

El negocio del medio ambiente

La conservación del medioambiente se ha convertido en un problema de la humanidad, no del pequeño grupo de países que contaminan, sino de todos. Son los países más avanzados, por tanto, los que deben liderar el movimiento de limpieza.

Aún se pueden asumir medidas que no afecten de forma radical al desarrollo, pero ¿qué pasará cuando China y los poblados países del extremo Oriente o incluso Rusia despeguen económicamente? Las medidas tendrían que ser traumáticas para el progreso y el bienestar.

Como nada es bueno o malo totalmente, esta necesidad de evitar el deterioro medioambiental también puede crear riqueza. El Banco Mundial ha estimado que para el año 2.000 los gastos en bienes de equipo, ingeniería de proceso y asesoría, relacionados con la conservación del medioambiente serán de más de 60 billones de pts al año, otras renombradas instituciones lo cifran en cerca de 80 billones. Esto es lo que podríamos llamar, gastos directos, porque hay otras oportunidades comerciales ligadas a la preferencia por los consumidores de productos naturales o con procesos de fabricación no agresivos con el medioambiente, de forma que el dicho comercial de "lo verde vende" que ya está siendo una realidad en algunos países, se generalizará y será uno de los motivos publicitarios más ciertos.

El desarrollo sostenible ha creado un nuevo mercado, el del medioambiente, mercado que en el año 1993 supuso en todo el planeta un movimiento de 23 billones de pts y que creció a un ritmo del 5% anual durante los primeros años de los 90 y se disparará hacia principios del próximo siglo. En la actualidad la mayor parte de mercado medioambiental lo acapara Europa, aunque por países sean Canadá y EE.UU los que tienen una mayor cuota, el 30%. Hay más de 30 mil empresas dedicadas al medioambiente en los EE.UU, 20 mil en Europa y 9 mil en Japón. La industria del medioambiente ofrece unas posibilidades prácticamente inagotables y ahora que nos encontramos en su nacimiento, serán precisamente las industrias medianas y pequeños los que pueden ser protagonistas de este explosivo mercado.

Si nos fijamos en nuestro sector, podremos decir que comenzamos la carrera desde una posición privilegiada, pero tenemos que aprovecharla. Nuestro producto es no uno de los mejores, para muchas aplicaciones, sino el mejor: es natural, renovable, no contamina apenas en su transformación, se gas-

ta poca energía en los procesos de transformación, tiene un carácter marcadamente social por el gran número de puestos de trabajo que sostiene, y por último se recicla fácilmente, obteniendo al fin de su vida una utilidad ecológicamente muy aceptable. Su balance es muy positivo. Pero también hay algunos nubarrones que deben despejarse. Hay que explicar bien los cosas para evitar que el ecologismo radical extienda la sin razón de mostrarnos como asesinos de la naturaleza porque cortamos árboles o porque fomentamos las plantaciones. Tenemos que revisar nuestros procesos de fabricación sobre todo en aquellos puntos en donde podemos deteriorar el medioambiente, la gestión correcta de los bosques y de las explotaciones forestales, la revisión de los equipos productivos en cuanto a la generación de calor o al empleo de compuestos químicos necesarios para tratar la madera, para fabricar derivados o para el acabado de ésta. Debemos ser tal vez más cuidadosos en el tratamiento de los residuos industriales de nuestras fabricaciones y en la recogida y procesamiento de los diferentes productos una vez finalizada su vida para que vuelvan a ser útiles, aunque sea por su valorización energética.

Todo esto para mejorar el comportamiento ecológico de nuestro producto, pero no podemos dejar de estar en ese floreciente mercado del medioambiente, no debemos ser sólo consumidores del producto medioambiente. Muchas de nuestras empresas a la vez que solucionan su problema medioambiental pueden desarrollar una línea de investigación para poder aplicar sus conocimientos a otras empre-

sas. Esta forma de trabajar ha sido la que más frutos ha dado en los países más avanzados

El esfuerzo consumido en arreglar el problema de una empresa puede ser fuente de ingresos para ella. Incluso se pueden ofrecer a empresas de otros sectores "soluciones en madera" para problemas que éstas no pueden afrontar por desconocerla; como ejemplo podríamos exponer el comentado hace algunos boletines de las aspas de los generadores eólicos de energía eléctrica, la solución en madera era más eficaz y ecológica.

El mercado está ahí. se lo llevarán los más listos, nosotros estamos en una posición privilegiada. Ya se verá.



A