



2° SEMINARIO DE MEDIO AMBIENTE OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS EN EL CONTEXTO ACTUAL

EL CRONISTA

Apertura

EVENTOS **EE** **CC** CONFERENCIAS

Producción sustentable: *una cuestión estratégica*



Lejos de una moda o de una postura filantrópica, el cuidado ambiental incorporado a la producción es un componente que hace al núcleo del negocio; optimiza la productividad y genera una mejor imagen ante clientes y autoridades. Desde ya, no es un camino fácil, pero hay que empezar a transitarlo. Este es el mensaje que un panel multidisciplinario de expertos dejó en el seminario organizado por El Cronista, Apertura y Eventos y Conferencias, atentamente seguido por un auditorio de directivos de empresas, consultores e investigadores.



ECO.



*Creemos que es bueno avanzar
pero sin llevarse nada por delante*

En Toyota sentimos un profundo respeto por el mundo que nos rodea.
Por eso ponemos un esfuerzo especial en desarrollar vehículos y tecnologías
limpias que conviven en armonía con el medio ambiente.
toyota.com.ar / 0-800-888-TOYOTA (8696)



 TOYOTA

La sustentabilidad ambiental hace más competitivas a las empresas

Lejos del enfoque filantrópico, el cuidado ambiental es hoy una cuestión estratégica. En el Segundo Seminario de Medio Ambiente organizado por *El Cronista*, *Apertura y Eventos y Conferencias*, expertos de los ámbitos estatal y privado dieron su visión sobre las tendencias en producción sustentable, la legislación y el rol del marketing como generador de hábitos de consumo sustentable.

No es mera cuestión de imagen. La protección del medio ambiente genera beneficios concretos para las empresas: baja los costos por la reutilización de los desechos y el uso racional de la energía, estimula la innovación para mejorar y crear nuevos productos y servicios, y permite acceder a financiación a través del "mercado de bonos de carbono" que se generó a partir del compromiso de reducir emisiones de Gases de Efecto Invernadero de los países que firmaron el Protocolo de Kyoto.

En la última década, hubo un notable crecimiento de la conciencia ambiental en la sociedad. No obstante, esto no se tradujo en mejoras de los parámetros ambientales globales, sino más bien lo contrario. Esto plantea desafíos (adaptar tecnologías, elaborar y cumplimentar normas ambientales), y también oportunidades, dada una mayor demanda por parte de los consumidores y los organismos de regulación, de productos y servicios eco-amigables.

"Faltan decisiones en sustentabilidad, y muchas de ellas empiezan cuando elegimos un producto en la góndola", señaló Ariel Carbajal, director de Producción Limpia y Consumo Sustentable de la Secretaría de Ambiente de la Nación durante el Segundo Seminario de Medio Ambiente organizado por *El Cronista*, *Apertu-*



El abogado especialista Gabriel Macchiavello hace uso de la palabra en un panel multidisciplinario.

ra y *Eventos y Conferencias*, el 15 de abril en el centro de convenciones de La Rural. El evento fue esponsorado por Toyota, Dow Argentina, Medicus, el estudio jurídico Rattagan & Asociados y la Cámara Empresaria del Medio Ambiente. Participaron como disertantes, además de Carbajal, el especialista en derecho ambiental Gabriel Macchiavello, el presidente de la CEMA Marcelo Gómez, y la directora de Relaciones Institucionales de la Agencia de Protección Ambiental del gobierno porteño, Aleandra Scafati.

"Estamos produciendo y con-

sumiendo de manera insustentable. Para producir una tonelada de pasta celulosa, utilizamos 60 toneladas de agua", ejemplificó Carbajal. La destrucción del medioambiente es un fenómeno complejo y global, y su solución requiere acciones localizadas. "La eco-eficiencia implica cambios en los patrones productivos, ya que la mejora continúa tiene un límite", señaló. No es que los bienes deban durar mucho, sino que deben durar bien.

Algo similar ocurre con los patrones de consumo y aquí el cambio es cultural. La mayoría

de los esquemas de marketing actuales incitan a consumir como si los recursos fueran infinitos. Muy pocas publicidades apuntan seriamente a un consumo sustentable, que no pasa por dejar de consumir, sino por hacerlo responsablemente. En este sentido, tres de los Objetivos del Milenio, acordados por los líderes de más de 200 países apuntan a lograr la sustentabilidad: erradicar la pobreza, modificar los estilos insostenibles de producción y consumo, y proteger los recursos. Nueve años después, ninguno fue alcanzado.

Intrincada maraña legal

En la Argentina, la legislación ambiental de carácter nacional, provincial y municipal suele superponerse, ofrecer zonas grises y dejar importantes vacíos legales. Este fue el diagnóstico que brindó el abogado Gabriel Macchiavello, especialista en Derecho Ambiental y socio del estudio Rattagan, Macchiavello y asociados. "La reforma constitucional de 1994 introdujo un reparto de competencias entre la Nación y las provincias, por el que el estado nacional establece los presupuestos mínimos de protección ambiental, y las legislaturas provinciales dictan leyes complementarias y ejercen poder de policía. A esto se suman los municipios, que tienen am-

plia jurisdicción para reglamentar cuestiones del medio ambiente", señaló el letrado.

El gobierno sancionó siete leyes de Presupuestos Mínimos Ambientales, pero ninguna de ellas fue reglamentada. Algunas llevan décadas de espera, como la Ley de Preservación de los Recursos del Aire (Nº 20.284), sancionada en 1973. Muchas veces, leyes nacionales se contraponen con leyes provinciales, como ocurre en el caso de la Ley de Gestión de PCBs -compuesto químico utilizado en transformadores eléctricos potencialmente cancerígeno-: los niveles de concentración aceptables varían de una provincia a otra.

Otra Ley sin aplicación es la de Gestión de Residuos Industriales (Ley 25.612), que no ha sido reglamentada y la que se utiliza en su defecto es la Ley 24.051 de residuos peligrosos. "Esto acarrea algunos inconvenientes, dado que todos los residuos industriales son tratados como peligrosos, imponiendo condiciones de transporte y almacenamiento que no les corresponderían", destacó Macchiavello. Como consecuencia, se establecen trabas al tránsito interjurisdiccional de residuos, y se da el caso de que la provincia de Buenos Aires prohíbe el ingreso de desechos generados en otras jurisdicciones, lo que deja sin salida a los residuos industriales generados en la ciudad de Buenos Aires.

A diferencia del daño civil, que debe ser indemnizado, el daño ambiental debe repararse, "el tema es que no existe una definición de hasta qué punto y a qué costos, lo que está retrasando el surgimiento de un necesario mercado de seguros y cauciones ambientales", destaca el letrado.

Por último, Macchiavello trazó un panorama de los fallos de la Corte Suprema. Muchos de estos casos hubieran podido resolverse si existieran procedimientos adecuados en las instancias previas, por ejemplo el "disclosure", muy usado en otros países, que permite la apertura de evidencias científicas antes de llegar al juicio. En definitiva, hay un largo camino por recorrer en materia de legislación ambiental.


Hacia una producción sustentable

El crecimiento de la problemática ambiental ha dado lugar a un mercado de "soluciones" ecológicas para empresas. "Todas las actividades humanas tienen un impacto sobre el medio ambiente, y se requieren acciones para minimizar este deterioro", señaló Marcelo Gómez, director de la Cámara Empresaria del Medio Ambiente (CEMA), integrada por más de 50 compañías que ofrecen servicios de consultoría ambiental, obras de ingeniería, operación de residuos y otros productos y servicios vinculados al cuidado ambiental.

"Hoy las empresas deben hacer estudios preventivos, planes de gestión ambiental e implementar tecnologías y procesos que además de ser sustentables, resulten costo-efectivos", señaló el directivo de la CEMA. El ejecutivo destacó que la temática ambiental está hoy instalada en el día a día de las empresas, y cada vez se demandan más tecnologías, procesos y productos eco-eficientes. Tras enumerar los productos y servicios que ofrecen las empresas asociadas al CEMA, Gómez concluyó que en estos casos, como ocurre en otros órdenes de la vida "prevenir (el deterioro ambiental) es infinitamente más económico y efectivo que remediar los daños".



Marcelo Gómez, de la Cámara Empresaria de Medio Ambiente.




Una lágrima es 98,3% agua, 1% sales minerales, y 0,7% proteínas. Pero eso no la hace lágrima.

8
Hu
150,85

Su composición significa mucho más que la unión de elementos de la tabla periódica. Una lágrima está completa sólo cuando se complementa con el único elemento capaz de darle un sentido a todos los demás: El Elemento Humano.

En Dow Argentina trabajamos hace más de 50 años, para que todos los elementos encuentren su verdadero sentido.



Dow Argentina

Una apuesta por los autos híbridos

El modelo de Toyota, que todavía no llegó al mercado local, supone una reducción de 43% en la emisión de dióxido de carbono.

Hace ya bastante tiempo que la industria automotriz viene optimizando sus tecnologías y sistemas de producción en la senda de reducir el impacto de los vehículos en el medio ambiente.

Conscientes de que el consumidor se está volviendo cada vez más responsable, las terminales saben y hacen saber que uno de los principales mandatos actuales es intensificar sus esfuerzos en la búsqueda de automóviles que -además de las más innovadoras prestaciones en diseño, motor y carrocería- muestren comportamientos amigables con el ecosistema.

En el marco del seminario organizado por *El Cronista, Apertura y Eventos y Conferencias*, Daniel Alfione, gerente general de Asuntos Corporativos de Toyota Argentina, se explayó bajo el concepto "Trazando un camino sustentable: Vehículos Híbridos", explicando cuáles son los principales beneficios de esta modalidad que en base a la utilización de un motor naftero y otro eléctrico -en forma alternada- disminuye la cantidad de emisiones de gases y permite una mayor economía de combustible, sin pérdidas en rendimiento y performance.

Durante la charla, el directivo insistió en las ventajas de esta alternativa, con un sustento que no es menor: la compañía japonesa produce el modelo más vendido con dicha tecnología en todo el planeta, el Prius, que actualmente capta el 90% del mercado si se habla de dicha tecnología. "Hoy, los desafíos no sólo de Toyota sino de la industria tienen que ver con la reducción de las emisiones de dióxido de carbono (pensando en el calentamiento global), la disminución en el

Performance actual para cada sistema de propulsión

		Nafta	Diesel	HV	EV
3 problemas	Consumo de petróleo	?	?	?	?
	CO2	X~?	?~?	?	?
	Emisiones contaminantes	?	X→?	?	?
otros	Autonomía	?	?	?	X
	Infraestructura	?	?	?	X
	Costo de operación	?	?	?	?

X Regular ? Bueno ? Muy bueno ? Excelente

Los vehículos híbridos son los que poseen mayores ventajas



Durante la presentación llevada adelante por Toyota Argentina, la empresa mostró este cuadro comparativo en función de los distintos grados de emisiones contaminantes de los vehículos, según su sistema de propulsión. Allí, pueden observarse los beneficios de los motores híbridos (tercera columna), si es que se los compara con los impulsores a nafta o diesel, o bien con los motores eléctricos.

consumo de energía y la mejora de la calidad del aire, aspectos que cobran aún más valor de cara al futuro y en función del continuo incremento del parque automotor a escala mundial y también del crecimiento de la población", manifestó.

Acto seguido dijo que las tecnologías híbridas mejoran la performance para todos los sistemas de producción y que, hacia un vehículo ecológico, es la alternativa más eficiente. Para demostrarlo, durante la presentación comparó las performances y su impacto según el sistema de propulsión que se trate, evidenciando las ventajas de los híbridos frente a las alternativas a nafta, diesel o los motores eléctricos. También explicó que hay tres tipos de sistema híbridos: en Serie, en Paralelo y el sistema Series/Paralelo. "El Series/Paralelo es el que posee las mejores prestaciones generales, y provee una mayor eficiencia de combustible y una mayor performance de conducción, además de mejorar el rendimiento", sostuvo. Es este último el que la empresa utiliza para propulsar al Prius, un modelo que según Alfione reduce las emisiones de dióxido de carbono un 43% respecto de un vehículo a nafta, y las de NOx (un grupo de gases muy reactivos tales como el óxido nítrico y el dióxido de nitrógeno) un 47% respecto de un vehículo diesel. La apuesta de Toyota por esta tecnología tiene correlato en las expectativas, ya que para 2010 la empresa planea producir un millón de vehículos híbridos anuales.

De todos modos, el modelo aún no se vende en la Argentina. "Otros gobiernos otorgan beneficios varios, como reducción de los derechos de importación y costos de registración, el acceso a carriles especiales y estacionamiento público gratis", reclamó Alfione. Algunos de los países que han implementado estos incentivos son los Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Holanda, Chile y Ecuador.

El seminario Medio Ambiente, en imágenes



Christian Findling, de *Eventos y Conferencias de El Cronista*, Ariel G. Carbajal, de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable; Gabriel Macchiavello, del estudio Rattagan; Daniel Afione, de Toyota; y Tomás Reinke, gerente comercial de *El Cronista*.



El evento organizado por *El Cronista, Apertura y Eventos y Conferencias* generó una amplia concurrencia, superior a los 200 ejecutivos, consultores e investigadores de la temática ambiental. Los asistentes se mostraron interesados por las exposiciones de un panel diverso y multidisciplinario, coordinado por Carla Quiroga, de revista *Apertura*.



Liderazgo y trayectoria en Derecho Ambiental

Av. de Mayo 701, piso 18 | C 1084 AAC | Buenos Aires | www.RMLex.com

El marketing verde y la era sustentable de los negocios

La conciencia ecológica y el consumo ético comienzan a jugar un rol protagónico en las estrategias de comunicación de las empresas. Las que no se adecuen a un tipo de negocio saludable y socialmente responsable, a la larga, serán castigadas por los consumidores.

“Ya no hay tiempo que perder. Es hora de pensar en verde. Hay una nueva filosofía sobre la forma de entender las relaciones de intercambio que pretende impregnar toda la cultura organizativa de las empresas: el marketing ecológico”.

Así definió la importancia del marketing ambiental Aleandra Scafati, Directora de Relaciones Instituciones de la Agencia de Protección Ambiental en la segunda jornada de Medio Ambiente realizada por *El Cronista*, *Apertura y Eventos y Conferencias*. “El marketing ambiental busca ampliar los valores agregados de la marca (producto o servicio) para poder ser más atractivo a los consumidores socioconscientes del ambiente y la preservación de los recursos naturales”, enfatizó. De esta manera, surge el concepto de sustentabilidad, hoy reconocido como el paradigma del siglo XXI y un elemento esencial en el crecimiento económico. Para Scafati las empresas que quieren sobrevivir y triunfar en el futuro, necesariamente deberán incorporar a sus negocios el cuidado de la ecología. Las organizaciones están comprobando que se puede lograr el progreso económico y generar una ventaja competitiva al tiempo que se reduce el impacto sobre el medioambiente.

Negocio rentable

Actualmente, todas las empresas quieren constituirse como eco-marca pero lanzan mensajes erráticos e imprecisos. Para evitarlo se requiere no sólo parecer ecológicamente responsable sino realmente serlo. Es fundamental aplicar una estrategia de negocio que comunique atributos emocionales y funcionales basados en el respeto por el medio ambiente y el compromiso ético y activo de la firma con la sustentabilidad. El desarrollo de



Aleandra Scafati puso el foco en el vínculo de las marcas con la ecología.

branding permite revelar la esencia de la empresa e instalar su identidad en la sociedad, generando nuevas experiencias de marca. Por lo tanto, la Agencia de Protección Ambiental les propone a aquellas empresas que ponen en práctica el marketing verde de manera comprometida que se sumen al programa Producción más Limpia. ¿De qué se trata? Scafati expuso su objetivo: “Es la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada a procesos, productos y servicios que permite aumentar la eficiencia global y reducir los riesgos para la salud humana y el ambiente. Esto se llevará a cabo a través de herramientas tales como: ahorro de recursos, el reciclaje y valorización de residuos, sustitución de materias primas e insumos y el tratamiento y minimización de

efluentes y emisiones. Las empresas que se sumen tendrán en sus productos una calcomanía con el siguiente slogan: esta empresa trabaja hacia una gestión ambiental responsable.”

Hacia una cultura ecológica

De esta manera, varias compañías ya se han sumado a la propuesta, motivados fundamentalmente por los beneficios del programa. Por que la ecología también puede ser rentable. “El programa ofrece varios beneficios comerciales. Por ejemplo las empresas participantes tendrán una diversificación en sus productos, una mejora en su imagen (ya que se los distinguirá como una compañía ecológicamente responsable), acceso a un nuevo mercado y aumento en sus ventas. Estos dos puntos están relacionados con el aumento en los consumi-



El tratamiento de envases de plástico, parte fundamental del marketing verde.

Beneficios de las marcas verdes

Según un estudio realizado por la Agencia de Protección Ambiental, las empresas que se sumen a este concepto serán parte de los siguientes beneficios:

- Reducción de los costos de fabricación y distribución.
- Potenciamiento de la innovación.
- Refuerzo de la imagen corporativa.
- Cumplimiento de las normas ambientales.
- Mejora en la calidad de los productos.
- Acceso a nuevos mercados.

dores ecológicos que cada vez son mayores”.

Si bien el concepto de marketing ambiental nació en la década del 80, hace una década que su implementación muestra verdaderos casos de éxito. Sin embargo, para Scafati todavía queda mucho trabajo por realizar. Y para lograr los resultados esperados, lo importante es concientizar a la comunidad: “Las empresas deben entender que estamos en un momento de cambio. La comunidad cada vez se interesa más por el medio ambiente y las compañías deben responderles por medio de sus productos. Sin embargo es importante que no exista el doble discurso. Por ejemplo, de nada sirve pedir-

le a la gente que tome conciencia cuando en una publicidad de detergente, mientras el locutor habla, la canilla corre varios minutos desperdiciando agua”. Y en este sentido, Scafati hizo una reflexión a parte con respecto al rol de los medios y su importancia a la hora de generar conciencia ambiental: “En mi opinión, hay demasiada prensa amarilla. Solo se toma conciencia del medio ambiente cuando hay una contingencia. Por eso es hora de que los medios se sumen a las medidas de prevención y concientización. Si todos ayudamos, podremos hacer que la comunidad incorpore los valores para que se respete la ecología. Sólo así lograremos el cambio”.

Gerencia Comercial
Suplemento PYME
4121-9344/9241
comercial@cronista.com

EL CRONISTA

Medicus, la empresa de medicina prepaga más reconocida, también puede ser la medicina prepaga de su empresa.



Para más información > 0-800-999-6334