



UN ASUNTO DE CALIDAD DE VIDA

No cabe duda que el ambiente es el tema de nuestros tiempos. Desde la época en que los ambientalistas eran vistos como «hippies», o bien como excéntricos que gustaban ver pájaros, ha sido mucho el camino andado. Hoy en día, el ambientalismo es visto

como lo que realmente es: un asunto de calidad de vida. No en balde se trata de un tema imperante entre los consumidores, en países desarrollados, y ya está empezando a calar entre aquellos que están en vías de desarrollo.

Ahora bien, ¿cómo todo este

que reporta directamente al CEO. Por ello no sorprende que la mayor parte de las escuelas de EE.UU. y Europa occidental han incluido en sus planes de estudios, cursos de gerencia ambiental.

En los EE.UU. existe un mercado de 100 mil millones de dólares en el campo de los estudios y correctivos de la contaminación, mercado que está creciendo a una tasa de 10 por ciento anual, hasta el punto de que Du Pont ha transformado su departamento de seguridad industrial con un presupuesto de 100 millones de dólares, en una división capaz de prestar servicios externos a la compañía por un valor de mil millones de dólares al año. Por ello, uno de los renglones más activos en el mercado de capitales es el de la inversión en lo que hoy en día se llaman «compañías ambientales o verdes». Corporaciones dedicadas a la eliminación de desechos, control de la contaminación, reciclaje y equipos para ahorro de energía, están entre las más activas de Wall Street. Sanifill Inc., una corporación de Houston especializada en rellenos sanitarios, ha tenido ascensos en las cotizaciones de sus acciones de hasta un 65 por ciento en un mes.

Asimismo, el mercado de productos «ambientalmente neutros» o «productos verdes», están viviendo una auténtica explosión: estos productos se caracterizan por carecer de sustancias tóxicas y por tener menos empaques, son hechos de material reciclado o reciclable (según los casos). La razón para ello no es sólo de responsabilidad social sino también de mercadeo. De acuerdo a estudios recientes, 40 por ciento, del público norteamericano se inclina por productos de este tipo siempre cuando cuesten lo mismo, 35 por ciento si es de su marca favorita y, lo más curioso, 17 por ciento está dispuesto a adquirirlos aún si cuestan más.

■ EL CASO VENEZUELA ■

El mundo corporativo venezolano también está despertando a la idea ambiental. De acuerdo a una reciente encuesta llevada a cabo por la empresa DATOS para BIOMA, las instituciones privadas que más hacen por el ambiente en el país son el Banco de Venezuela (27 por ciento), BIOMA (10 por ciento), Polar (7 por ciento), PDVSA (aunque no es privada, 7 por ciento) y los Boy-Scouts (5 por ciento). Ahora bien, ese reconocimiento público no es una cuestión de casualidad sino el producto de años de trabajo intenso y constante. Por ejemplo, el caso del Banco de Venezuela es el producto de 15 años de una labor tesonera en el área de arborización acompañada por una fuerte campaña



ALDEAMARO ROMERO DIAZ, PH. D.
DIRECTOR EJECUTIVO, BIOMA.

movimiento está cambiando la imagen de las empresas? y, lo que es más importante, ¿cómo ese fenómeno relaciona a las empresas venezolanas?

Desde finales de la década de los 80, corporaciones como IBM, Monsanto, Du Pont, Westinghouse, Allied-Signal, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Texaco, Merck, At&t, para nombrar algunas de las más prominentes, han lanzado iniciativas ambientales calculadas en cientos de millones de dólares.

IBM, por ejemplo, tiene programado, para 1993, eliminar por completo el uso de los gases clorofluorocarbonados o CFCs (responsables de la destrucción de la capa de ozono) en sus procesos de limpieza de circuitos electrónicos. Por su parte, Du Pont se ha propuesto eliminar en 60 por ciento la contaminación atmosférica que genera para 1993, y 35 por ciento sus desechos sólidos, para el año 2000; además, esa empresa, que siempre dominó el mercado de los gases CFCs, es ahora líder en investigación y desarrollo de sustitutos de esos gases.

Otras empresas han mostrado cambios no sólo en sus procesos de producción sino también en su gerencia como resultado de sus políticas ambientales. Tal es el caso Kodak, que incluye en el cálculo de las utilidades de sus gerentes, su capacidad de prevenir y responder a crisis ambientales. De hecho, hoy en día son muy pocas las grandes empresas que no tienen un vicepresidente para asuntos ambientales



OPINIÓN

publicitaria, hasta el punto que muchos de los «eslogans» del Banco en su parte comercial, han captado los beneficios de esa promoción ambientalista.

Lo mismo puede decirse de PDVSA con su campaña «Cuidar es Querer» y las empresas Polar a través de sus micros de televisión.

El caso de BIOMA, una institución privada sin fines de lucro creada en 1986, es notable porque es la única organización ambientalista que el público venezolano reconoce de manera significativa.

La imagen de Bioma es reforzada por la contribución de los medios de comunicación. Su serie de micros se transmiten en forma gratuita en unas 12 emisoras de radio. Otro tanto ocurre con los programas de televisión, los cuales se pueden ver en Venevisión, Venezolana de Televisión y la Televisora Andina de Mérida (TAM). Los anuncios de prensa de este grupo han aparecido en varios periódicos y revistas de circulación nacional.

Sin embargo, ese apoyo no se queda en la parte comunicacional. Hoy en día, BIOMA cuenta con más de 100 miembros corporativos, es decir, empresas que aportan dinero, equipos y/o servicios, cada año, a la institución. Algunos de esos aportes son mucho más que simbólicos. Owens-Illinois

de Venezuela, por ejemplo, viene financiando las olimpiadas Nacionales de Conservación que desde hace tres años desarrolla BIOMA conjuntamente con el Ministerio de Educación. Se trata de un concurso anual para estudiantes de Educación Media Diversificada que el año pasado tuvo más de 6.000 participantes y la final fue transmitida por televisión. Por su parte, Kodak ha venido aportando los

recursos para «El Ambiente en Imágenes», un concurso de arte ambiental para muchachos de Educación Básica de todo el país que va por su segunda edición. Esta año Bayer trabaja con BIOMA en un programa de 200 vallas ambientalistas por todo el país, a la vez que apoya un programa de educación ambiental acerca de los delfines. Por otra parte, a partir de noviembre, El Banco Progreso lanzará la primera tarjeta de crédito de afinidad ecológica del país conjuntamente con BIOMA.

Sin embargo, la asociación más ambiciosa será a partir de este año, la de Colgate-Palmolive que apoyará un programa de reciclaje en las escuelas de todo el país y contará con un importante apoyo de material audiovisual e impreso

■ EL FUTURO ■

No queda dudas que el futuro para la asociación empresa-ambiente, especialmente a través de programas específicos con grupos ambientalistas, representa el futuro de la imagen corporativa en nuestro país.

Por ello podemos decir que los tiempos de la confrontación empresa-ambiente son cosa del pasado. Hoy en día, con corporaciones cada vez más sensibles a la cuestión ambiental y grupos ambientalistas con la capacidad gerencial y visión necesarias para asociarse con la empresa privada en pro de causas nobles, el futuro de nuestra sociedad será mejor.

Lo que sí se convertirán en cosa del pasado serán, sin lugar a dudas, aquellas empresas y grupos ambientalistas que se queden con la idea de que ambos sectores de la sociedad son mutuamente excluyentes. ■