

CRISTINA GARCÍA-ORCOYEN.

DIRECTORA GENERAL DE LA FUNDACIÓN ENTORNO

Entró en contacto profesional con el mundo del Medio Ambiente a raíz de su vinculación al Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), de cuya sección española -Adena- fue Secretaria durante varios años. El inicio de su carrera profesional está vinculado al mundo diplomático de la Embajada del Reino de los Países Bajos como adjunta al Secretario para Asuntos Comerciales. Posteriormente, dedicó un amplio periodo al mundo de la consultoría en la empresa Ros Petit&Grant Thronton. Actualmente ostenta el cargo de Directora General de la Fundación Entorno, Empresa y Medio Ambiente

En primer lugar, ¿Qué es la Fundación Entorno y cuáles son sus principales puntos de actuación en el mundo de la empresa?

La Fundación Entorno está constituida por un grupo de empresas públicas y privadas- con la SEPI a su cabeza- que pretende colaborar en lo que se ha identificado como una necesidad general del sector industrial español. En concreto, trabajamos en la incorporación de mejoras ambientales a sus procesos productivos y actividades en general. El balance de estos tres años de intenso trabajo ha sido francamente positivo. Nuestros programas están orientados a procurar herramientas fáciles de asimilar a las empresas que deseen hacer público su compromiso con el medio ambiente

Y cual ha sido la respuesta. ¿Está realmente interesada la empresa española en la protección del medio ambiente?

Aunque en términos generales, la formación ambiental de las empresas españolas es aún muy básica, los empresarios empiezan a ser conscientes de las ventajas que un buen comportamiento ambiental puede reportar a su negocio, y muestran un creciente interés por conocer las principales herramientas para mejorar sus procesos productivos en términos ambientales. En los últimos años, se ha experimentado un aumento en este tipo de actividades realmente importante, y no solo en las grandes empresas, que por su condición de multinacionales operan en mercados globales, donde la desconsideración hacia el medio ambiente constituye una auténtica barrera comercial, sino que también las pymes empiezan a mostrar gran interés y dinamismo en este sentido. Con ellas, estamos trabajando para la certificación a través de la norma internacional ISO 14.001 y para el registro en el reglamento europeo (EMAS).

En ese sentido, ¿Está realizando la Fundación alguna actividad para orientar a las pymes?

Sí, y además con una gran acogida. La Iniciativa Entorno-Pyme, un programa de formación gratuita para la implantación de sistemas de gestión medioambiental en pymes acaba de cerrar el plazo de inscripción de su segunda convocatoria. Ya son cerca de 300 pymes, las que están trabajando con nosotros, gracias a la colaboración del Ministerio de Industria y Energía a través del Programa Atyca, el Consejo Superior de Cámaras de Comercio y el Fondo Social Europeo. Un dato que nos satisface es que el año que viene ya se podrán certificar las primeras pymes que han seguido con nosotros esta iniciativa.

Las empresa española ya está adoptando medidas ambientales en su empresa, pero ¿cuál ha sido el motor impulsor?

El cumplimiento de la legislación constituye, con gran diferencia, la principal fuerza externa que ha dado origen a la preocupación de la industria sobre sus efectos en el medio ambiente, según se desprende del Libro Blanco de la Gestión Medioambiental en la Industria Española elaborado por la Fundación Entorno. El resto de los factores, mejora de la imagen, reducción de los costes, exigencias del mercado y compromiso con el desarrollo sostenible reciben una valoración inferior y bastante similar en el mencionado informe. De hecho, las grandes empresas ya han empezado a valorar las prácticas ambientales de sus proveedores y contratistas como condición a la hora de adjudicar sus servicios.

Es decir, que el que contamina, paga; y el que no incorpora prácticas ambientales pierde cuota del mercado ¿Protege la legislación española el cuidado de nuestro entorno?

Sin lugar a dudas nuestro medio ambiente está en la actualidad mucho más protegido legalmente de lo que estaba hace diez años. Si bien la legislación española en materia de medio ambiente es, como señala el Libro Blanco de la Gestión Medioambiental en la Industria Española, excesivamente profusa, dispersa y poco organizada en cuanto al acceso a la información necesaria en cada caso. Hemos señalado en repetidas ocasiones la necesidad de simplificar el marco normativo y de crear ventanillas únicas para presentar los diferentes documentos requeridos en cada caso por la autoridad administrativa.

¿En qué situación nos encontramos con respecto a otros países?

La legislación ambiental se incumple más en España que en otros países europeos, donde esta es incluso más estricta. En principio, la empresa que incumple la ley desde el punto de vista ambiental es una empresa que trata de incumplir otras normas de tipo fiscal o de seguridad e higiene en el trabajo, por poner dos ejemplos. No me parece tanto un tema de ausencia de voluntad política para hacer cumplir la ley, sino de insuficiencia de medios técnicos y humanos para realizar los trabajos de control de vigilancia de la misma. Hay que tener en cuenta que en los últimos cinco años se han incorporado más normas ambientales a nuestro ordenamiento jurídico que en los últimos veinte anteriores.

¿Es realmente posible aumentar los beneficios de una empresa mientras se contribuye a la mejora y protección del medio ambiente?

Por supuesto que es posible. La empresa que contribuye a la mejora y protección del medio ambiente se ayuda a sí misma en primer lugar, ya que la excelencia ambiental va unida a la excelencia empresarial, a la visión estratégica del negocio, y por tanto al mantenimiento y superación de las propias ventajas competitivas. Sería ilógico pensar por tanto que una empresa con ese perfil no es una empresa que busca con éxito el aumento de sus beneficios.

Una vez superada la incorporación de sistemas de gestión medioambiental en la empresa, ¿cual cree que sería el paso siguiente en la incorporación del factor ambiental a la empresa?

El siguiente paso a la incorporación de un sistema de gestión ambiental en una empresa me parece a mí que debe ser profundizar en la búsqueda de la ecoeficiencia, mediante herramientas como el análisis del ciclo de vida de los productos, y profundizar también en aspectos de contabilidad ambiental, tratando de encontrar la forma de medir y reflejar los costes ambientales de cada una de las operaciones en los procesos productivos. En este sentido, la Fundación piensa orientar sus próximos pasos tratando de ofrecer a las empresas la información y asistencia técnica necesaria para la aplicación de nuevas herramientas de mejora ambiental.

Entre los servicios que presta la Fundación y los programas que lleva a cabo ¿Cuáles tienen o han tenido mejor acogida entre las empresas?

Podemos afirmar que todos nuestros programas han tenido una magnífica acogida. Probablemente uno de los más demandados haya sido la Iniciativa Entorno-Pyme, debido a que atendía a un sector, el de la pequeña y mediana empresa, que estaba muy necesitado de recibir información y asistencia técnica en el terreno ambiental. También, las sesiones del Club de Debate son seguidas con gran interés por un gran número de profesionales, ya que siempre procuramos mantener un alto nivel de actualidad en los temas tratados, así como la máxima calidad y seriedad profesional de los ponentes.

En que situación se encuentra la empresa española, en materia medioambiental, con respecto a Europa?

Creo que en parte ya he contestado a esta pregunta, pero añadiré que la empresa española es aún poco participativa en los foros internacionales, le cuesta trabajar en equipo con otros países, y con ello pierde parte de las ventajas que proporciona el contacto periódico con diferentes experiencias de empresas a nivel europeo, y la posibilidad de contribuir a la formación de sinergias de intereses comunes.

El medio ambiente también se ha visto como una oportunidad de Negocio ¿Entiende el empresario el Medio Ambiente como una herramienta para su negocio o se trata de una cuestión de Marketing?

No es malo que se vea el medio ambiente como una oportunidad de negocio, siempre que esta responda a unas características ambientalmente innovadoras y veraces del producto o servicio. Al consumidor no se le puede engañar, ya que tarde o temprano acabará por rechazar el producto y todas las expectativas de negocio se vendrán abajo para la empresa fraudulenta. El marketing emocional o psicológico, que vende intangibles como el status social, debería ser sustituido por un marketing apoyado en las características reales del producto, entre ellas su grado de impacto ambiental. En este sentido, el consumidor ha de ser el motor del cambio, y para ello es necesario insistir más en la educación ambiental de la población.

¿Cómo se plantea el futuro la Fundación?

Creo que el futuro de la Fundación debe continuar en la misma línea de acción de sus primeros tres años de vida. El respeto y la confianza de la sociedad, de las instituciones y de las empresas hay que ganarlo todos los días, manteniendo la calidad de nuestros proyectos y actividades. En este sentido, confío que habrá continuidad. Aunque como es lógico y deseable la Fundación acomete nuevas iniciativas, alguna de las cuales ya he apuntado anteriormente.