

2. MESA REDONDA: "POLÍTICAS MEDIOAMBIENTALES Y EMPRESA: GOBIERNO Y EXPERIENCIAS".

2.1. Intervención de Antonio Carrillo Alcalá, Secretario General de la Confederación de Empresarios de Andalucía.

Permítanme, en primer lugar, que exprese mi satisfacción y profundo agradecimiento por haber sido invitado a participar en esta jornada y mi satisfacción por compartir esta mesa redonda con tan altos representantes de la administración pública, los sindicatos y la empresa.

Quiero centrar mi intervención en tres aspectos que considero esenciales para entender la incidencia de las políticas medioambientales en el tejido productivo.

1. COMPROMISO DE LAS EMPRESAS CON LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.
2. PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL.
3. RETOS DE LAS EMPRESAS.

2.1.1. COMPROMISO DE LAS EMPRESAS CON LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.

En una economía moderna como la nuestra, las cuestiones ambientales condicionan cada vez más los procesos de toma de decisiones económicas en el ámbito de las empresas, de las administraciones e, incluso, de los consumidores.

El factor ambiental ha originado importantes cambios en el mundo empresarial, tanto en sus estrategias como en sus inversiones, En estos cambios han influido la concienciación de los propios empresarios, la sensibilización de una sociedad que demanda productos y procesos más respetuosos con el medio ambiente, el desarrollo de legislación y la tendencia de los inversores que, a la hora de apostar por el riesgo, analizan la situación medioambiental de la empresa.

En definitiva, el empresario se ve inmerso en una situación que le lleva a planificar sus estrategias y sus objetivos, es decir su negocio, teniendo en cuenta la dimensión social y ambiental, además de la dimensión económica, para así mantener y fortalecer la capacidad competitiva de su empresa.

Por supuesto estamos hablando de empresarios que respetan la legalidad vigente frente a otros que no podemos aceptarlos como tal pues son lo que introducen competencia desleal al no acatarla.

Las organizaciones empresariales están firmemente convencidas de que la mejora de la calidad de vida que se persigue a través del crecimiento económico requiere entender y atender, en su justa medida, al medio ambiente como un bien en sí mismo, al que hay que cuidar, porque es un factor clave para garantizar el desarrollo futuro de la economía de nuestra Comunidad.

Las empresas no son ajenas a estas preocupaciones, y están plenamente comprometidas con la preservación del medio ambiente. Este compromiso va más allá de la plasmación de voluntades en memorias de sostenibilidad o de responsabilidad social corporativa, y, de hecho, suponen importantes inversiones para mejorar los procesos de producción, reducir el impacto o incorporar sistemas de gestión medioambiental con una herramienta más de gestión empresarial.

Así lo demuestran las estadísticas. Las empresas industriales andaluzas invirtieron en los últimos tres años más de 330 millones de euros en actuaciones de protección medioambiental; es decir, más de un 1% del valor añadido bruto del sector.

Andalucía es la segunda Comunidad Autónoma española en la que las empresas dedican más esfuerzo para mejorar su situación ambiental, y está por encima de comunidades eminentemente industriales como Cataluña, el País Vasco o Valencia.

Así mismo, empresas andaluzas han sido pioneras en la puesta en marcha de iniciativas de recuperación de humedales y de espacios

protegidos, como son los casos de CEPESA y de Ebro Puleva. También, empresas de menor tamaño como Bodegas Hidalgo (del marco de Jerez) que ha puesto en marcha un proyecto para la protección del águila imperial. Estas iniciativas y otras más se hacen a través de una labor callada y que no siempre tienen el suficiente y adecuado traslado a la sociedad.

Igualmente notable es el esfuerzo que realizan asociaciones empresariales como la Asociación de Grandes Industrias, AGI, y la Asociación de Industrias Químicas Básicas, AIQB.

Este esfuerzo de las empresas, unido a los importantes resultados de los planes y programas puestos en marcha por la administración y a la mayor concienciación de la sociedad, da como resultado que hoy en día los parámetros que miden la situación ambiental hayan mejorado sustancialmente con respecto a la de hace unos años.

2.1.2. PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

A pesar de este importante avance por parte del tejido productivo de nuestra Comunidad, las empresas siguen siendo el centro al que se dirigen la gran mayoría de las medidas de carácter ambiental que se adoptan desde la administración, poniendo cada día más alto el listón de los requisitos ambientales.

En los últimos años se ha desarrollado una prolija labor normativa y de planificación de políticas medioambientales dirigidas, principalmente, a las empresas, a las que se exige un continuo esfuerzo que no se les pide a otros sectores de la sociedad.

Casos como la fiscalidad ecológica, con un fin eminentemente recaudatorio y penalizador, lejos de contribuir a reducir los niveles de emisiones a la atmósfera suponen para la empresa grandes esfuerzos económicos y técnicos que son de difícil asunción sin que afecte a su

competitividad, en especial en los casos de la pequeña y mediana empresa industrial.

Además, la creación de estos impuestos ha supuesto un elemento discordante en la planificación de inversiones que las empresas andaluzas han puesto en marcha para adaptarse a la Ley de Prevención y Control Integrado de la Contaminación (IPPC) que la CEA estaba apoyando e impulsando conjuntamente con la Consejería.

Junto a la prolija normativa hay otro elemento a considerar: me refiero a la **dispersión normativa que dificulta la actividad empresarial**.

De la misma manera, la profusión de normas comunitarias que luego deben transponerse al ordenamiento jurídico español, así como las medidas legislativas de carácter medioambiental que se ponen en marcha por parte del Estado y las administraciones autonómicas y locales inciden también en la competitividad de nuestro tejido empresarial.

Así mismo, las administraciones deberían ser sensibles y prestar una especial atención hacia la pequeña y mediana empresa, porque, en muchos casos, ésta se encuentra con dificultades para incorporar el factor medioambiental a su gestión o por falta de información y conocimiento técnico sobre la materia.

Es necesario que las leyes sean aplicables y tengan en cuenta la realidad del tejido empresarial andaluz, sus capacidades, sus límites y su problemática para que no afecten negativamente a su competitividad.

Pero no es posible avanzar hacia el desarrollo sostenible por parte de las empresas mientras que otros avanzan solo hacia la sostenibilidad sin desarrollo.

2.1.3. RECTOS AMBIENTALES DE LAS EMPRESAS (IPPC Y KIOTO).

Son muchos los restos que las empresas tienen que afrontar en un futuro próximo, pero, sin duda alguna, especial incidencia y preocupación

despiertan el cumplimiento de la Directiva de Prevención y Control Integrado de la Contaminación, más conocida como IPPC y la Regulación del Comercio de Derecho de Emisiones para cumplir con el Protocolo de Kioto.

Estos dos compromisos asumidos por la Unión Europea obligan a las instalaciones afectadas a adaptar sus procesos de producción a las mejores técnicas disponibles, en el caso de la IPPC y a ir reduciendo de manera progresiva las emisiones de CO₂, en el caso de protocolo de Kioto. Esta adaptación va a suponer grandes esfuerzos a las empresas en inversiones en mejora medioambiental.

Por tanto, los sectores productivos se encuentran inmersos en un proceso de transformación para lograr mejorar el comportamiento ambiental y cumplir con esta legislación, teniendo que acometer grandes inversiones dirigidas a la adaptación de sus procesos y adopción de las novedades técnicas y tecnológicas para minimizar su incidencia sobre el medio.

Los costes para el cumplimiento de estas prescripciones constituirán un elemento crucial a considerar por los poderes públicos para preservar la competitividad de nuestro tejido empresarial y el crecimiento económico.

Estamos convencidos de que hace falta mantener un alto nivel de interlocución de las organizaciones empresariales con la administración para evitar pérdidas de competitividad.

La actual política medioambiental debería contribuir, también a propiciar que el medio ambiente se convierta en un factor más de nuestra competitividad empresarial.

Para ello, desde CEA venimos demandando de forma insistente y constante el apoyo de la administración para que se establezcan ayudas a las inversiones empresariales dando a estas inversiones un tratamiento fiscal más favorable.

Los incentivos fiscales han de ser dirigidos en el futuro hacia aquellas empresas que voluntariamente vayan introduciendo en sus procesos productivos elementos de mejora medioambiental, avanzando hacia el desarrollo sostenible.

Somos partidarios de una fiscalidad en la que se promuevan los incentivos fiscales en función de las inversiones realizadas y no impuestos ecológicos como meros elementos recaudatorios o penalizadores.

Finalmente señalar que, entendemos que es fundamental que se propicien dos aspectos. El primero de ellos es que se tenga en cuenta la realidad socioeconómica de los sectores empresariales sobre los que va a incidir las nuevas regulaciones, y el segundo aspecto, a potenciar la colaboración y coordinación entre el sector empresarial y la administración ambiental de la fase elaboración de normativas, de tal forma que la administración cuente con la opinión del sector empresarial.

Con ello evitarían unas normas excesivamente complejas y técnicas, de difícil cumplimiento por parte del empresario y de la propia administración.

Mi experiencia me dice que las empresas cada día son más conscientes de la necesidad de adoptar una política ambiental propia que lleve a la incorporación definitiva de la dimensión ambiental en la gestión de la empresa, ya que, además de ser bueno para su imagen externa e interna, hace a las empresas más competitivas.

2.2. Intervención de Manuel Pastrana Casado, Secretario General de UGT-Andalucía.

Los efectos de la degradación ambiental y de la calidad de vida de los trabajadores, han llevado a gobiernos, empresas y sindicatos a adoptar e impulsar medidas para poder conjugar el desarrollo económico, el respeto ambiental y las diferencias sociales.

Los poderes públicos tienen la obligación de conservar y mejorar el medio natural en el que se desarrollan las actividades laborales, educativas y de tiempo libre de los trabajadores y trabajadoras.

El Sindicato exige la preservación del medio ambiente y una explotación racional de los recursos naturales. Así, es necesaria la aplicación de políticas económicas para conseguir un modelo de desarrollo sostenible.

Es fundamental la participación de los agentes sociales y los distintos colectivos, así como de la ciudadanía en general, en la elaboración de las políticas ambientales.

Los Acuerdos de Concertación Social son una buena oportunidad para negociar aspectos relacionados con el medio ambiente. En el VI Acuerdo, uno de los capítulos está dedicado al medio ambiente, fundamentalmente por el tratamiento que requieren algunos temas como el agua o el cambio climático.

Además, la negociación colectiva es el instrumento más cercano a la realidad del trabajador y de la empresa, y la forma más efectiva para conseguir mejoras sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente.

La apuesta medioambiental del Sindicato es consecuencia de su dimensión laboral y social, por lo que nos afecta como trabajadores y como ciudadanos.

Las empresas deben abordar las transformaciones necesarias con el objetivo de implantar un sistema productivo compatible con un desarrollo

económico sostenible. Existen una serie de "instrumentos voluntarios" que permiten a las empresas materializar su compromiso con la protección del medio ambiente, son los Sistemas de Gestión Medioambiental, los cuales constituyen un factor de competitividad para la empresa, ya que se trata de poner en marcha una política de calidad en su gestión.

La implantación en las empresas de los Sistemas de Gestión Medioambiental exige la implicación de los trabajadores en este proceso, ya que éstos proporcionan una información muy necesaria, al mismo tiempo que produce una mayor motivación porque son los propios trabajadores los que contribuyen a los objetivos fijados.

La figura del Delegado Sindical de Medio Ambiente podría garantizar la adecuada gestión medioambiental en la empresa, además, éste debe poder impulsarse a través de la negociación colectiva.

Otro de los instrumentos de acción sindical en el campo medioambiental lo constituye la responsabilidad social de las empresas.

Los problemas ambientales (y sus soluciones) guardan una relación muy estrecha con los sociales. De ahí que se insista en la responsabilidad social y ambiental de las empresas, las cuales han de rendir cuentas de sus actuaciones en ambos aspectos, junto a su balance de resultados. Por tanto, serían tres los pilares básicos: económicos, sociales y medioambientales.

Este proceso de dar cuenta de los resultados sociales, económicos y medioambientales ha de contar con la participación de los trabajadores de la empresa en todas las fases de información y análisis

La mejora de la responsabilidad social: aumento de la estabilidad laboral, la formación continua, la igualdad de oportunidades, la salud y seguridad de los trabajadores, el aumento de la participación de los trabajadores; todo ello traerá como consecuencia una mejora de la competitividad de la empresa.

2.3. Intervención de Fernando Reyero Suárez, Presidente de la Asociación de Empresas del Sector Medioambiental de Andalucía.

2.3.1. SALUDOS Y AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar quiero agradecer a la Academia de Ciencias Sociales y del Medio Ambiente de Andalucía su invitación para participar en esta Jornada, así como saludar a cada uno de mis compañeros con los que tengo el honor de compartir hoy esta mesa.

2.3.2. IMPORTANCIA DE LAS POLÍTICAS MEDIOAMBIENTALES Y SU INTEGRACIÓN EMPRESARIAL.

Es evidente que la evolución en la conciencia de la protección medioambiental ha sido sin duda una de las políticas más rápidas e interesantes a la que hemos asistido en los últimos años. El rechazo o el desplazamiento fueron la reacción primera de los países desarrollados. Pero, constatada la mundialización del problema y, lo que es probablemente aún más importante, intuida la rentabilidad de un nuevo subsector, los esfuerzos se orientan hoy hacia la conversión de lo que inicialmente apareció como una restricción adicional y un aumento de los costes, en una nueva fuente de riqueza.

De otra parte, la aceptación generalizada del Modelo de Desarrollo Sostenible como única opción posible que, desde un punto de vista empresarial, se debe interpretar como la compatibilidad entre el desarrollo de la actividad económica y la protección y aprovechamiento racional de los recursos naturales, sin que uno pueda primar sobre el otro, en base a la calidad de vida de los ciudadanos.

La estrategia y política ambiental debería establecerse bajo el principio de "Desarrollo Sostenible", es decir garantizar por igual la consideración de la conservación del entorno y de los recursos naturales con la de la existencia y mantenimiento de la actividad productiva.

En los últimos tiempos es evidente que el Protocolo de Kioto y su trasposición Europea, la Directiva I.P.P.C., la Directiva Marco del Agua y la Fiscalidad Ecológica Andaluza, han incidido y están incidiendo en gran medida en la marcha del desarrollo económico y empresarial, tanto en nuestra región como en toda España.

Por tanto, es importante que la aplicación de esta legislación se haga de forma consensuada con los agentes sociales y económicos y que su aplicación sea lo más homogénea posible, no sólo en nuestra región sino en concordancia con el resto del territorio nacional a fin de que no se perturbe la competitividad y se evite la deslocalización de industrias y el consiguiente aumento del desempleo.

2.3.3. EL COMPROMISO CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

La sociedad, por tanto, tiene ahora este instrumento, las políticas medioambientales para afrontar el problema en su conjunto, pero para que esto sea posible hace falta que todos los agentes de nuestra sociedad acepten el compromiso y no se centre éste únicamente en el sector empresarial como en ocasiones se da a entender desde los medios de comunicación exigiéndole a las empresas un continuo esfuerzo que probablemente no se les exige de igual forma a otros sectores de la sociedad.

- Efectivamente es necesario un compromiso de las empresas. D. Antonio Carrillo, ya nos ha indicado perfectamente como se está llevando a cabo ese esfuerzo, que se podría resumir con el dato de inversión en protección ambiental de la industria andaluza (330 millones de euros en tres años) que además habría que doblar si tenemos en cuenta los gastos corrientes (pasando así, sólo en el 2002 los gastos de inversión de 123 a 231 millones de euros).
- Pero también es necesario un compromiso de la Administración que debe desarrollar plenamente estas políticas en materia como:
 - Agua

- Residuos
 - Ruido
 - Movilidad
 - Ahorro y Eficiencia Energética
 - Calidad en la edificación
 - Planificación urbanística
 - Planificación y ordenación del territorio
- Y por supuesto es necesario el compromiso de los ciudadanos para que todos los demás tengan sentido, en temas como:
 - La optimización de la demanda
 - La aceptación de traifas
 - La Educación ambiental
 - Una definitiva concienciación ambiental.

Estos compromisos suponen un cambio de cultura y un planteamiento económico en cuanto a inversiones se refiere. Hoy en por hoy, la gestión medioambiental no se entiende desde un punto de vista exclusivamente público o privado, sino que se caracteriza por la integración de ambos ámbitos de actuación en un nuevo escenario que demanda mayor volumen de información y que incorpore novedosas oportunidades de negocio.

2.3.4. ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR MEDIOAMBIENTAL DE ANDALUCÍA. EL SECTOR COMO FUENTE DE EMPLEO Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

Las nuevas situaciones legislativas, normativas y estructuralmente creadas en Andalucía, suponen una adaptación de las empresas andaluzas que no deber ser analizada como una amenaza sino como una oportunidad para una auténtica transformación tecnológica del tejido productivo que redunda en Sostenibilidad, pero también en su capacidad de producción, en su eficiencia, en su calidad y en su competitividad.

Pero para que esto sea efectivo es necesaria una cierta complicidad ante la Administración, y los Agentes Sociales y Económicos, a través de sus organizaciones más representativas.

Este escenario empresarial así como las infraestructuras hidráulicas y eléctricas a construir así como la gestión posterior demandaran fuertes recursos técnicos especializados y una capacidad profesional que garantice servicios avanzados en todos estos campos.

Por tanto en Andalucía, tenemos un reto muy importante en los próximos años que consistirá no solamente en producir sin contaminar, sino también producir bienes y servicios para no contaminar.

Existe también la posibilidad de orientar selectivamente el esfuerzo en I + D y vincular la innovación en alta tecnología a, por ejemplo, la creciente demanda que de estos bienes y de estos servicios están generando la agroindustria y el turismo y, si lo hacemos así, contribuiremos a corregir algunos de los grandes errores cometidos en estos dos sectores tradicionales. Hay muchas soluciones tecnológicas que pueden ser diseñadas en Andalucía, fabricadas aquí y exportadas desde aquí. Y, por añadidura, la articulación de nuestro tejido económico mejoraría con ello. De ese modo iríamos encajando, poco a poco, las piezas del rompecabezas y construyendo un conjunto cohesionado, en el que unas actividades puedan ejercer sobre otras sus efectos de arrastre.

1.- Aplicarlos en el sistema productivo.

2.- Venderlos.

Diseñar, producir, aplicar,
exportar.

Transferencia de tecnologías
adaptadas a tecnologías
agroclimáticas muy similares

Nos parece que este proceso debe tener una serie de etapas, que se resumirían en las cuatro siguientes:

1. Detectar problemas medioambientales en los sectores productivos, como la agroindustria, turismo, construcción, etc.
2. Diseñar soluciones tecnológicas.
3. Aplicarlas.
4. Exportarlas.

Otro sector, aunque no demasiado diferente, es el caso de las energías renovables, - al que podríamos añadir la naturaleza toda como recurso protegido. El medio ambiente andaluz es un excelente recurso natural, muy diversificado e insuficientemente puesto en valor cuando se trata de explorar algunas de las ventajas comparativas de nuestra posición geoestratégica. Esta tiene bastantes inconvenientes, pero también muchas ventajas. Así, el clima es materia prima en la agricultura, en la acuicultura, en la producción de energía renovable, en las industrias del ocio y, hasta en la audiovisual.

Trátase de equipos y servicios medioambientales, de energías renovables, o de cualquiera otra línea de actividad productiva, fabricar y distribuir con la tecnología más adecuada a su caso es uno de los mayores retos a los que ha de enfrentarse un plan de desarrollo regional dentro de un contexto globalizado.

Desde luego, la tecnología elegida, sea de procesos o de productos, no puede seguir siendo considerada, como hasta ahora, una variable fundamentalmente dependiente de decisiones exógenas, sino que, por el contrario ha de estar estrechamente vinculada al aparato productivo regional, a cuyas exigencias deber atender con prioridad. Por encima de las subvenciones inespecíficas, concedidas con la esperanza de una más que hipotética transferencia posterior, el gasto en tecnología debe orientarse a la adopción, o adaptación, de las fórmulas ya existentes que resulten más

adecuadas a los procesos productivos que se desarrollan en Andalucía (esto es, para fabricar alta tecnología) cuya finalidad prioritaria sea también la resolución de los problemas tecnológicos de nuestro propio aparato productivo.

Con todo esto lo que nos encontramos es que en la producción de bienes y servicios ambientales cuenta en Andalucía con unas condiciones muy favorables, adquiriendo en esta región una importancia relevante el denominado "sector ambiental". Dicho crecimiento se debe principalmente a la necesidad de aplicar políticas de conservación y protección de los recursos naturales y de minimización de los efectos negativos que puedan ocasionar las actividades productivas, y, por otro lado, al acelerado crecimiento de este sector y las oportunidades de consolidación de nuevas empresas; al incremento en la incorporación de tecnologías y al alto grado de innovación que caracteriza a las empresas cuya actividad se desempeña en el sector.

El sector medioambiental andaluz está caracterizado por un elevado grado de diversificación, siendo las empresas de "ingeniería y consultoría ambiental" las más diversificadas, dando una notable relevancia a trabajos destinados a la denominada "gestión integral del agua".

Las empresas que cuentan con alto nivel de especialización son las que desarrollan actividades en torno a la "gestión de recursos naturales" y "energías renovables, ahorro y eficiencia energética"; y los ámbitos de actuación de mayor relevancia y dinamismo son los de "gestión integral del agua" y "la gestión de residuos", consecuencia esto tanto de la reciente preocupación por estos temas (periodos de sequía, contaminación del medio, agotamiento de los recursos...) y de ahí el crecimiento del sector, como de la necesidad de satisfacer determinadas políticas públicas.

Una de las cuestiones más interesantes a tratar es hacia dónde dirigen las empresas del sector ambiental sus preocupaciones más importantes y dónde, por tanto, vierten su capital y realizan sus inversiones. A nivel nacional, los problemas hacia donde la mayoría de las empresas dedican su esfuerzo inversor son la generación de residuos y, en

segundo plano, a paliar problemas relacionados con la contaminación atmosférica. Menor número de empresas, por tanto, dirigen sus esfuerzos a la protección de la naturaleza y del paisaje, tal como refleja el Informe sobre la gestión ambiental de la empresa española de Fundación Entorno.

Con respecto al empleo, según estimaciones de la Consejería de Medio Ambiente, el mercado ambiental en Europa emplea un 2,32% de la población ocupada, distribuida entre unas 30.000 empresas que alcanzan un volumen de negocio cercano a los 110.000 millones de euros. Estudios realizados por el Ministerio de Medio Ambiente muestran que en España en 2001 habría una población ocupada en actividades medioambientales de 256.000 personas y un volumen de negocio anual que supera los 12 mil millones de euros.

Los resultados obtenidos para la Comunidad Autónoma andaluza sitúan la participación del empleo ambiental en torno al 2% de la población ocupada, con un total de 42.918 personas empleadas en actividades relacionadas con la gestión y protección del medio ambiente y una facturación del orden de 1.900 millones de Euros /año.

Por último uno de los aspectos más interesantes del sector es su proyección tecnológica y la capacidad que esto da para potenciar el sector de manera general gracias a su carácter horizontal e integrador. El Centro Andaluz de Prospectiva ha elaborado recientemente un estudio prospectivo de las necesidades en materia de innovación en Andalucía denominado "Prospectiva de las Necesidades Tecnológicas de las Empresas Andaluzas" en el que AESMA ha colaborado.

En él se resumen los resultados obtenidos al estudiar las necesidades tecnológicas de las empresas andaluzas, incluyendo las medioambientales. De aquí surgen las perspectivas de futuro y las nuevas posibilidades dentro del sector medioambiental.

Es decir, el sector empresarial andaluz atiende a cánones establecidos sobre desarrollo e innovación tecnológica acorde con sus

principales preocupaciones económicas, mostrando además una atención determinante a la protección ambiental.

Encabezan la lista de aspectos medioambientales que mejorar en las distintas actividades empresariales, todos aquellos relacionados con la calidad de los bienes y servicios que ofrecen: el seguimiento de los sistemas de gestión ambiental para evitar posibles problemas hacia el medio ambiente desencadenados de la actividad industrial en cuestión; etiquetado ecológico; utilización de productos ecológicos y tecnologías que permitan la valorización de los residuos y desarrollo de técnicas biotecnológicas para su tratamiento; así como el pretratamiento de aguas residuales e industriales para minimizar el contenido en sustancias inapropiadas de las aguas y para el aprovechamiento de subproductos. La minimización y control de emisiones a la atmósfera y de generación de residuos son aspectos que completan las demandas tecnológicas en las empresas.

Por otro lado la preocupación por la conservación de los recursos naturales plantea la posibilidad de invertir en tecnologías que permitan una racionalización en el uso del agua y una reducción en su consumo; la utilización de materias primas alternativas y el aprovechamiento energético óptimo.

2.3.5. RETOS DE FUTURO

Para terminar, me gustaría no sólo reconocer el esfuerzo que hacen las empresas como ha comentado D. Antonio Carrillo en su intervención sino también reconocer el gran esfuerzo de la Administración en los últimos 25 años y en particular más recientemente con la elaboración de los Planes de Desarrollo Sostenible, la Estrategia Andaluza de Desarrollo Sostenible y el Programa Ciudad 21 y por supuesto, con la creación de la Agencia Andaluza del Agua y la Agencia Andaluza de la Energía pero las directivas están ahí y los plazos ha que cumplirlos.

Pero, ante todo esto, y como órgano básico para sincronizar todas las políticas, los empresarios del sector medioambiental como ya se expuso en

la comisión de reforma del Estatuto de Autonomía, proponen la creación de la Agencia de Evaluación del Desarrollo Sostenible de Andalucía, que se convertiría en un instrumento pionero en Andalucía y que incluso se podría extrapolar a Europa. Esta Agencia tendría el carácter integrador de las políticas y de prospectiva de nuevas tendencias, de forma que Andalucía sería la comunidad más avanzada en este sentido.

Para que tengan éxito las políticas en el área del desarrollo sostenible, deben tenerse en cuenta dos necesidades básicas: adaptación a la multitud de contextos y situaciones locales, y revisión continuada de las políticas para mejorar la adaptación a las exigencias socioeconómicas en rápida evolución, que permitan la consideración simultánea de los intereses medioambientales, sociales y económicos, poniendo el acento en la investigación y la innovación, así como en la participación de las instancias locales.

Hay varios antecedentes de este organismo, el Consejo Andaluz para el Desarrollo Sostenible de Andalucía en el Siglo XXI (elaboración de la Agenda 21 de Andalucía), el Comité de Acciones para el Desarrollo Sostenible (antes llamado Comité de Acciones Integradas para el Ecodesarrollo) o el Foro de Desarrollo Sostenible en el seno del Consejo Andaluz de Medio Ambiente (grupo de trabajo permanente, creado para impulsar la participación ciudadana en la formulación, ejecución, evaluación y seguimiento de la Estrategia Andaluza de Desarrollo Sostenible) por lo que de estas experiencias se puede aprender para tener con esta Agencia un organismo en el que estén presentes todas las consejerías y todos los órganos de representación implicados.

En cualquier caso, y una vez comentado que contamos con precedentes, la existencia de esta agencia se ha convertido hoy en día en una auténtica necesidad por varios factores:

La evolución de las políticas de sostenibilidad a nivel mundial y en concreto las que se desprenden de la Unión Europea, base de toda la normativa que hoy es común a toda la Unión

El desarrollo de la autonomía andaluza con la adquisición y traspaso de un gran número de competencias (y no sólo estamos hablando de las medioambientales, que siguen llegando, de lo que tenemos ejemplo en los últimos semanas (parques Nacionales) sino de todas las políticas que se desarrollan hoy en día desde nuestra región), dando lugar a una madurez clara de nuestra normativa.

La creciente integración de los conceptos medioambientales en todas las políticas sectoriales demostrando su horizontalidad.

El mayor acercamiento de la sociedad a la sostenibilidad y la necesaria madurez y responsabilidad de los andaluces en todo este proceso.

Con todo esto, debe crearse como un organismo autónomo que coordine por un lado todas las administraciones andaluzas en materia de Medio Ambiente (todas las consejerías de la Administración Autonómica deberían verse representadas en su estructura) y por otro las diferentes comisiones y consejos que, pensando siempre en la horizontalidad de los conceptos de Medio Ambiente y sostenibilidad tienen algo que decir en el tema que aborda la Agencia. El contexto es inmejorable con la existencia en la actualidad de la Secretaría General de Sostenibilidad y la coordinación debe ser máxima con los órganos colegiados de participación social en materia de medioambiente, en particular, el Consejo Andaluz de Medio Ambiente y el Consejo Andaluz del Agua.

El principal objetivo de esta Agencia debe ser el de desligar en todo los niveles de la sociedad andaluza la idea de que el crecimiento económico y el mayor consumo de recursos y la consiguiente degradación ambiental van íntimamente ligados. Debe impulsar así la Agencia el desarrollo de Andalucía aunando los esfuerzos de todos los agentes económicos y sociales andaluces mediante el apoyo en todos los estamentos de la Administración y la sociedad de mecanismos como el ahorro y la eficiencia.

En el concepto de sostenibilidad se unen dos factores diferentes, las necesidades de los seres humanos y las limitaciones del medio de

responder a las necesidades actuales y futuras. El equilibrio entre ambas en nuestra Comunidad ha de ser fomentado mediante:

Vigilar y mejorar la adaptación a la multitud de contextos y situaciones locales de los principios básicos de la sostenibilidad, fomentando la investigación, la innovación, así como en la participación en las instancias locales para lograr los diferentes objetivos de la Agencia.

Revisión continuada de las políticas para mejorar la adaptación de las exigencias socioeconómicas en rápida evolución, que permitan la consideración simultánea de los intereses medioambientales, sociales y económicos.

Evaluación de la normativa y legislación procedente de toda la Administración Pública Andaluza para concretar su nivel de sostenibilidad, logrando que este enfoque impregne dicha normativa en su conjunto.

Promocionar el cambio de cultura y conductas de la sociedad con el objetivo dar lugar a nuevos modelos de relación con el medio.

Fomentar desde la Administración el proceso de introducción de la cultura ambiental en la cultura empresarial consiguiendo que los principios básicos del desarrollo sostenible sean parte consustancial de cualquier actividad empresarial.

Se trata, por tanto, de actuar valorando en términos de sostenibilidad tanto las políticas como las normativas de nuestra Comunidad Autónoma, sin perder de vista lo local, siendo capaz de difundir dichos conocimientos entre la población y las empresas andaluzas.

Por último, sería éste el instrumento con el cual poder llevar a cabo una planificación conjunta de las inversiones presupuestarias, algo básico para conseguir que el compromiso de la Administración se vea encaminado a ese objetivo de la sostenibilidad de la que todos estamos hablando.

Finalizo mis palabras agradeciendo de nuevo la oportunidad que me han dado para participar en esta jornada. Muchas gracias.

3. EL SECTOR MEDIOAMBIENTAL EN ANDALUCÍA: UN BALANCE ECONÓMICO.

Cristina Campayo Rodríguez, Universidad de Sevilla

Joaquina Laffarga Briones, Universidad de Sevilla

3.1. INTRODUCCIÓN.

Desde comienzos del decenio de 1970, determinadas organizaciones internacionales y más específicamente los Informes del Club de Roma advirtieron acerca de un ritmo de explotación de los recursos que parecía conducir inexorablemente a su agotamiento en un plazo próximo, así como de unos métodos de producción típicamente generadores de residuos, contaminación y agresiones a los recursos ambientales. Por ello, la disponibilidad o la carencia de recursos naturales, la forma en que se utilizan o resuelven sus escaseces, suscitan en la actualidad un notable interés y se han revelado como cuestiones económicas fundamentales. Aún más la preocupación por la dimensión medioambiental de los recursos ha ido en aumento y su papel se ha revalorizado, como consecuencia de los impactos de la actividad productiva en el deterioro del medio y de la progresiva disociación entre bienestar y crecimiento. En consecuencia, desde la perspectiva económica, los recursos naturales han recobrado en la actualidad parte de la importancia que habían ido perdiendo en el pasado y sus dotaciones han vuelto de nuevo a considerarse como un elemento determinante del bienestar de la humanidad (Vázquez y Pañeda, 2002).

En el presente trabajo se va analizar la influencia que tiene el medioambiente en la economía andaluza, haciendo un recorrido por tres sectores relevantes para nuestra economía: agricultura, industria y turismo.

3.2. LA DIMENSIÓN AMBIENTAL DE LA ECONOMÍA ANDALUZA.

Al igual que las economías de los países y regiones más industrializados, las actividades de servicios son las protagonistas en la producción y en el empleo de la economía andaluza, sin embargo, las peculiares características de su estructura productiva la sitúan en una posición intermedia en cuanto a la dependencia e incidencia de las actividades económicas sobre el medio ambiente y los recursos naturales. Así, en la estructura económica de Andalucía la importancia relativa del sector agrario continúa siendo superior a la que presenta en otras economías de su entorno; el sector industrial muestra una especialización productiva muy vinculada a los recursos naturales, dada su destacada especialización en las actividades industriales agroalimentarias y en la importancia de las actividades extractivas, principalmente la de productos minerales no energéticos; y, por último, en el sector servicios las actividades turísticas, además de ser uno de los factores determinantes del crecimiento económico regional, son también las responsables de importantes procesos de modificación del paisaje y de presión medioambiental, sobre todo en las zonas litorales.

Esta caracterización productiva convierten al entorno y a los recursos naturales en uno de los principales activos económicos de Andalucía lo cual hace necesario establecer patrones sostenibles en el uso de los mismos, no sólo desde la lógica ambiental sino también desde la económica (Consejería de Medio Ambiente, 2004). Durante los últimos años la acción combinada de una mayor conciencia medioambiental y una regulación comunitaria, nacional y regional más estricta sobre la materia han propiciado, sin duda, avances hacia la consideración e integración del medio ambiente como factor de crecimiento y bienestar. Pero, a pesar de este progreso hacia la sostenibilidad, como numerosos estudios han señalado, el sistema productivo de Andalucía continúa mostrando conflictos que impiden la plena compatibilidad entre crecimiento económico y medio ambiente.

Estos conflictos se plantean principalmente, por su peso específico en la economía andaluza y su especial relación con los recursos naturales y medioambientales, en las siguientes actividades productivas:

3.2.1. Las actividades agrarias.

El sector agrario continúa teniendo una importancia socioeconómica destacada en Andalucía, sobre todo en comparación con su peso relativo en otras Comunidades Autónomas españolas. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, este sector representa el 6,7% del VAB regional, mientras que en la Unión Europea, antes de la ampliación, suponía el 1,7% de su Valor Añadido y en España el 3,4%. Protagonismo prácticamente similar alcanza en términos de empleo, pues los ocupados en el sector agrario en Andalucía prácticamente duplican a los ocupados en la agricultura en el conjunto nacional (el 10,9% del total del empleo frente al 6,2% en España). Las actividades agrarias, además, han jugado un papel fundamental en la actual configuración de muchos paisajes rurales y litorales de Andalucía.

Desde el punto de vista medioambiental el problema fundamental es conseguir la sostenibilidad de las producciones agrarias, entendida como compatibilidad entre crecimiento de estas producciones y conservación de los recursos naturales. Como la propia Consejería del Medio Ambiente señala, en relación con la sostenibilidad de las producciones agrarias hay que destacar dos factores, por un lado el suelo disponible para llevar a cabo estas actividades y, por otro, la disponibilidad de recursos hídricos para estos usos. Según datos de la Consejería de Agricultura y Pesca, para el desarrollo de las actividades de producción agropecuaria se destina en Andalucía cerca del 90% del suelo o base física regional y el 77% de los recursos hídricos disponibles en la actualidad.

En relación con el primer factor considerado, la superficie destinada a usos agrarios prácticamente no ha sufrido variación desde mediados de la década de los noventa aunque si ha experimentado cambios importantes en su composición en relación con los diferentes tipos de cultivos y, en consecuencia, en la configuración de las superficies agrarias destinadas al

secano y al regadío. La superficie destinada a secano continúa siendo la tipología más importante representando el 70% del total, si bien desde 1995 ésta experimentado una reducción paulatina. El regadío, en cambio, ha incrementado su participación siendo en la actualidad la Comunidad Autónoma española que cuenta con mayor superficie regada, el 20% del total.

Ahora bien, desde la perspectiva de la economía regional, el regadío constituye la base del sistema agroalimentario andaluz ya que de él se obtiene el 53% de la producción final agraria de la región y se genera el 55% del empleo agrícola (Consejería de Agricultura y Pesca). La importancia de este tipo de cultivo en la agricultura de Andalucía junto a la configuración del espacio agrario determinan el papel estratégico de los recursos hídricos y sus usos en la región. Dado que el 77% del agua en Andalucía se destina a usos agrarios, el manejo de este recurso en el regadío es un aspecto esencial para lograr una producción agrícola sostenible.

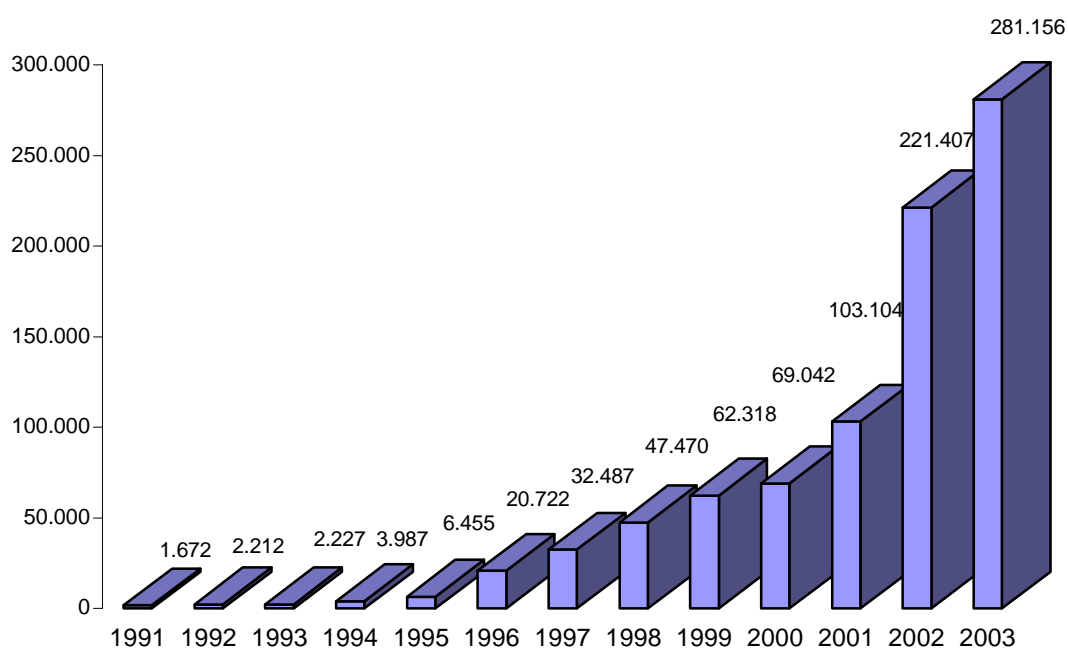
En lo que respecta al consumo del agua entre los factores que inciden en su sostenibilidad destacan: deficiencias en las redes de distribución, las técnicas de riego empleadas y el precio del agua para usos agrarios. Las pérdidas de agua en las canalizaciones hacen que la calificación otorgada al 30% de la red sea negativa según una valoración efectuada por la propia Consejería de Agricultura y Pesca.

En cuanto a los sistemas de riego utilizados, Andalucía presenta uno de los porcentajes más elevados de superficie regada mediante sistemas de riego localizados, el 36,6% del total, tan sólo superada por la Comunidad de Murcia. Sin embargo, aún un 40% aproximadamente del total de la superficie es regada por gravedad, lo cual es indicativo de los importantes avances que se han producido en la adopción de sistemas de producción más sostenibles, si bien aún se requiere un esfuerzo considerable para generalizar dicho sistema. Entre las actuaciones encaminadas a la aplicación del principio de sostenibilidad en el sector, es destacable también que Andalucía sea la Comunidad Autónoma española que posee un mayor

número de hectáreas regadas con agua procedente de la reutilización de las aguas residuales debidamente tratadas.

Como complemento a la agricultura tradicional y contribuyendo en gran medida al incremento de la sostenibilidad de las producciones agrarias, es importante señalar el desarrollo que está experimentando la agricultura ecológica en la región. La evolución seguida por este tipo de producción agrícola sitúa a Andalucía como la región española con más cultivos ecológicos y un mayor número de hectáreas destinadas a este tipo de producciones.

Evolución de la superficie cultivada en Agricultura Ecológica



Fuente: Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, 2003

En contraposición a estos modelos de producción agrícola ecológica, el proceso de tecnificación y consolidación de los cultivos lleva aparejado tradicionalmente el consumo de fertilizantes y fitosanitarios. En el uso de estos productos se encuentra el origen de una parte importante de los impactos medioambientales generados por la actividad (Consejería de medio Ambiente), sobre todo en lo que respecta a la contaminación difusa por nitratos que precisa la instalación de sistemas de filtraje adicionales en

las estructuras de saneamiento y depuración. La agricultura andaluza emplea el 36% del consumo total de fitosanitarios de España lo que supone un consumo por hectárea de 0,035 tn frente a un indicador nacional de 0,012 tn por hectárea. A la contaminación difusa originada por su consumo se añaden otros problemas derivados de la gestión de los envases y residuos de los mismos.

La producción ganadera representa el 17% de la producción final agraria en Andalucía lo que le confiere al sector escasa envergadura desde la perspectiva estrictamente económica. En promedio Andalucía aporta escasamente el 10% de la producción ganadera nacional, si bien debido a la extensión de su territorio y su peso poblacional es la cuarta región española por el volumen total de su aportación al Producto Final ganadero nacional.

Tradicionalmente, la ganadería andaluza se ha basado casi exclusivamente en el aprovechamiento directo de los pastos y pastizales naturales y, aún hoy, puede decirse que la mayoría de la cabaña regional se mantiene todavía dentro de sistemas de producción extensivos. No obstante, durante las últimas décadas, también se ha asistido a una extensión del modelo de ganadería intensiva o industrial, sobre todo en las granjas porcinas y avícolas y en el sector del vacuno de leche, aunque este último ha sufrido una importante reestructuración que ha supuesto la desaparición de prácticamente el 90% de las explotaciones existentes diez años atrás.

Los principales conflictos ambientales derivados de la ganadería extensiva provienen de las actividades de sobrepastoreo con especial riesgo en el entorno de ecosistemas de alto valor ecológico. Esto ha hecho necesario la ejecución por parte del Gobierno regional de iniciativas de ordenación de la actividad ganadera, especialmente en zonas protegidas, a través de la elaboración de planes de aprovechamiento sostenibles. Estos planes tratan de integrar las actividades agrícolas y forestales con la dimensión ecológica derivada de las formas tradicionales de ganadería que

contribuyen a la conservación de ecosistemas de alto interés como pueden ser las dehesas.

De la propia riqueza natural de Andalucía se derivan unas enormes posibilidades de expansión de las prácticas de ganadería ecológica, que en la actualidad no se encuentran lo suficientemente explotadas. Pues, a diferencia de las actividades agrícolas, en número de explotaciones ganaderas ecológicas la región se encuentra por debajo de las cifras registradas en otras Comunidades Autónomas. Así, en Andalucía existen 185 explotaciones ganaderas ecológicas (10,4% del total nacional), situándose detrás de Extremadura (con 901 explotaciones) y Cataluña (con 255) (Consejería de Medio Ambiente, 2004).

En lo que respecta a la ganadería tecnificada, la gestión y tratamiento de purines constituye en la actualidad uno de sus principales riesgos ambientales. La gestión deficiente de los residuos ganaderos procedentes de explotaciones intensivas origina, junto a problemas sanitarios, la contaminación de suelos y aguas, así como la generación de molestias y malos olores. Aunque ya se han acometido actuaciones tendentes al desarrollo de infraestructuras y equipamientos para el almacenamiento, transporte y eliminación de estos residuos la integración ambiental de esta actividad requiere todavía en Andalucía una extensión y perfeccionamiento de las mismas.

En relación con la producción forestal, al igual que en otros ámbitos económicos, su contribución a la producción final agraria (2% del total), no refleja la riqueza de los recursos y funciones ambientales de estos espacios, pues la mayoría de su producción no pasa por el mercado y, por consiguiente, no es susceptible de valoración monetaria. En términos generales, los escasos rendimientos monetarios que se obtienen en los espacios forestales andaluces constituyen la principal causa de la marginalidad en sus usos a la vez que determina un riesgo para su sostenibilidad. Para superar esta situación es imprescindible lograr la internalización de las múltiples actividades ambientales, ecológicas y paisajísticas de los mismos.

Como la propia Consejería de Medio Ambiente señala las estrategias de desarrollo sostenible en su triple vertiente económica, social y medioambiental, son esenciales en las áreas forestales ya que en ellas se ubican numerosas zonas rurales deprimidas que, hasta el momento, no han logrado aprovechar el valor añadido y el empleo que en el ámbito extractivo, industrial y terciario se puede generar en estos espacios naturales, máxime, cuando los terrenos forestales ocupan la mitad de la superficie total de Andalucía.

El protagonismo de la actividad pesquera en la economía regional ha experimentado una tendencia descendente que se inicia en el primer quinquenio de los años ochenta coincidiendo con el nuevo marco de acuerdos pesqueros internacionales. En los últimos diez años la contribución de la pesca a la producción regional apenas alcanza el 1%, aunque la flota pesquera andaluza es la segunda en importancia de España, y Huelva y Cádiz se encuentran entre los principales centros de producción pesquera del ámbito nacional. No obstante, a pesar de la relevancia nacional de la actividad pesquera de Andalucía hay que señalar que tan sólo el 57% de la demanda interna regional es satisfecha por su producción pesquera.

La flota andaluza se ha visto obligada a abordar un intenso proceso de reconversión, modernización y redimensionamiento, al tiempo que han convertido a los caladeros propios en el principal recurso para el desarrollo de la actividad. Y, por consiguiente, para la sostenibilidad de la actividad pesquera es necesario una gestión sostenible de estos caladeros cuya situación actual es incierta. En relación con la situación de los caladeros hay que resaltar que el deterioro de los recursos pesqueros no siempre es atribuible a la propia actividad. Así, se han detectado episodios de disminución de rendimiento en los caladeros debido a los efectos de la contaminación por vertidos de residuos urbanos, industriales (hidrocarburos, ácidos, metales pesados) o procedentes de barcos (mareas negras, limpiezas de fondos).

3.2.2. Las actividades industriales y energéticas.

A pesar de la menor importancia relativa del sector industrial en la economía regional que en la nacional existen, sin embargo, conflictos de sostenibilidad derivados de su propia especialización productiva, basada en sectores intensivos en el consumo de recursos naturales o directamente explotadores de los mismos, como es el caso de las industrias extractivas de primera transformación o el complejo agroalimentario. No obstante, la actuación combinada de una legislación ambiental más estricta y de una percepción cada vez más positiva del medio ambiente respecto a la competitividad industrial, está haciendo que las empresas incrementen anualmente las partidas de inversión destinadas a mejoras ambientales y a la protección del entorno. Por subsectores de actividad las mayores inversiones la han efectuado el sector químico, el sector agroalimentario y el sector energético.

El cambio de estrategia hacia una actitud más activa y respetuosa con respecto al medio ambiente se refleja en la adopción de sistemas de gestión medioambiental y también, aunque de forma menos incipiente, en la realización de memorias ambientales, la celebración de acuerdos voluntarios o el desarrollo de productos ecológicos y de actividades de ecodiseño. A pesar de los avances en muchas parcelas del comportamiento ambiental de la industria andaluza, aún resulta insuficiente el grado de integración de costes ambientales en los diversos sectores productivos.

Por su parte, el sector energético es un elemento esencial del desarrollo de cualquier economía siendo a la vez uno de los principales elementos potencialmente agresivos con el medio ambiente. Los patrones de producción y consumo de las sociedades actuales se encuentran estrechamente vinculados a la estructura de oferta y demanda energética: una oferta energética altamente dependiente de recursos no renovables (los combustibles fósiles) y una demanda energética en constante crecimiento.

Andalucía comparte las características generales de los patrones de producción y consumo energético de las sociedades avanzadas y además, al igual que el conjunto nacional, es deficitaria en fuentes de energías convencionales. Lo que convierte a la dependencia del exterior en uno de los principales rasgos definidores de su sector energético. Esta situación ha condicionado la política energética regional que, desde la perspectiva de la demanda ha intentado disminuir los consumos unitarios tanto en la producción como en el consumo final doméstico y, desde la oferta, incrementar los recursos energéticos propios y diversificar los recursos importados.

Desde mediados de la década de los noventa el consumo de energía primaria de Andalucía viene creciendo a un ritmo medio anual del 5,5%. Este incremento se ha debido, fundamentalmente, al aumento del consumo del gas natural efectuado por el sector industrial y la demanda de generación de energía eléctrica (tanto en centrales térmicas convencionales como en cogeneración). Este crecimiento de la demanda de energía regional es consecuencia, no sólo del crecimiento económico general, sino también de la escasa penetración de políticas efectivas de ahorro y eficiencia energética.

Las energías renovables en la actualidad sólo representan en torno al 5,5% del total de energía final consumida, aportando la biomasa el 90%, seguida por la generación hidroeléctrica (5,7%) y el resto corresponde a la energía solar y eólica. Ante este escenario, el objetivo asumido por el Plan Energético de Andalucía 2003-2006 es alcanzar en el año 2010 una contribución del 15% de la energía primaria consumida en Andalucía a partir de energías renovables.

Para la integración ambiental del sector energético andaluz son indispensables medidas que fomenten las energías renovables, así como el ahorro y la eficiencia energética.

3.2.3. Las actividades turísticas.

El sector servicios en su conjunto aporta en torno al 63% de la producción y el 64% del empleo regional, siendo el turismo una de las principales actividades terciarias regionales. El valor de la producción de las actividades turísticas en Andalucía representa el 13% del PIB regional. Desde el punto de vista de la ocupación, el empleo directo requerido para satisfacer la demanda turística supone aproximadamente el 9% del empleo total de la región.

Estas cifras de las actividades turísticas de Andalucía no reflejan, sin embargo, las relaciones existentes entre turismo y medio ambiente, no siempre fáciles, en las que intervienen múltiples dimensiones y que muestran aspectos tanto positivos como negativos desde el punto de vista de su sostenibilidad.

Los conflictos de sostenibilidad en su triple vertiente económica, ambiental y social tradicionalmente asociados al turismo se pueden sintetizar con los siguientes rasgos:

- El desarrollo turístico intensivo, con la expansión del sector inmobiliario que lleva aparejado, ha sido en el pasado el causante de profundos procesos de transformación del territorio y de alteración del medio, sobre todo en los destinos costeros que se desarrollaron en la fase de expansión del turismo de masas asociado al modelo de "sol y playa". Esto contribuyó a que en los años noventa se apreciaran indicios de estancamiento, e incluso, de declive de destinos turísticos maduros.
- La elevada incidencia de la estacionalidad de la demanda turística repercute negativamente en la continuidad de los ingresos y en las condiciones laborales asociadas al sector. Son numerosos los estudios que muestran las altas tasas de temporalidad de las actividades turísticas explicadas, en su mayor parte, por la incidencia de la temporalidad de la demanda turística.
- La estacionalidad de la demanda turística es también el origen de las deficiencias observadas en la dotación de infraestructuras ambientales,

sociales y de transporte, entre otras, de numerosos municipios turísticos que experimentan una población flotante que supera con mucho a la población residente y que se concentra en períodos de tiempo muy concretos, originando desequilibrios e impactos que cuestionan la sostenibilidad de la actividad.

No obstante, en los últimos años se ha producido un cambio general de actitud y percepción sobre el turismo y medio ambiente. Pues, en el contexto actual de aumento del bienestar, la conciencia medioambiental de la demanda turística está creciendo rápidamente convirtiéndose el factor medioambiental en uno de los determinantes de la elección de un destino o producto turístico. Además, en la estrategia de desarrollo del sector se considera a los recursos naturales como un bien de capital esencial debido a que la demanda, con su creciente sensibilidad ecológica, percibe y rechaza el deterioro del entorno en su lugar de destino y exige cada vez más una mayor calidad ambiental en la oferta turística.

Lo anterior junto al previsible incremento de las prácticas de ocio en general, y en especial aquellas relacionadas con el disfrute de la naturaleza, ha permitido que en los últimos años se supere en parte la tradicional disociación entre actividad turística y espacio donde se produce su implantación. De esta forma, se deja de considerar a la afluencia turística como un elemento intrínsecamente destructor del entorno y de los valores naturales y ambientales, a la vez que se hace coincidir la dinámica económica generada por la actividad, la satisfacción del consumidor y la preservación del patrimonio natural y cultural.

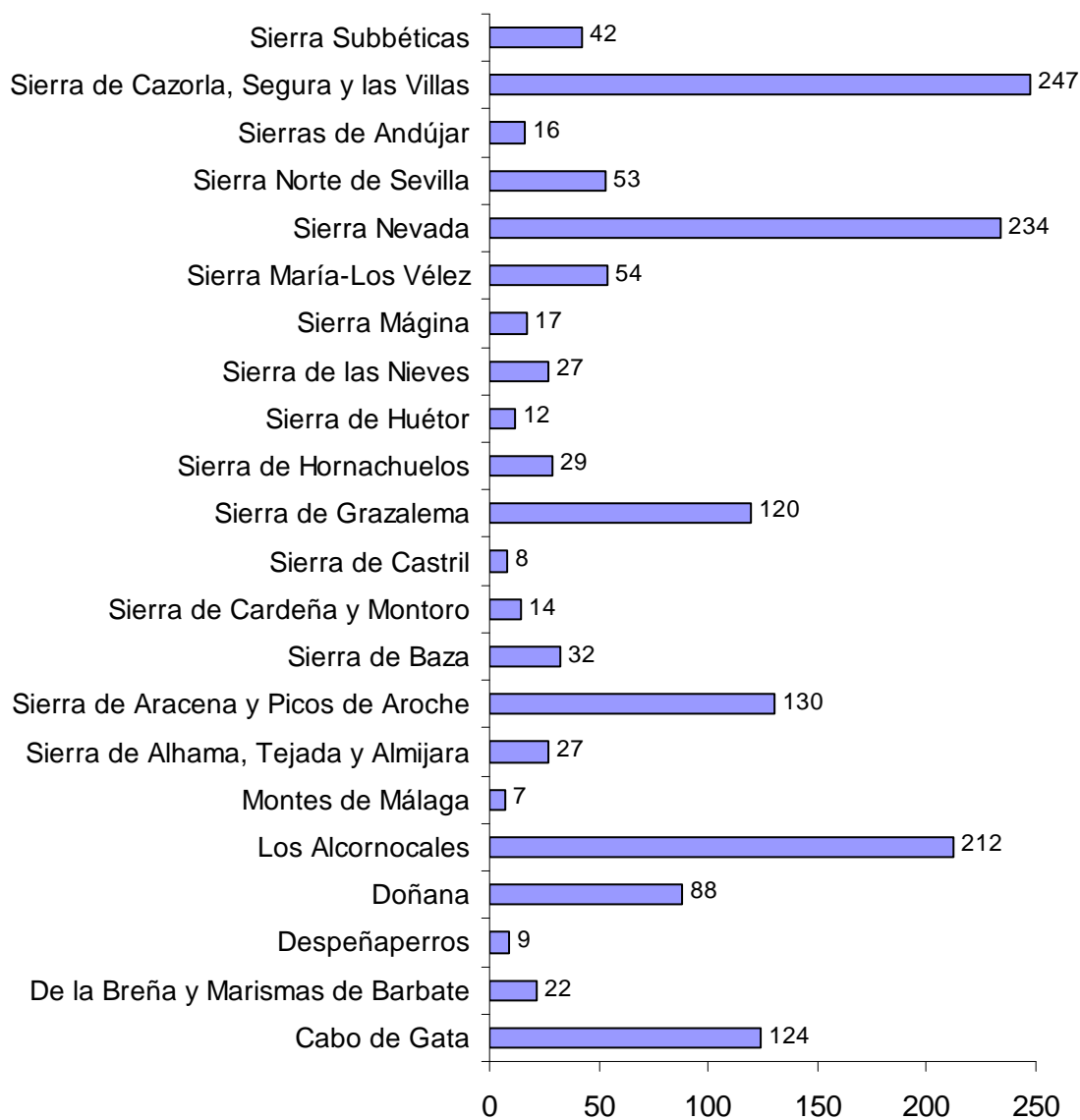
En este nuevo escenario, especial significación están adquiriendo las prácticas turísticas en las cuales la motivación principal es la observación y disfrute de elementos naturales ubicados en zonas destacadas por sus valores singulares y para las que Andalucía ofrece unas condiciones inmejorables.

Distribución de las empresas ecoturísticas según el principal servicio/producto ofertado, 2002

Actividad ecoturística principal	Nº de empresas	Participación %
1. Alojamiento rural	1.167	74,76
2. Restauración	264	16,91
3. Oferta ecoturística complementaria	50	3,20
4. Agencias de viajes especializadas	56	3,59
5. Sin especificar	24	1,54
Total	1.561	

Fuente: Consejería de Medio Ambiente, 2003

Distribución de las empresas ecoturísticas en los Parques Naturales andaluces



Fuente: Consejería de Medio Ambiente, 2003.

En los dos cuadros anteriores observamos la importancia que ha ido adquiriendo el turismo ecológico en nuestra comunidad autónoma, convirtiéndose la cuestión medioambiental en una fuente de riqueza importante para nuestra economía.

4. LA INFLUENCIA DE LOS ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL: UNA PERSPECTIVA COMPETITIVA”

***Manuel Martín Rodríguez**, Académico de Número de la Academia de Ciencias Sociales y del Medio Ambiente de y Vicepresidente 1º de CajaGRANADA*

***Juan Alberto Aragón Correa**, Director del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Granada*

4.1. INTRODUCCIÓN

La cuestión medioambiental ha ido adquiriendo en los últimos años una importancia creciente en la literatura sobre gestión de empresas y en el propio mundo de las empresas. Temas tales como el cumplimiento del Protocolo de Kioto, las ecoetiquetas, los productos transgénicos, los productos ecológicos, las evaluaciones de impacto, etc., lejos de ser conceptos técnicos de interés para un reducido mundo de investigadores o científicos, se han convertido en cuestiones cada vez más presentes y relevantes en los despachos de los directivos.

Las implicaciones estratégicas de los temas medioambientales se comienzan a resaltar hace apenas una década. En el año 1994, el profesor Shrivastava, en el prefacio de su conocido libro *Strategic Management (Dirección Estratégica)*, señalaba que esa década necesitaba ya un libro de texto diferente porque el entorno de negocios estaba siendo muy distinto del existente en el pasado y destacaba dos causas como las principales inductoras de ese proceso de cambio en el mundo empresarial: la globalización económica y la reestructuración ecológica (Shrivastava, 1994: iii). En la misma línea, Pearce y Robinson (1997: 67) señalaban que los responsables estratégicos de las empresas empiezan a destacar en sus análisis prospectivos que uno de los factores más importantes del futuro inmediato es la relación recíproca existente entre los negocios y la ecología. Finalmente, con algo más de detalle, Prahalad (1999) analiza las ocho discontinuidades que, a su juicio, constituyen el entorno competitivo

emergente, incluyendo entre ellas la que él denomina "ecosensibilidad" (Prahalad, 1999: 23).

El texto que sigue trata de recoger los aspectos fundamentales de la relación entre medioambiente (entorno natural) y estrategia empresarial.

4.2. EL PUNTO DE VISTA TRADICIONAL SOBRE EL PAPEL DE LOS TEMAS MEDIOAMBIENTALES EN LA EMPRESA: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Cuando los temas medioambientales han sido tratados en el marco de las empresas, la mayor parte de los autores los han relacionado, de forma más o menos explícita, con la responsabilidad social de la empresa. No obstante, dentro de esa tendencia existen dos grandes planteamientos:

- El primero marca los paralelismos entre los planteamientos de las estrategias de responsabilidad social y las medioambientales.
- El segundo incluye la actuación medioambiental de la empresa como un componente más de su comportamiento social.

Dentro del primer planteamiento, el profesor Bueno (1996), en el capítulo de su manual *Dirección Estratégica* en el que se analizan las estrategias genéricas, dedica un apartado a las que él denomina como estrategias de responsabilidad social y medio ambiente. Desde su punto de vista, existen algunos tipos de estrategia que tienen presencia en cada una de las genéricas y suelen acompañarlas con el objetivo de alcanzar el éxito esperado. Entre esos tipos, él resalta las "estrategias de entorno", entre las que se incluyen las de responsabilidad social y medio ambiente.

Centrándose en esas estrategias de entorno, el profesor Bueno hace distinción entre las de responsabilidad social y las de medio ambiente. Así, considera que las primeras tienen que ver con la creciente aceptación de su compromiso con la sociedad (más allá del marco de negocios) por parte de

las empresas. Las medioambientales están más bien relacionadas con la emergencia de nuevas actividades o negocios provenientes de los temas vinculados con el medio ambiente. Según Bueno (1996: 378), lo que sí resultan comunes son los objetivos de esas empresas, consistentes en:

- Promover una imagen corporativa a través de la comunicación social e institucional, del mecenazgo y de asumir una responsabilidad social.
- Tratar de influir en el equilibrio competitivo a través de diferenciación ofensiva, defensa de la competencia, fidelización de la clientela, etc..
- Logro de mayor poder social mediante el ejercicio de la publicidad sectorial o de lograr poder externo con una adecuada negociación con los agentes frontera.

La segunda vía, la que integra las actuaciones medioambientales de la empresa como una parte más de su responsabilidad social, se ve bien representada por los planteamientos de Johnson y Scholes (1997: 179), quienes introducen "las cuestiones ecológicas" dentro de las consideraciones que se debe hacer la empresa sobre su responsabilidad. En la misma línea, los profesores Certo y Peter, en la tercera edición de su libro *Dirección Estratégica*, recogen el tema medioambiental dentro del capítulo que dedican a las dimensiones sociales y éticas de la empresa.

Ellos señalan que la preocupación por el medio ambiente constituye una de las áreas de preocupación en la responsabilidad social de la empresa y proponen algunas preguntas como guías de esa área (Certo y Peter, 1996: 246):

- ¿Se protege adecuadamente al medio ambiente de la contaminación del aire y del agua, del exceso de ruido o de otros tipos de contaminación derivados de la fabricación?
- ¿Son los productos y envases biodegradables o reciclables?

- ¿Se manipula cuidadosamente y se aplica el tratamiento y disposición adecuados a cualquier subproducto peligroso para la seguridad de la sociedad (como los residuos nucleares y los disolventes químicos)?.

4.3. UN ACERCAMIENTO A LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL DE LAS EMPRESAS: ESTRUCTURA BÁSICA DE EMPRESA Y EL MEDIO AMBIENTE.

Los análisis sobre Economía de la Empresa y sobre Administración de Empresas muestran que la Teoría General de Sistemas conlleva una aportación de un magnífico valor cuando se desea realizar una aproximación básica al concepto y modo de funcionamiento de la empresa. Uno de los aspectos más interesantes de los sistemas es la posibilidad de clasificarlos en abiertos y cerrados, según estén en permanente interacción con su entorno (influyendo y recibiendo influencia) o por el contrario no exista esa interacción (Von Bertalanffy, 1989). Como es sabido, los planteamientos de la Teoría de Sistemas proporcionan un adecuado marco teórico para definir la empresa como un sistema abierto y con una naturaleza mixta entre lo técnico y lo social.

Considerando la terminología de la Teoría de Sistemas y aplicándola al concepto de empresa, encontramos que la empresa es un sistema compuesto por:

- Un conjunto de entradas o "inputs" procedentes del entorno (dinero, trabajo, materiales, tecnología, energía, etc.).
- Un proceso de transformación.
- Un conjunto de "outputs" (productos, servicios, resultados, contaminación, información, etc.). Estas salidas de la organización repercuten también en el entorno, estando todos los aspectos enumerados coordinados por un proceso de control y regulación que debe promover las mejoras oportunas.

El profesor Shrivastava (1994) incide en esta visión de la empresa como sistema, pero resaltando los aspectos medioambientales que en el proceso sistémico se ponen de manifiesto. La consideración de todas esas variables sistémicas por parte de la empresa da lugar a lo que el mismo autor denomina "estrategias ecológicas". Así, desde su punto de vista, los elementos sistémicos son:

- *Inputs:* Toda organización requiere materiales y energía como "inputs" de su proceso de producción. Las industrias primarias tales como la minería, la industria maderera, la papelera y la del petróleo, están particularmente orientadas hacia la extracción y utilización de materias primas relacionadas con el entorno natural. Las industrias manufactureras, tales como la del acero, la construcción, la automovilística y las petroquímicas, son usuarias importantes de materiales y energía. Y las empresas de servicios tales como las de cuidado de la salud, la educación, las de consultoría, etc., hacen menos demandas de materiales pero también usan cantidades significativas de energía.

Según el profesor Shrivastava (1994: 110), la preocupación existente por la conservación de esos recursos debería llevar a que las empresas buscaran minimizar el uso de las materias primas en general y, en particular, el uso de aquellos factores no renovables.

Algunas medidas de distinto calado ya se están tomando en ese sentido. Por ejemplo, la empresa National Audubon ha sido capaz de recortar en un 40 % el consumo de energía convencional en su sede central en los Estados Unidos mediante la utilización de placas solares. La empresa Herman Miller tomó la decisión oficial de no volver a usar madera de bosques vírgenes en los despachos de sus altos ejecutivos.

- *Procesos:* Los procesos de producción de bienes y servicios crean con frecuencia emisiones y efluentes que tienen consecuencias indeseables sobre el medio ambiente y la salud de las personas. En otras ocasiones, el mal funcionamiento de ciertos sistemas o la poca confiabilidad de los mismos provocan riesgos para la salud y el entorno, así como un uso ineficiente de recursos materiales y humanos.

Las empresas deberían buscar eliminar, o al menos minimizar, las emisiones, los efluentes y los accidentes. El uso de acciones

preventivas y de procesos de mejora continua en todos los pasos del proceso de producción van encaminados a la búsqueda del objetivo de cero emisiones y cero riesgos, en analogía con los procesos de gestión de calidad tendentes a la consecución del cero defectos. En cualquier caso, los sistemas preventivos deberían ser preferibles, por su mayor eficiencia, frente a los basados en filtros y controles al final del proceso.

La multinacional química Dow Chemical ha diseñado una nueva planta para producir etileno en Canadá que permite reducir el vertido de agua resultante del proceso desde los 1620 litros por minuto de las fábricas convencionales hasta los 45 litros por minuto de la nueva factoría.

Por su parte, 3M cuenta con el programa 3P que se basa en la reducción de la contaminación en la fuente a través de la reformulación de productos, la modificación de procesos, el rediseño del equipamiento y el reciclaje y la reutilización de materiales. Los proyectos incluidos en el programa 3P parten en muchas ocasiones de los propios trabajadores, que son premiados por sus iniciativas exitosas en el mismo, y las propuestas tienen que cumplir siempre con cuatro criterios: eliminar o reducir contaminación, ahorrar energía o materiales y recursos, demostrar dosis de innovación tecnológica y ahorrar dinero. 3M calcula que en los 10 primeros años de funcionamiento de programa ahorró unos 500 millones de dólares (unos 80.000 millones de pesetas) y fue capaz de prevenir la generación de 500.000 toneladas de contaminación.

- *Productos*: La elección de los productos y sus diseños también tienen importantes implicaciones para el desempeño medioambiental. Los productos que carecen de durabilidad o son difíciles de reparar requieren una mayor demanda de recursos, energía y nuevos materiales. Además, los productos difíciles o caros de reutilizar o reciclar son destructivos para el medio ambiente, generando basura innecesaria y costes de eliminación.

La empresa debería buscar minimizar los costes de todo el ciclo de vida de sus productos y servicios. Las decisiones para desarrollar productos deben por tanto basarse en aspectos tales como los costes de eliminación, los riesgos para la salud que producen, sus futuras demandas de energía, etc.

Muchos de los desarrollos empresariales que en este campo nos pueden servir como ejemplo están relacionados con la eliminación de empaquetado y embalajes que resultan innecesarios en los productos. Por ejemplo, los tubos con pasta de dientes ya no siempre se presentan para su venta en cajas de cartón, sino que, en algunos casos, vienen optando por la venta directa del tubo cerrado con un precinto de seguridad. Esta medida ahorra materias primas, elimina una parte importante de basuras y constituye una medida que es apropiada tanto para la empresa que ahorra costes como para la sociedad y el medio ambiente.

Por su parte, los ingenieros de BMW han dado pasos importantes para la construcción de coches cuyas piezas se puedan desensamblar con facilidad en el momento en el que el coche deje de ser útil. Esta medida daría lugar a coches reciclables de los que podrían aprovechar muchas partes tales como parabrisas, paragolpes, salpicaderos, etc.

Teniendo en cuenta estos razonamientos sobre la consideración de la empresa como un sistema abierto y formado por múltiples elementos, es casi obvio señalar que cualquier planteamiento de la empresa debería ser, por definición, contingente. El enfoque contingente defiende la importancia de estudiar en profundidad todos los rasgos del entorno, buscando para la organización la dirección más adecuada según las circunstancias.

Por tanto, los planteamientos estratégicos de la organización buscan siempre el "ajuste" ("fit") entre los planteamientos y actuaciones de la organización y su contexto, tanto externo como interno. La consecución de ese ajuste tiene implicaciones positivas y

significativas para el resultado de la empresa. La gestión tradicional de la empresa, y la dirección estratégica en particular, ha centrado todas sus preocupaciones en que la empresa fuera capaz de dar una adecuada respuesta a las amenazas y oportunidades del entorno, basándose en los recursos internos de la propia organización. Los directivos de la empresa deben prestar atención a todo lo que ocurre a su alrededor para considerarlo en sus decisiones sobre la gestión de la organización y los aspectos vinculados con el entorno natural deben ser considerados, al menos, como un grupo más de los analizados.

4.4. LA INTEGRACIÓN DE LA GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA: EL ENTORNO NATURAL COMO DIMENSIÓN DEL ENTORNO GENERAL Y DEL COMPETITIVO.

Más allá de la relación con la responsabilidad social de la empresa, la visión sistémica muestra la importancia de la relación de la empresa con su entorno, lo que anima a incidir algo más en el análisis del tema medioambiental.

Con ese objetivo, resulta adecuado delimitar el entorno como el conjunto de agentes, factores y circunstancias que influyen y/o son influidos por las organización. Asumiendo este punto de vista, resulta más habitual en el campo estratégico distinguir entre dos aspectos del entorno:

- Entorno general o social: conjunto de factores y circunstancias que afectan a todas las empresas en un ámbito geográfico determinado.
- Entorno específico, competitivo o particular: conjunto de factores y circunstancias que afectan al ámbito competitivo de cada empresa en concreto.

Sin embargo, como múltiples especialistas reconocen, la dimensión del entorno natural (o medio ambiente)⁴⁶⁴ suele ser olvidada en todos esos planteamientos. La delimitación del entorno general que se suele plantear contempla generalmente cuatro dimensiones, entre las que no está el medio ambiente: política-legal, económica, socio-cultural y tecnológica.

Se podría entender que los aspectos del entorno natural están en todas ellas. Por ejemplo, una ley que limita la cantidad de vertidos posibles tiene repercusiones directas en la faceta medioambiental. De la misma manera ocurre con los avances tecnológicos en un determinado procedimiento de filtrado o en el incremento de la preocupación ciudadana por una vida saludable. Sin embargo, la realidad es que las consideraciones medioambientales han quedado habitualmente fuera del foco de atención y, en general, ausentes de los análisis estratégicos realizados. No se han considerado ni sus aspectos actuales ni su posible situación futura.

En esta situación, son muchos los autores especializados en gestión de la empresa que proponen prestar especial consideración a la inclusión de los aspectos medioambientales en las dimensiones del entorno habitualmente propuestas. Otros, como Pearce y Robinson (1997), incluyen los "factores ecológicos" en sus análisis del entorno general de la organización, integrando por tanto una nueva dimensión del entorno general al mismo nivel que las tradicionales (tecnológicos, políticos, sociales y económicos).

De la misma forma, cuando se ha realizado el análisis del entorno específico, habitualmente basado en el modelo de la rivalidad amplificada de Michael Porter, no se ha prestado apenas atención a los componentes del comportamiento medioambiental. Según Porter (1985), los cinco factores que forman el modelo de la rivalidad amplificada son: competidores, proveedores, clientes, sustitutos y nuevos entrantes. Pese al

⁴⁶⁴ Desde una perspectiva amplia, entorno y medio ambiente se podían considerar conceptos equiparables, sin embargo habitualmente se suele reservar el término "medio ambiente" para referirse de forma exclusiva a la dimensión natural del entorno.

escaso análisis dedicado a los componentes medioambientales de estos factores, en la actualidad no resulta difícil encontrar ejemplos de la influencia de circunstancias del entorno natural en los mismos. Así, por ejemplo, los competidores de una empresa pueden estar certificando sus sistemas de gestión medioambiental de acuerdo con homologaciones reconocidas (tales como las normas ISO 14000); muchas empresas grandes comienzan a plantearse obligar a sus proveedores a contar con suministros y/o procesos homologados medioambientalmente; algunas empresas están accediendo a mercados que le eran ajenos empujados por consideraciones medioambientales, etc.

Las propuestas son análogas a las planteadas para el análisis del entorno general. Por tanto, se vuelve a subrayar la importancia de considerar el análisis de todos los movimientos competitivos medioambientales del entorno específico (Pearce y Robinson, 1997: 70-73).

4.5. EL MEDIO AMBIENTE Y LA ESTRATEGIA CORPORATIVA DE LA EMPRESA.

La estrategia corporativa se refiere a los “movimientos de una compañía diversificada para establecer posiciones empresariales en industrias diferentes y a las acciones y enfoques que usa para dirigir sus negocios diversificados” (Thompson y Strickland, 1994: 38). Simplificando, la estrategia corporativa se refiere a cualquier aspecto relevante en la elección de negocio por parte de la empresa. Este apartado se refiere, al menos brevemente, a varias de las formas en las que el medio ambiente puede influir esa selección de negocio. A grandes rasgos, podemos identificar seis posibles caminos:

1. Disminuyendo el atractivo empresarial de un negocio ya existente: reduciendo la rentabilidad potencial de una actividad.
2. Aumentando el atractivo empresarial de un negocio ya existente: incrementando rentabilidad potencial de una actividad.

3. Dificultando el acceso a un tipo de negocio determinado para las empresas interesadas en estar en el mismo: aumentando barreras de entrada.
4. Dificultando el abandono de un tipo negocio determinado para las empresas que ya están en el mismo: aumentando barreras de salida.
5. Propiciando la desaparición de actividades de negocio existentes.
6. Propiciando la aparición de nuevas áreas de negocio, anteriormente inexistentes.

El primer camino, la influencia del factor medioambiental en la pérdida de atractivo de un tipo de negocio, puede derivar de las expectativas y presiones públicas, de la imposición legal o del propio ejercicio de la responsabilidad social por parte de los gerentes de la empresa. El proceso suele relacionarse con la necesidad de realizar cambios en el proceso productivo, o en los planteamientos de la organización, con el fin de reducir sus impactos negativos sobre el medio ambiente. Si los cambios requieren un esfuerzo tal que disminuye sustancialmente, o hace negativa la rentabilidad de la empresa, ésta puede llegar a plantearse la necesidad de abandonar esa actividad o buscar áreas menos exigentes. Como ejemplo, se comprueba que las industrias "más contaminantes" (tales como cementeras, químicas, etc.) se han ido desplazando desde los países más exigentes en materia medioambiental hasta aquellos más permisivos.

El segundo camino, la mejora del atractivo de una actividad, es el simétrico del anterior. La presión medioambiental, ejercida mediante la regulación legal o a través de los requerimientos de consumidores y ciudadanos, hace aumentar el atractivo de ciertas actividades (por ejemplo el relanzamiento de los procesos de reciclaje con la puesta en marcha en España de la Ley de Envases y Embalajes). Una variante de esta situación es la aparición de las gamas de "productos verdes" agregadas a aquellos negocios de oferta tradicional, complementando la rentabilidad de las empresas que se encuentran en el mismo (como los alimentos orgánicos, los detergentes sin fosfatos o el turismo natural).

El tercer camino supone la creación de barreras de entrada a un sector de forma que, debido a algún aspecto relacionado con el medio ambiente, las empresas encuentren más difícil el poder comenzar a realizar su actividad en el mismo. Como una variante de esta posibilidad, algunos países están utilizando normativas medioambientales que, en ocasiones, están siendo denunciadas como una forma encubierta de proteccionismo comercial; pueden verse ejemplos en la normativa alemana sobre cerveza y sobre productos infantiles, que vino dificultando sobremanera la comercialización de productos extranjeros, habiendo incluso dado lugar a algunos contenciosos con empresas de otros países europeos.

Además, Dean y Brown (1995) han comprobado que las leyes y regulaciones anticontaminación actúan como importante barrera de entrada a un sector y que, por tanto, dichas medidas repercuten más en impedir que en facilitar el acceso a nuevas empresas a un sector. Estos resultados apoyarían el interés que para las empresas de un sector puede tener el contar con altos niveles de requerimientos medioambientales, puesto que estos requerimientos se pueden convertir en ventajas estratégicas de las empresas que ya están en el negocio frente a potenciales nuevos competidores. Esta circunstancia ya había sido argumentada teóricamente por Porter (1991), oponiéndose a los planteamientos tradicionales de la pérdida de competitividad de las empresas de un sector por efecto de la normativa medioambiental.

El cuarto camino está relacionado con la aparición de barreras de salida en un sector como consecuencia de la influencia medioambiental. Esta circunstancia, si bien probablemente menos frecuente que la anterior, se puede ver bien ejemplificada en aquellos negocios en los que las empresas, de cara a la protección del medio ambiente, se hayan tenido que pertrechar con activos específicos de un alto valor y de difícil venta posterior. Otro caso de interés, y más particularmente referido al tema medioambiental, es la dificultad de vender las propiedades inmobiliarias que las empresas estadounidenses están ya encontrando en el caso de que sus instalaciones o vecindarios estén contaminados, o las mismas

dificultades que las familias tienen para vender casas o pisos cuando éstos se encuentran en una zona ruidosa.

En quinto lugar, como una variante del proceso descrito de pérdida de atractivo de un tipo de negocio, podría ocurrir que ciertas actividades tuvieran que ser abandonadas, por imperativo legal directo, porque la misma empresa se obligara a ello al no existir la posibilidad de mejoras de la suficiente entidad que compensen los deterioros causados, o al ser la inversión necesaria demasiado elevada. El caso de los CFCs resulta un ejemplo paradigmático, habiendo cesado las empresas su producción incluso con anterioridad al agotamiento de los plazos establecidos por los gobiernos.

Por último, en sexto lugar, hemos de calificar como lógico que la lucha contra la contaminación haya acabado dando lugar a la aparición de herramientas, técnicas y servicios necesarios para responder a los nuevos requerimientos medioambientales y no existentes con anterioridad. De este modo ha surgido lo que se ha llamado el "sector medioambiental", la "industria anticontaminante", la "ecoindustria" o la "industria del medio ambiente".

El profesor Bueno (1996: 379), recogiendo las propuestas de Kolluru y Silverstein (1994), señala la existencia del llamado nuevo "sector medioambiental" que integraría los nueve segmentos o subsectores siguientes:

1. Consultoría medioambiental
2. Gestión de residuos peligrosos.
3. Gestión de problemas medioambientales.
4. Gestión de residuos sólidos, reciclaje y energía.
5. Infraestructura y tratamiento de aguas.
6. Control de la contaminación del aire.
7. Sustitución de asbesto.
8. Servicios analíticos de laboratorio.

9. Otras actividades medioambientales.

En los Estados Unidos, la denominada industria del medio ambiente ya emplea directamente a cerca de un millón de personas, el 1 % de la población activa total de aquel país. Según datos del Ministerio de Industria y Energía, en España, el volumen de negocio en el año 1989 era muy reducido: cerca de 60.200 millones de pesetas anuales imputables a las 300 empresas relacionadas. En el año 1995, la cifra ascendió a los 300.000 millones anuales y podían estimarse unas cifras de empleo directo en torno a las 100.000 personas. Las previsiones del Ministerio de Industria eran que en el año 2000, y considerando sólo la inversión necesaria para adaptarse al marco normativo, esa cifra se elevaría hasta los 600.000 millones de pesetas (Fundación Entorno, 1998: 219-220).

4.6. EL MEDIO AMBIENTE Y LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO DE LA EMPRESA.

Como es conocido, la estrategia de negocio está encaminada a establecer los planteamientos básicos que permitan a la organización el logro de ventajas competitivas en su mercado. La determinación de dicha estrategia corre a cargo de la alta dirección que, tras un análisis de las amenazas y oportunidades planteadas por el entorno y considerando los puntos fuertes y débiles de la propia organización, establece los objetivos de la misma y las pautas básicas para lograrlos frente a los competidores (Thompson y Strickland, 1994: 41).

En este contexto, la integración de aspectos medioambientales en la estrategia de negocio de la organización puede permitir la consecución de ciertas ventajas competitivas o, incluso, puede llegar a constituirse en el punto de apoyo principal de dicha estrategia de negocio. Unos planteamientos medioambientales correctamente gestionados pueden posibilitar la capitalización de la buena imagen de la empresa ante empleados, clientes, vecinos, autoridades y público en general; pueden

suponer una reducción de costes por vía de ahorros en componentes energéticos y materias primas; tienen potencial para dar lugar a un avance en los planteamientos de gestión de la organización; e, indirectamente, pueden conllevar un aumento en la calidad de sus productos y/o servicios.

No obstante, se debe resaltar que el planteamiento medioambiental más adecuado dependerá del entorno y circunstancias específicas de cada organización. Así, basándonos en la tipología de Roome (1992), los planteamientos medioambientales de la organización pueden clasificarse en cinco tipos que caracterizamos a continuación:

a) Estrategia de "no cumplimiento"

- Opción tomada por empresas que no pueden reaccionar a los requerimientos medioambientales de su actividad debido a circunstancias diversas tales como problemas financieros que impiden hacer frente a costes e inversiones, desconocimiento de las exigencias, falta de cualificación para la implantación de las soluciones existentes o, simplemente, por inercia en la gestión por parte de la dirección.
- Es propia de la empresa con una percepción baja de la importancia de los requerimientos medioambientales y se suele dar en organizaciones con poca visión a largo plazo. Puede provocar importantes deterioros en la posición competitiva de la organización (por multas, indemnizaciones, bajadas en Bolsa, pérdida de imagen, etc.). Estas consecuencias negativas tendrán especial incidencia si la situación desemboca en un accidente medioambiental relacionado con la organización.

b) Estrategia de "cumplimiento"

- Opción de las empresas que actúan reactivamente ante las exigencias medioambientales. La guía de comportamiento es el estricto cumplimiento de la legislación medioambiental conocida al respecto.

- Esta posición lleva a que el cumplimiento medioambiental no proporcione una ventaja competitiva frente a otras empresas. Puesto que todas las empresas deben cumplir con las especificaciones, con la única excepción de aquellas que estén en la ilegalidad, la mayor parte de ellas tendrán ese nivel medioambiental como mínimo y, por tanto, difícilmente se podrá utilizar como factor competitivo favorecedor al no existir diferencias entre las organizaciones.

c) Estrategia de "plus de cumplimiento"

- Opción de las empresas que toman una posición ligeramente proactiva en la gestión medioambiental, buscando fijar una política medioambiental y un sistema de gestión algo más allá de los requisitos legales.
- Este posicionamiento suele basarse en un acercamiento parcial a los temas medioambientales. Resulta habitual en estos casos el centrarse en aquellos de los que se puede obtener algún beneficio por parte de la empresa y/o los que son más fáciles de asumir por la organización.

d) Estrategia de "excelencia medioambiental"

- Opción de las empresas que entienden la gestión medioambiental como un ejercicio más de una buena administración.
- Estas empresas están interesadas en eliminar los puntos débiles de la organización en lo referente al medio ambiente, aprovechar los puntos fuertes y, en definitiva, convertir las amenazas medioambientales en oportunidades. Estas organizaciones suelen contar con experiencia en temas de calidad total y de búsqueda de la excelencia.

e) Estrategia de "liderazgo"

- Es propia de aquellas empresas que van delimitando las prácticas de gestión medioambiental más avanzadas en su sector.

- Esta actitud podría darse en unión de las anteriores, especialmente en unión de la estrategia de excelencia. El planteamiento tendría las ventajas propias de "ser el primero en llegar", lo que puede suponer, entre otras, ventajas derivadas de la fijación de los parámetros de desarrollo de la actividad y el aprovechamiento en exclusividad de los beneficios generados. No obstante, este aspecto pionero conduce a que esta estrategia conlleve algunas dosis de riesgo.

La implantación de alguno de los anteriores marcos estratégicos de referencia se puede ver apoyada por la adopción de alguna "ruta a la implantación" (Winn y Roome, 1993: 152). Definimos estas rutas como marcos explícitos o implícitos que guían y facilitan la implantación del medio ambiente en la gestión genérica de la empresa y en la estrategia de negocio en particular, apoyándose sobre directrices estructurales y de pensamiento de carácter general. Basándonos en las rutas señaladas por Winn y Roome, se propone distinguir cuatro grandes rutas para la implantación de la estrategia medioambiental en la empresa:

- Ruta basada en planteamientos técnicos tradicionales.
- Ruta basada en herramientas de marketing.
- Ruta basada en los planteamientos de los sistemas de calidad total.
- Ruta basada en los valores y principios alrededor del concepto de desarrollo sostenible.

El comentario detallado de estas rutas excedería en mucho el espacio disponible en este trabajo. No obstante, es conveniente resaltar que, en todas ellas, la implantación del medio ambiente es respaldada por prácticas y procedimientos ya consolidados en la gestión habitual de las empresas. La ruta seleccionada estará en función de las capacidades de la empresa y, sobre todo, del planteamiento medioambiental seleccionado. Así, las rutas han sido enunciadas en orden inverso a la proactividad que conllevan, considerando que cuanto más avanzado sea el planteamiento medioambiental seleccionado, más proactiva deberá ser la ruta usada.

4.7. EL MEDIO AMBIENTE Y LAS ESTRATEGIAS FUNCIONAL Y OPERATIVA DE LA EMPRESA.

La estrategia funcional determina las diferentes actividades, competencias y objetivos de las distintas áreas o departamentos funcionales de la organización, mientras que la operativa es la encargada de ordenar y coordinar las actividades y operaciones específicas a realizar en la empresa (Thompson y Strickland, 1994: 43). Ambas estrategias estarán planteadas para permitir el cumplimiento de los objetivos predeterminados en la estrategia de negocio. Por tanto, si la alta dirección ha decidido incluir objetivos medioambientales de algún tipo en la estrategia de negocio de la organización, la estrategia funcional y la operativa tendrán que determinar los planteamientos específicos que permitan cumplir con los objetivos medioambientales fijados.

El término gestión medioambiental se ha venido usando para referirnos al "diseño y ejecución de los programas con los que se pretende alcanzar unos objetivos fruto de la política medioambiental de la empresa" (Hernández, 1993: 145). Según la definición de la Cámara de Comercio Internacional, un sistema de gestión medioambiental (en adelante SGM) "es el marco que sigue una organización para alcanzar y mantener un determinado comportamiento medioambiental acorde con las metas que se hubiera fijado como respuesta a las normas, riesgos ambientales y presiones sociales, financieras, económicas y competitivas, en cambio permanente, a las que tiene que enfrentarse" (Martín, 1995: 3). Por tanto, los aspectos operativos del manejo del medio ambiente en la empresa se logran con la implantación de un SGM en la organización o, en su defecto, introduciendo algunos de los planteamientos de dichos sistemas.

De cara a la implantación de un sistema de gestión medioambiental, y con la intención de facilitar el establecimiento de pautas sistemáticas de comportamiento medioambiental, la Unión Europea aprobó el Reglamento 761/2001 sobre ecogestión y ecoauditoría (más conocido por sus siglas en inglés EMAS). Este sistema (de forma análoga a la norma ISO 14001) posibilita certificar la seriedad del sistema de gestión medioambiental de

una empresa. Para participar en el sistema de ecogestión y ecoauditoría es imprescindible que la empresa establezca explícitamente una política de protección al medio ambiente, programas y sistemas de gestión por centros, un procedimiento para la evaluación de los sistemas y un método de información al público. El cuadro 1 recoge las definiciones que el mencionado reglamento establece para una serie de conceptos relacionados: política medioambiental, programa medioambiental, objetivos medioambientales y sistema de gestión medioambiental.

CUADRO 1:

Conceptos básicos del Reglamento comunitario de ecogestión y ecoauditoría

TÉRMINO:	DEFINICIÓN COMUNITARIA:
Política Medioambiental:	Conjunto de objetivos generales y principios de acción de una empresa con respecto al medio ambiente, incluido el cumplimiento de todos los requisitos normativos correspondientes al medio ambiente.
Programa Medioambiental:	Descripción de las actividades y objetivos específicos de la empresa para asegurar una mejor protección del medio ambiente en un centro determinado, con inclusión de una descripción general sobre las medidas adoptadas o previstas para alcanzar dichos objetivos y, en caso necesario, los plazos fijados.
Objetivo Medioambiental:	Metas concretas, expresadas en términos de eficacia medioambiental, que una empresa se propone alcanzar.
Sistema de gestión	Parte del sistema de gestión que comprende la estructura organizativa, las responsabilidades, las

Medioambiental: prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para determinar y llevar a cabo la política medioambiental.

Fuente: UE (2001) y elaboración propia.

Introduciendo las perspectivas aportadas por el Reglamento Comunitario 761/2001, la implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental acorde con sus requerimientos necesita de los siguientes pasos operativos:

1º Compromiso de la alta dirección para tratar los aspectos referidos al medio ambiente con seriedad y rigurosidad; concienciación por parte de los directivos de la importancia del tema.

2º Elaboración de una revisión medioambiental previa para conocer la situación de la empresa y los efectos de las acciones tomadas o a tomar. Esta auditoría debe dar lugar a una evaluación y a un informe sobre los resultados obtenidos.

3º Establecimiento de una Política Medioambiental de la empresa.

4º Fijación de los objetivos y las metas medioambientales de la organización.

5º Elaboración y puesta en marcha de un Programa de Acción medioambiental corporativo (manual, documentación, procedimientos, capacitación técnica y humana, integración de la gestión medioambiental en las operaciones de la compañía).

6º Auditoría periódica del rendimiento medioambiental de la empresa.

Es necesario resaltar el carácter totalmente voluntario de la aplicación de los marcos de homologación existentes (reglamento comunitario incluido). Aquellas empresas que deciden aplicar el reglamento 761/2001 son las que libremente quieren guiar sus planteamientos a través del mismo y/o buscar en él una certificación

homologada de sus desarrollos medioambientales. Así, cualquier empresa con un sistema de gestión medioambiental debería beneficiarse de las ventajas relacionadas con un mejor seguimiento de los impactos de su organización en el medio ambiente. Además, si el sistema cumple los requisitos establecidos por el reglamento puede solicitar su inclusión en la base de datos que posibilita el uso de los certificados comunitarios de gestión medioambiental. Estos certificados aseguran ante la sociedad el cumplimiento medioambiental de la organización y, aunque progresivamente, están siendo demandados a sus respectivos proveedores por empresas, instituciones públicas y consumidores, no conllevando ventajas adicionales en sí mismos.

En cualquier caso, el conjunto de criterios medioambientales recogidos bajo la denominación ISO 14001 constituyen también uno de los patrones de referencia más acreditados a nivel mundial. No obstante, los puntos de coincidencia entre los esquemas del reglamento comunitario y los de las normas ISO 14000 (y en particular de la ISO 14001 sobre sistemas de gestión medioambiental) son múltiples y, una vez que la empresa sistematiza su funcionamiento medioambiental, no resulta difícil homologarlo mediante ambos patrones de referencia.

Antes de finalizar con este apartado, es necesario señalar que la puesta en marcha de un programa de gestión medioambiental requiere el uso de distintas herramientas de gestión que, sobre todo, faciliten la obtención de una información válida para la determinación de las acciones adecuadas y permitan la posterior verificación de la bondad de las mismas. Las herramientas más conocidas son la Evaluación de Impacto Medioambiental, el Análisis de Ciclo de Vida del Producto y la Auditoría Medioambiental.

La primera detecta y evalúa todos los impactos medioambientales de las actividades a desarrollar por una empresa antes de su puesta en funcionamiento. La segunda pretende el análisis sistemático de las repercusiones medioambientales de todas las fases del ciclo de vida del producto o servicio de la organización (diseño, transporte, fabricación,

comercialización, uso y eliminación). Por último, la auditoría evalúa de forma sistemática el comportamiento medioambiental de la empresa y es una herramienta fundamental para la planificación y el control del propio SGM.

4.8. CONSIDERACIONES FINALES.

Durante la presente década se está observando un profundo cambio en la respuesta de la industria al incremento de las demandas sociales relativas a la protección del medio ambiente. La incipiente modificación de la política medioambiental industrial, basada en una cada vez mayor utilización de instrumentos no normativos y desde un enfoque de colaboración, está empezando a tener una incidencia sobre el comportamiento de las industrias y la mentalidad de su empresariado.

Aunque este proceso es todavía incipiente, y no generalizable a todos los sectores, refleja la tendencia de las empresas a afrontar los problemas medioambientales de forma integrada y activa, incorporando el medio ambiente a la gestión global de la empresa y dotándolo de valor estratégico.

5. MESA REDONDA: "LA PERCEPCIÓN DE LOS TEMAS MEDIOAMBIENTALES EN LA ECONOMÍA ANDALUZA: ¿OPORTUNIDADES O PROBLEMAS?"

5.1. Intervención de Eduardo Peralta de Ana, Director de Ideal Granada.

En el ámbito empresarial siempre se dice que los problemas hay que convertirlos en oportunidades. Y es verdad, los problemas hay que solucionarlos y si encima se gana dinero y se crean puestos de trabajo, mejor que mejor.

Desde los medios de comunicación esta máxima no es del todo válida pero sí nos puede servir como excelente referencia. Los temas medioambientales tienen una visión positiva o negativa. Por un lado partimos de una premisa conservacionista y de protección del medio ambiente. La sociedad moderna y formada se caracteriza por la defensa del patrimonio ambiental y de la naturaleza, con lo cual rechazamos cualquier ataque que pueda sufrir nuestro entorno. Cualquier atentado contra el medio ambiente tendrá su inmediato reflejo en los medios de comunicación.

Según datos del EcoBarómetro de Andalucía de 2004, el 47,5 % de los andaluces se siente moderadamente ecologista y el 34,7% bastante ecologista, mientras que sólo un 17,7% se considera poco ecologista. Si unimos este interés que tienen los ciudadanos por estas cuestiones al incremento de ocio y tiempo libre en nuestra sociedad para implicarse con el medio ambiente, creo que llegamos a la conclusión de que hay muchas oportunidades de negocio en este ámbito.

Empresarialmente, el ejemplo más elocuente es el gran auge y desarrollo del turismo rural, turismo natural, turismo verde, agroturismo, turismo de aventura, alternativo o ecoturismo, y todo lo que gira a su alrededor, un negocio en auge y que produce enormes beneficios, o el caso de la agricultura ecológica, que cada vez se desarrolla con más éxito.

En el otro lado, el negativo, simplificando al máximo está representado desde mi punto de vista por una palabra maldita, contaminación. Todo lo que suponga dañar el medio ambiente es un problema. Soluciones: el cumplimiento estricto de las normativas vigentes y que cada vez deben ser más exigentes, con el Protocolo de Kyoto a la cabeza y con el principio político de quien contamine pague, que el daño inevitable que se produce revierta en la sociedad, pero que esa situación no sea irreversible y se trabaje permanentemente en la búsqueda de soluciones menos contaminantes o de otras alternativas productivas.

En este ámbito hay que incluir el fuego, los incendios forestales, que son una indudable forma de dañar el entorno desde todos los puntos de vista. Una política de prevención y de castigo como grave delito ecológico parecen imprescindibles.

Está muy claro que en los medios de comunicación tenemos un interés cada vez más grande por estos temas medioambientales, tanto como problema o como oportunidad. Como problema, creo que no hace falta nada más que traer el lamentable recuerdo del caso de Aznalcóllar, cuya única lectura positiva fue el gran avance de concienciación que se tomó a partir de aquella desgracia, desde las Administraciones hasta el propio ciudadano. Las medidas que se impulsaron a raíz de aquello con el fin de que no se vuelva a repetir un suceso como aquel es el único aspecto positivo.

En el lado de las oportunidades, también parece evidente que la actuación y el desarrollo de toda iniciativa medioambiental que mejore las condiciones ciudadanas son aspectos fundamentales y que tienen una presencia destacada en los medios de comunicación. El ciclo integral del agua, vertidos, vertederos, reciclaje, son temas que desde la empresa pueden pasar muy claramente de problemas a oportunidades de negocio. Lo malo y delicado es que aquellas iniciativas que en su tiempo no tuvieron problemas en el momento de instalarse y comenzar sus actividades, ahora por el cambio en las exigencias normativas o por desfases y la evolución del entorno, se encuentran en situaciones límites. Se me ocurre algún

ejemplo de extracciones de áridos en algunos pueblos que en su momento estaban lejos del núcleo urbano y ahora están rodeadas de viviendas.

Oportunidades de negocio con el uso de energías alternativas tenemos algunos ejemplos muy cercanos aquí en Granada, como la solar o la eólica, que están propiciando un desarrollo económico a tener en cuenta. Cercano tenemos los granadinos el caso de Loja y próximamente el de Guadix. A este respecto conviene destacar el papel preponderante que tiene la aplicación de nuevas tecnologías, la investigación y desarrollo en todas estas iniciativas.

Para concluir, una humilde y simple reflexión, creo que el medio ambiente debería ser un elemento de desarrollo y crecimiento empresarial y no un obstáculo o impedimento del progreso económico.

5.2. Intervención de Antonio Ramírez Garrido, Director de Informativos de Canal Sur Televisión.

Buenas tardes, quiero en primer lugar decirles que seguramente mi aportación en estas jornadas sería mucho menos interesante de no haber sido por la experiencia, la documentación y las reflexiones que me ha facilitado uno de los periodistas andaluces más implicados en los temas medioambientales como es el redactor de Canal Sur, José María Montero, responsable del programa que emite Canal 2 Andalucía, Espacio Protegido; medio centenar de premios a sus espaldas en apenas seis años de emisión. A su experiencia y sus conocimientos se deben estas ideas sobre el ejercicio del periodismo y su relación con el medio ambiente.

En términos generales, la profesión periodística otorga prioridad a los sucesos sobre los procesos, a la noticia sobre el contexto. En el caso de la información ambiental, esta atención desmesurada a los sucesos genera una oferta que suele pecar de catastrofista y superficial.

Los problemas ambientales, vistos como un proceso y no sólo como un suceso, suelen despreciarse en las redacciones de periódicos, radios y televisiones, aunque si se abordara correctamente seguro que resultaría más fácil identificar el por qué de muchos asuntos que ciertamente preocupan a la sociedad. Si embargo este tipo de tratamiento exige el seguimiento cotidiano de estos temas, lo que implica contar con profesionales dedicados a atender casi a diario esta parcela de la información y, sobre todo, profesionales capaces de interpretar la realidad que se muestra ante ellos, lo que exige un cierto grado de especialización.

Con frecuencia escuchamos que en España la Ciencia no interesa a los receptores de los medios de comunicación generalistas y que ésta, en definitiva, es la principal razón por la que las empresas de comunicación apenas ofertan este tipo de noticias o lo hacen de una manera un tanto despreocupada.

Esta afirmación, de poco interés por los receptores de la información, es en estos momentos más que cuestionable. Un sencillo ejemplo

demuestra lo contrario. En la mayoría de los medios de comunicación, con independencia de su tamaño, se mantiene, desde ya algunos años, una sección diaria que concentra buenas audiencias y que, curiosamente, se apoya en informaciones científicas. Esa sección es la meteorológica, en donde no se vulgariza, raramente se perdona la falta de rigor y se emplea, con absoluta naturalidad, un lenguaje especializado. Las borrascas, anticiclones, bajas presiones o gotas frías forman parte de nuestro lenguaje cotidiano, y pocos son los que ignoran el significado de estos términos que hasta no hace mucho formaban parte de la jerga reservada a los meteorólogos.

A pesar de estas características, los receptores, la aprecian porque es una información capaz de determinar sus vidas y sus actividades.

En televisión, *El Tiempo* ha terminado por segregarse de los informativos, se le otorga un tratamiento diferenciado para, entre otras ventajas, ofrecer su patrocinio a importantes firmas que están dispuestas a pagar jugosas cantidades por situar sus mensajes publicitarios en una de las franjas de mayor audiencia.

No es un ejemplo aislado. Lo mismo está ocurriendo con otras parcelas informativas que también se vinculan con la Ciencia, como es el caso de las noticias relacionadas con la salud, el medio ambiente y, en general, con todo aquello que tiene repercusiones en nuestra calidad de vida. El fenómeno no deja de tener cierta lógica, ya que vivimos en una sociedad cada vez más influida por la Ciencia y la Tecnología, y en estas circunstancias lo normal es que el ciudadano de a pie, el que no es especialista en estas cuestiones, se interese por ellas.

En realidad lo que estamos sufriendo es una demanda insatisfecha, un interés no atendido por los medios de comunicación. La necesidad de informarse sobre estas parcelas del conocimiento existe, está ya instalada en amplios sectores sociales, pero la oferta que ofrecemos los medios de comunicación es, en muchos casos, muy corta. Así lo revelan, por ejemplo, los eurobarómetros que elabora la Comisión Europea. Uno de ellos, dedicado a analizar la información que ofrecen los medios y la que

deseñarían los receptores, muestra este llamativo desequilibrio. Cuando a los encuestados se les pregunta si les interesa la información deportiva, las respuestas afirmativas reúnen porcentajes altísimos. A la pregunta de si están satisfechos con la información deportiva que reciben de los medios, las respuestas afirmativas vuelven a registrar porcentajes elevados. Sin embargo, cuando se pregunta a propósito de la información científica, se produce un curioso desfase: los receptores muestran un elevado interés por este tipo de noticias pero se quejan de la poca atención que les prestan los medios de comunicación.

En lo que se refiere al ejercicio del periodismo ambiental, la continuidad temática y la precisión son características particularmente interesantes. La primera de ellas va a determinar, como ninguna otra, la capacidad de modificar puntos de vista, crear conciencia sobre problemas trascendentes y, en definitiva, trasladar conocimientos complejos a receptores no especializados. Por eso no siempre conviene celebrar la existencia de secciones fijas o programas específicos dedicados a la información ambiental, por que a ellos suelen acudir, de forma mayoritaria, los receptores *iniciados*, mientras que el resto de la audiencia los ignora o acude a ellos de forma irregular. Debemos aspirar a competir en igualdad de condiciones con otras noticias y formar parte de la oferta diaria de los medios sin limitarnos a las secciones *estancas*. Esta fórmula es la que permite abundar en esa continuidad temática y temporal que es, en definitiva, la que sirve para instalar, con naturalidad, múltiples cuestiones científicas en el debate social. Así ha ocurrido con temas como el de las células madre embrionarias, el cambio climático, los descubrimientos de Atapuerca, el Plan Hidrológico Nacional o la lucha contra el SIDA.

Admitiendo que el periodismo ambiental no es un periodismo de última hora, ni está ligado a ninguna moda transitoria, es evidente, como comentaba al principio, que en lo referido a este tipo de informaciones hay un notable desequilibrio entre la demanda que manifiestan los receptores y la oferta que ofrecen los medios. No se trata sólo de un déficit cuantitativo, también hay, y es aún más preocupante, un cierto déficit cualitativo. Visto el tiempo transcurrido desde que los medios comenzaron a prestar atención

a estas cuestiones, deberíamos reclamar un esfuerzo de imaginación que nos permitiera saltar a un nuevo estadio en esta particular historia evolutiva.

Quizá lo más preocupante en el tratamiento de la información ambiental, sea la atención desmesurada a los sucesos y el olvido sistemático de los procesos. Una queja frecuente en medios conservacionistas andaluces se refiere al tratamiento que se le da a los incendios forestales en los medios de comunicación. Siendo uno de los problemas ambientales más graves que afectan a esta comunidad autónoma, y por extensión a toda la cuenca mediterránea, suelen quejarse desde estos colectivos que los periodistas sólo nos interesamos por este problema durante la campaña de verano y, además, nuestra única preocupación al abordar una noticia de este tipo es saber el número de hectáreas quemadas. En muchos casos, señalan estas voces críticas, pasa inadvertida la compleja realidad socioeconómica que se vive en algunas de las comarcas afectadas por los incendios, realidad que constituye la raíz misma del problema. Este puede ser un buen ejemplo del suceso por encima del proceso.

Dicho de otra manera, es frecuente una clara tendencia a la superficialidad cuando se trata de informar sobre medio ambiente. Este tipo de información superficial, si bien puede impactar en el receptor, no favorece en él la formación de actitudes positivas hacia el medio ambiente, no lo implica en los problemas ambientales y, por consiguiente, no lo motiva para que participe activamente en su resolución.

En otros casos se apuesta, de forma descarada, por el catastrofismo.

Sobrevalorar los efectos que determinadas acciones pueden tener sobre el medio ambiente, presentándolos como irremediables y de difícil, sino imposible, solución, sólo conduce a la angustia o a la indiferencia. Esto es particularmente grave cuando se convierte en una estrategia de la propia Administración o de los grupos ecologistas, fundada en la creencia errónea de que así se consigue una mejor respuesta social.

Y si estas reflexiones pueden valer para los medios de comunicación en general, me detengo un poco en la televisión...

En televisión el aspecto fundamental es la imagen: no sólo se nos cuenta lo que está pasando, sino que nos lo presenta visualmente. Esto supone que cuando no hay imágenes difícilmente hay noticia. Y sin embargo, este principio de Perogrullo se traiciona a diario. Los informativos están repletos de noticias que, emitiéndose en televisión, reciben un tratamiento claramente anti-televisivo. Se convoca, por ejemplo, una rueda de prensa para exponer los objetivos de una ambiciosa campaña que busca el fomento de las energías renovables y las imágenes que ilustran la información son... las de la rueda de prensa: planos cortos de bolígrafos que discurren frenéticos por un cuaderno, bustos parlantes con fondo de banderas, fotógrafos que disparan sus flashes, periodistas que siguen atentamente los parlamentos,... Si atendemos únicamente a las imágenes, habría que preguntarse ¿cuál es la noticia?: ¿la rueda de prensa?

En televisión, siendo su audiencia tan amplia y heterogénea, y debiéndose a la tiranía del tiempo como ningún otro medio, aparecen algunas reglas de uso peculiares:

-- Sólo hechos relevantes pueden tener difusión por la duración limitada de un informativo, lo que conlleva el riesgo de caer en el catastrofismo antes apuntado, y, además, como también he comentado, estos mismos condicionantes determinan síntesis de lo complejo, muy peligrosas por cuanto pueden acabar desvirtuando la esencia misma de la noticia con el agravante de que aquí, a diferencia de lo que ocurre en la prensa escrita, no podemos volver sobre lo visto, ni conseguir mirarlo con más detenimiento del que nos ofrece el acelerado ritmo de un informativo.

-- Otra característica que se da con frecuencia en tv es que esta falta de tiempo hipoteca muchas fuentes válidas: expertos y centros de investigación temen, a veces, implicarse en este tipo de informaciones a sabiendas de que su participación, y la noticia en general, apenas ocupará un minuto en los informativos. ¿Cómo convencer a un especialista, que lleva 30 años trabajando en la resolución de un complejo enigma, para que

nos cuente esa peripecia vital en sesenta segundos?

Pero lo cierto es que, escapándose de lo puramente noticioso o, lo que es lo mismo, reparando en algo más que los informativos diarios, sometidos a un pulso conflictivo, la televisión es un instrumento potentísimo para alcanzar a amplias audiencias con programas divulgativos en los que el discurso de la imagen traza, con gran fidelidad en ocasiones, un acertado dibujo de las cuestiones ambientales.

Decálogo

Con el riesgo de caer en la simplificación, siempre peligrosa, apuntaré algunas ideas sobre esto que venimos hablando:

1.- Los periodistas no somos los enviados de las fuentes (ya sean científicos, políticos o ecologistas) a la sociedad, somos más bien los delegados de la sociedad ante las fuentes. Por tanto, nuestros intereses no siempre coinciden, ni deben coincidir, con los de nuestras fuentes, que han de acostumbrarse a atender a las demandas sociales y no sólo a sus propias inquietudes, por más que estas sean lícitas y hasta trascendentes. No podemos caer en la trampa de las secciones fijas (terminan siendo el refugio de la información para *iniciados*). Debemos aspirar a colocar la perspectiva ambiental en todas las secciones de cualquier medio generalista, como ocurre con la economía, convirtiéndola así en una información horizontal.

2.- No somos educadores. Nuestra misión es informar, no educar. Pero informar es dar forma, interpretar. Aunque no queramos, aunque no sepamos, finalmente educamos, creamos conciencia y opinión.

3.- La potencia de algunos medios de comunicación no garantiza que un determinado mensaje sea comprendido por los receptores y asumido como cierto y válido. Si la información es de mala calidad no aumentaremos el conocimiento sino que, incluso, fomentaremos la ignorancia y la confusión. Además, si el receptor no está en condiciones de interpretar de forma crítica lo que recibe, de nada servirá nuestro esfuerzo.

4.- La distancia entre la gravedad de los problemas ambientales y el grado de sensibilización que muestran los ciudadanos es a veces tan grande que se cae en la tentación del catastrofismo como estrategia para llamar la atención y crear conciencia. El catastrofismo, sin embargo, produce asombro, angustia o indiferencia, pero casi nunca invita a participar en la solución de esos problemas, presentándolos como irremediables.

5.- El desconocimiento de un tema complejo, o el miedo a que el receptor no sepa interpretar aquello que ni nosotros mismos, como periodistas, sabemos descifrar, suele conducir a la superficialidad, de tal manera que cuestiones de relevancia terminan convirtiéndose en intrascendentes.

6.- Es difícil transformar los sucesos en procesos. Estos exigen análisis e interpretación y, por tanto, exigen cualificación de los periodistas y seguimiento en el tiempo. Es cierto que el suceso es más atractivo para los medios, y requiere menos trabajo de investigación, pero los procesos también pueden convertirse en noticia. Hay que escapar de la tiranía que impone la información convocada y el orden de prioridades que suele establecerse lejos de los propios medios de comunicación.

7.- En el terreno de la información ambiental hay que tener especial cuidado con la fascinación por lo lejano o por aquellas cuestiones de ámbito mundial que no sabemos situar en la escala doméstica. Se debe, y se puede, ir de lo global a lo particular y viceversa. Debemos mirar la realidad desde nuestro entorno más inmediato, porque es el que nos ofrece las claves para descifrarla y hacerla pertinente.

8.- El problema del lenguaje y el contexto: ¿a quién nos dirigimos? La especialización extrema conduce a escribir para especialistas. El olvido de las circunstancias en las que se desarrolla una noticia nos aleja de aquellos receptores que están directamente vinculados con la misma y sus consecuencias.

9.- El problema de las fuentes: con frecuencia escasas, poco fiables, poco accesibles o indescifrables. Hay que combatir la cerrazón de las fuentes más valiosas (Universidad, Administración, científicos o técnicos). Debemos

exigirles un esfuerzo de accesibilidad, de disponibilidad, de transparencia y de rigor.

10.- No hay que olvidar los elementos que distinguen la información de la comunicación. Nuestros receptores no deben ser tratados como meros sujetos pasivos. Debemos evitar este tipo de relación a toda costa. Hay que fomentar los canales de participación de la audiencia, aprovechando las ventajas que nos brindan las nuevas tecnologías.

LA INFORMACIÓN AMBIENTAL EN CANAL SUR TV

A comienzos de 1997, Canal Sur TV se convirtió en la primera televisión del país que creaba un área específica de medio ambiente dentro de la estructura de su redacción de informativos diarios. De esta manera, y rompiendo la tendencia habitual en la mayoría de los medios, colocamos la información ambiental en igualdad de condiciones con otras noticias, conscientes de que en Andalucía esta es un área informativa en expansión y que, al mismo tiempo, ha crecido la inquietud de los ciudadanos por conocer en profundidad las causas y consecuencias de muchos de los problemas ambientales que los medios se ocupan de divulgar sin profundizar en ellos lo suficiente.

Gracias a esta estrategia hemos procurado no ir a remolque de los sucesos sino que hemos buscado interpretar los "procesos", adelantándonos en numerosas ocasiones a la actualidad o completando, con un análisis mucho más sereno, aquellas noticias que hasta entonces solían reducirse a un simple titular seguido de un cúmulo de datos inquietantes y confusos.

Escapándose de lo puramente noticioso o, lo que es lo mismo, reparando en algo más que en los informativos diarios, la TV es un instrumento potentísimo para alcanzar a amplias audiencias con programas divulgativos en los que el discurso de la imagen puede trazar, con gran fidelidad, un acertado dibujo de las cuestiones ambientales. Por eso, nuestra oferta se completó, en junio de 1998, con *Espacio Protegido*,

incluido en la programación de Canal 2 Andalucía, el primer magazine semanal dedicado específicamente a recoger la actualidad ambiental de la región, y del que ya se han emitido más de 320 programas.

Con una duración de media hora *Espacio Protegido* es un producto atípico. No se trata de un documental de espacios y especies, ni de un informativo en sentido estricto (con noticias de escasa duración que impiden profundizar en las cuestiones que se tratan), sino que más bien se asemeja a un breve magazine en el que se repasan tanto las noticias de actualidad (buscando siempre la interpretación) como aquellos otros temas intemporales, pero a los que raramente se les dedica el tiempo que merecen en televisión.

Desde el primer momento quisimos que, a diferencia de otras iniciativas similares, sus contenidos no solo se limitaran a aspectos relacionados con el medio natural (espacios protegidos, fauna, flora,...), sino que también tuvieran cabida temas menos conocidos, pero de indudable repercusión social, como los problemas del medio ambiente urbano o los derivados del desarrollo industrial. La vida en las grandes ciudades, la necesidad de hacer compatibles el desarrollo con la conservación de los recursos naturales, las implicaciones que muchas cuestiones ambientales tienen en la salud pública o en el sistema productivo, el impacto que nuestro bienestar tiene en el resto de la comunidad local, nacional o internacional, son los escenarios en donde se plantean los grandes retos de la sociedad, y a ellos intentamos acudir en *Espacio Protegido*.

A diferencia de otros programas de contenido ambiental, en *Espacio Protegido* raramente recurrimos a esquemas más o menos clásicos (grandes animales en peligro, ecosistemas atractivos situados en países exóticos, graves problemas ambientales de la humanidad,...), sino que tratamos de que los contenidos conecten con el entorno más próximo del receptor, de forma que pueda identificarse fácilmente con la mayoría de ellos. Todos los temas, incluso los de alcance mundial (cambio climático, capa de ozono), se sitúan en el escenario andaluz, aportando datos que

permiten interpretar las causas y consecuencias de cada una de estos problemas a escala regional (nos interesan más los procesos que los sucesos). Los textos conectan, así, con el entorno más próximo del receptor. Esto no implica renunciar a informaciones que se desarrollan lejos de nuestro entorno más inmediato, sino traducirlas a nuestro medio cotidiano.

Tratamos de hacer divulgación ambiental sin necesidad de someternos a discursos técnicos de difícil comprensión, pero sin que ello signifique caer en explicaciones acientíficas o simplistas. Buscamos la "humanización" de los temas: el hombre es siempre espectador, actor y/o motor de nuestras historias, por tanto, nuestras informaciones casi siempre tienen "protagonistas".

5.3. Intervención de Francisco Rodríguez Crespo, Director de La Opinión de Granada.

Problemas de la economía andaluza:

- **Demanda, manida y poco considerada de la horizontalidad de las políticas ambientales.** Desde hace más de una década queda manifiesto en estos foros que las políticas ambientales deben abordarse desde una postura *filosófica o social* y no sólo articular una administración específica (Consejería o Ministerio de Medio Ambiente) responsable de gestionar los recursos naturales. Por ejemplo, los criterios económicos-contables (crecimientos, balance, ingresos-gastos, amortizaciones, ...) están presentes en la gestión de cualquier administración.
- Y no sólo en *ambientes* de la administración, esta sensibilidad debe hacerse extensiva al resto de sectores. Un ejemplo muy claro es la **falta de sensibilidad ambiental** de las entidades financieras para apoyar proyectos ambientalmente perniciosos. Sin duda, esta cuestión debiera estar reforzada con alguna norma. Hasta el momento las entidades financian actuaciones, como los invernaderos, que sistemáticamente incumplen leyes Andaluzas como la de Protección Ambiental y la Ley Forestal, afectan severamente a los dominios públicos hidráulicos (en ocasiones ocupándolos y transformándolos gravemente), no respetan los planeamientos municipales, ni gestionan adecuadamente sus residuos, entre los más importantes. Algo parecido ocurre con ciertos desarrollos urbanísticos ligados al turismo o deporte, que cuentan con todo el apoyo financiero sin haber obtenido los permisos y autorizaciones ambientales necesarios, y ya se sabe *con dinero todo es más fácil...*
- Otro problema es la **percepción social**, en especial de la clase política y empresarial, que de los temas ambientales existe. Muchos de éstos creen que medio ambiente se debe encargarse de proteger al lince o la amapola del Mulhacén, limpiar los bosques, y cosas de este

tipo. Hay aún muchos ciudadanos que piensan que medio ambiente es aquello que ocurre en los espacios protegidos y en los ríos. Que la ciudad quede hecha un estercolero tras su fiesta local, que los motoristas no respeten zonas peatonales, que nos empeñemos en llegar con nuestro coche a la ventanilla para renovar el DNI, ..., son también actitudes que empeoran la calidad ambiental, urbana en este caso.

- Consecuencia de la mejor situación económica general en los últimos años cobra singular importancia, por la **gravedad y perjuicio causados**, el urbanismo descontrolado y desordenado de los municipios andaluces, en especial de los rurales. Urbanizaciones con tipos de vivienda con colores, alturas, anchura de viales y acerado, que parecen más un collage de educación primaria que el resultado de una labor y esfuerzo conjuntos de técnicos y políticos.
- **Antagonismo en las líneas de ayudas o subvenciones de la administración.** Agricultura (invernaderos, olivares), Obras Públicas – Fomento, ... No parece lógico subvencionar la instalación de nuevos invernaderos (con los problemas mencionados anteriormente), la transformación de zonas forestales para la implantación de nuevos olivares (muchos de ellos en ladera y sobre suelos pobres, que nunca serán rentables sin el complemento de las ayudas), o las subvenciones por cabeza de ganado, mientras al mismo tiempo la Admón. Ambiental abre expedientes sancionadores a estas actuaciones o restringe el acceso del ganado a zonas forestales, para corregir lo que en tanto foros de especialistas es sabido, que el exceso de pastoreo en el sureste está entre las principales causas del avance de la desertificación. (ejemplo claro de los efectos de una política ambiental vertical).
- **SGAM. Los Sistemas de Gestión Ambiental en las empresas,** con el grupo de normas privadas ISO 14000 de calidad, o las normas europeas del Reglamento EMAS (Environmental Management Systems), se presentaron hace años como una herramienta de

carácter voluntario que solucionarían gran parte de los problemas ambientales relativos al sector productivo. En la práctica y en nuestra comunidad, apenas sirven para que las empresas fuertes y grandes (que pueden afrontar los gastos de implantación y certificación de estos sistemas) los hayan implantado en alguno de sus procesos productivos y no lo renueven periódicamente. De esta forma ya mejoran la imagen social de la marca y obtienen puntos en concursos públicos, cuando la sensibilidad ambiental ha quedado en una mera cuestión de marketing y competitiva.

Y en el caso de las oportunidades, también las hay:

- **Alto % de biodiversidad** (geológica, botánica, zoológica y paisajística) en el territorio andaluz, implica –según la Directiva Europea 92/41, sobre protección de Hábitatas- la protección de innumerables espacios en nuestra comunidad. Al mismo tiempo que se protegen estos espacios (zonas LIC), en éstos se reducen los usos y aprovechamientos permitidos dentro de sus límites. Aquí existe uno de los principales retos y oportunidades de nuestra comunidad: conjugar el desarrollo económico y social, con la protección del patrimonio natural.

Ciertamente las posibilidades de desarrollo en Andalucía están severamente condicionadas por la riqueza ambiental del territorio, lo que para el sector inmobiliario –consecuentemente- es una limitación de crecimiento. Y dicen, con razón “no tenemos la culpa de vivir en una zona de Europa con tanta riqueza natural, no nos podemos quedar atrás...”. ¡Atención! No caigamos en la fácil, por menos compleja, solución de permitir usos y consumos de territorio de alto valor para equipararnos a otras regiones comunitarias. Precisamente se protege esto por ser raro o exclusivo para Europa, éste es el hecho diferenciador, al valor añadido, si alguien quiere ver volar buitre negro y común, águilas imperiales y reales, perdiceras, cigüeña negra, y otras muchas especies escasas, extintas o simplemente desconocidas para Europa, en Andalucía tiene la oportunidad de ver

paisajes kársticos como el del Torcal, explosiones de vida animal como la Laguna de Fuentedepiedra, formaciones glaciares de alta montaña en Sierra Nevada, zonas áridas en Tabernas y volcánicas en el Cabo de Gata, también en apenas en una jornada puede disfrutarlos. *La de kilómetros que hay que hacer en el Norte de Europa o América, para en tan poco tiempo ver tanto.* Si deterioramos estos espacios en pro del desarrollo económico basado en la construcción desmedida de residenciales o campos de golf, ¿qué ofrecerá Andalucía como factor diferenciador cuando haya hoteles, golf y residencias en el Norte de África o Mediterráneo Oriental más baratos y exóticos, como ya está ocurriendo?

- Otra oportunidad es la clara y decidida apuesta de la admón. autonómica andaluza por temas ambientales, siendo pionera en determinadas estrategias, destinando una importante y estable asignación presupuestaria.
- Para mejorar los problemas ambientales de las ciudades la CMA (Consejería de Medio Ambiente) ha desarrollado el **Programa Ciudad 21**, como variante urbana de la Agenda 21. En principio es un buen instrumento de trabajo. Como siempre, el reto está en llevar a la práctica o ejecutar las conclusiones y recomendaciones que los Diagnósticos Ambientales (1ª Fase de los Programas Ciudad 21) proponen.

6. CLAUSURA.

Juan Espadas Cejas, *Viceconsejero de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía*

Quiero agradecer la invitación de la Academia de Ciencias Sociales y del Medio Ambiente de Andalucía, así como de Caja Granada, para clausurar estas Jornadas y compartir con ustedes alguna reflexión sobre aquellas empresas dispuestas a apostar por la ecoeficiencia en su actividad productiva y a ver los desafíos ambientales no solo como problemas o costes adicionales, sino como oportunidades para hacer a las compañías más competitivas e innovadoras y más responsables social y ambientalmente.

Una adecuada gestión medioambiental en la empresa o la aplicación de políticas de ecoeficiencia no debería considerarse hoy día como un objetivo filantrópico, sino más bien como la plasmación de la capacidad de crear valor en una actividad disminuyendo los problemas ambientales que lleve aparejados la misma, o lo que es lo mismo, disociando el crecimiento económico de la generación, que a veces se justifica como inevitable, de impactos ambientales.

Este planteamiento tiene uno de sus principales caldos de cultivo, en un contexto globalizado como el que nos encontramos hace ya algunos años, en el marco de las denominadas "directivas de nuevo enfoque" de la Unión Europea, entre las que se encuentran la normativa IPPC (sobre prevención y control integrados de la contaminación) o el "Libro verde sobre producción integrada de producto". El concepto de competitividad sostenible está ya hoy perfectamente incorporado al modelo de economía de mercado vigente e irá ganando terreno, a mi juicio, en los próximos años.

La Estrategia de Desarrollo Sostenible de Andalucía, aprobada por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía en 2004, el Plan Económico de Andalucía, o el de Innovación, en línea con las políticas de vanguardia europea en la materia, coinciden en la apuesta por avanzar en el proceso de integración del medio ambiente en la gestión de la empresa andaluza

para convertir en oportunidad de desarrollo económico, innovación tecnológica y creación de nuevos empleos, la profunda transformación del tejido productivo andaluz que se va a producir de aquí al 2008 como consecuencia de requerimientos ambientales auspiciados por la propia Unión Europea y que hoy son ya mandatos legales en nuestro Estado.

En esto consiste básicamente el nuevo enfoque de las políticas medioambientales. Consolidados ya los instrumentos legales de protección o corrección de la calidad ambiental, perfeccionados los mecanismos de prevención de impactos y los de planificación y ordenación del territorio, llega el momento de "trabajar con el mercado" creando las condiciones para incentivar el cumplimiento de las normativas ambientales.

La Consejería de Medio Ambiente, desde hace ya algunos años, viene apoyando la implantación de sistemas de gestión medioambiental en las empresas andaluzas financiando parte de sus costes mediante diversos tipos de subvenciones. A pesar de que comparativamente con otras Comunidades Autónomas, Andalucía tiene un número de certificaciones interesante, aún no cala suficientemente en nuestra estructura empresarial, compuesta mayoritariamente por PYMES, la visión de este tema como una inversión y no como un coste.

Al mismo tiempo, a través de un Convenio con la Confederación de Empresarios de Andalucía constituimos una Comisión para validar las solicitudes de aquellas empresas que invierten en mejoras ambientales en sus procesos productivos y desean acogerse a las deducciones que a estos efectos posibilita la normativa del actual impuesto de sociedades, sin duda uno de los mejores acicates a la renovación tecnológica de control ambiental que ha habido en los últimos años.

La necesidad de contribuir a la sostenibilidad de nuestro modelo de desarrollo territorial, social y económico, o el esfuerzo por reducir la contaminación y luchar contra el cambio climático está siendo impulsada al mismo tiempo por el Gobierno andaluz como un nuevo motor de competitividad y eficiencia en más de 700 centros productivos de Andalucía, incentivando y reconociendo a aquellas empresas que asuman

mayores cotas de responsabilidad corporativa. En esta línea, la Consejería de Medio Ambiente ha venido promoviendo diversas líneas de subvención a los sectores con mayores problemas económicos para invertir en mejoras ambientales.

Este plan de adaptación ambiental de la empresa andaluza tiene como horizonte octubre de 2007, fecha en la que los sectores afectados por la normativa IPPC deberán haber superado su "reválida" ambiental incorporando las mejores tecnologías en sus procesos productivos y obteniendo la autorización ambiental integrada.

Superado este proceso, quedará sin duda confirmar la señal más importante de que el mercado ha incorporado la sostenibilidad de una empresa como ventaja competitiva y esta es, la decisión individual de un consumidor que opta libre y responsablemente por un producto que proviene de esa empresa y no otra por esa razón.