



## **Ponencia de Santiago Pereira en nombre de la CNCS en el lanzamiento del Plan Nacional de Producción y Consumo Sustentable de la Dirección Nacional de Medio Ambiente del MVOTMA.**

La experiencia de la Cámara Nacional de Comercio y Servicios indica que las empresas del sector no tienen aún una visión cabal de la importancia del tema ambiental.

Sin embargo la Cámara comenzó a interesarse en los temas ambientales hace ya dos décadas.

Yo mismo participé en su representación en el simposio sobre "Aguas y Residuos Urbanos" que organizó la Unión Europea en Buenos Aires en 1994.

Estamos en la COTAMA y algunas de sus comisiones desde su comienzo, en el Grupo de evaluación de los proyectos del Mecanismo para Desarrollo Limpio del Protocolo de Kyoto, y por supuesto en la Mesa Nacional de Producción Más Limpia.

En el 2003 participamos en el taller de capacitación del programa Prema de P3U y GTZ y luego estuvimos en Bonn en Alemania en el 2004 en otra capacitación. Como resultado de esto llegamos en el 2006 al Programa de Gestión Ambiental Asociativa y Rentable que desarrollamos con el apoyo de BID-FOMIN y de GTZ.

Fue necesario cambiarle el nombre a Método de Gestión Rentable a efectos de no tener una primera barrera en el acceso a los empresarios.

En efecto después de muchos esfuerzos y frustraciones reconocimos que era más fácil que la gente participara de los talleres y la capacitación, si no les decíamos que tenían que ver con el medio ambiente.

Una vez que comenzaban a participar en los talleres y en las diferentes instancias de capacitación, iban entendiendo la importancia del tema ambiental y comenzaban a desmitificar su tratamiento habitual: el concepto era que "mitigar efectos ambientales adversos es sólo para empresas grandes, del sector industrial y cuesta muy caro" sin embargo, en la mayor parte de los casos, logramos demostrar que esa mitigación les podía ahorrar costos.

Las experiencias del programa fueron sumamente valiosas. El ahorro promedio fue de 69% del proceso tratado.

En cuanto a los temas ambientales, en estos momentos, las empresas enfrentan varios desafíos y todos provienen de la reglamentación, no de sus "conciencias".

Estos son:

- a. Ley de envases. No es mucho lo que se ha hecho al respecto. La Cámara tendrá un servicio de inscripción y formulación de declaraciones juradas de las empresas similar al que ya tiene la Cámara de Industrias.
- b. Nueva reglamentación sobre residuos comerciales. Donde encontramos algunos temas que resultan difíciles de abordar ya que parten de conceptos muy discutibles como ser la aceptación de la existencia de los hurgadores (entre ellos los niños en esas condiciones).
- c. Bolsas de polietileno, tema en que las empresas han comenzado a invertir en biodegradación, pero a la vez y en el peor momento, la intendencia a agregado costos con tasas inútiles que solo buscan crear la ficción de que se está haciendo algo.
- d. Ley de residuos eléctricos y electrónicos. Donde nos estamos remitiendo a la experiencia que hay en otros países como Chile.

Pero:

La visión de los empresarios no es diferente a la de la sociedad en donde trabajan.

Es más, es el más fiel reflejo de ésta, ya que es el empresario, quien está siempre atento a prevenir y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Las empresas abordan el tema ambiental por diversas razones, como por ejemplo:

1. Responsabilidad. Las empresas toman consciencia de su importante papel en la conservación y cuidado del medio ambiente y de su capacidad para reducir el impacto ambiental negativo que generan. Lo que no es fácil de lograr por varios motivos en especial los prejuicios que el tema apareja.
2. Reputación. La empresa necesita tener una buena imagen pública y los temas ambientales la generan, pero en esto la percepción es que la comunicación es más importante que lo que se pueda hacer y las gerencias de marketing prefieren invertir en "comunicación ambiental" que en medidas concretas de mitigación.

Esto se manifiesta en diferentes aspectos por cuanto:

- Los potenciales inversores: bancos, mercados de valores o compañías aseguradoras querrán saber los costos de las normativas y las potenciales responsabilidades ambientales que tendrían efecto en las operaciones financieras.
  - Las comunidades locales exigen conocer el impacto ambiental de las operaciones de las empresas en su territorio y tienen el poder de respaldar o de rechazar su actividad.
  - Los consumidores individuales piden información sobre el impacto y los efectos de los productos que compran. En ocasiones, el consumidor puede elegir un producto más caro sólo porque contribuye a la sostenibilidad.
  - Los clientes corporativos buscan obtener la confianza de sus propios clientes mostrando que tienen una política de medio ambiente y una estructura de información.
  - Los empleados les gusta saber que la empresa para la que trabajan es limpia y transparente.
3. Rentabilidad. Hay algunas medidas que resultan en la reducción del consumo de recursos y la generación de residuos y/o la optimización de los procesos productivos que conllevan una reducción de gastos y aumento de beneficios. Esto es más visible en la industria pero no menos importante en los servicios.
  4. También influye fuertemente la presión que realiza el estado mediante los incentivos económico financieros o las penalizaciones, aunque se deberá tener mucho cuidado con éstos puesto que no siempre es el estado un correcto fiscalizador.

Por citar solo un ejemplo en que a veces el estado se equivoca:

¿Qué mensaje recibe nuestra sociedad cuando el gobierno promueve el consumo de gasolina a sabiendas de que es mucho más contaminante e ineficiente que el gasoil o biodiesel?

¿Y cuando se bloquea la producción de biodiesel y también de energía eléctrica de algunas fuentes alternativas?

¿Y que podemos decir cuando en medio de la mayor concentración humana del país tenemos probablemente las plantas industriales más contaminante de todas? (¡y son propiedad del estado!)

Entendemos que hay que mantener la ocupación, la estructura de producción y la rentabilidad de empresas públicas obsoletas que de cualquier forma, como las conocemos hoy, tienen su vida acotada, pero esperamos las acciones necesarias por las grandes empresas públicas que deberían ser ejemplo.

Así también cuando un gobernante dice que el medio ambiente es el gran tema del futuro, el mensaje que emite y que la sociedad percibe, es que definitivamente no es un tema del presente.