

UN VISTAZO VERDE A LAS EMPRESAS, LA ECONOMÍA Y LAS LEYES



Este especial trae consigo distintos puntos de vista de lo verde. El primer tema presenta a las marcas del mundo más eficientes en el tema ambiental, cuyo trabajo ha sido destacado por Interbrand en su *ranking* anual. En esta ocasión, al igual que el año anterior, la lista está liderada por las empresas automotrices, aunque Ford es la que lleva el primer lugar del podio por ejecutar las mejores prácticas de sustentabilidad. La segunda parte de este especial se basa en el libro *Más allá de la economía verde*, del investigador **Ricardo Abramovay**, que propone pensar en una economía basada en la ética y en el ser humano, que logre un desarrollo sustentable y tenga conciencia de los límites de los ecosistemas. El autor explica que no se puede hablar más de la dicotomía entre economía y sociedad o sociedad y naturaleza, y que las empresas y los Gobiernos deben tomar acciones definitivas para paliar el desgaste del mundo. En ese contexto se escribe el tercer tema de este especial, enmarcado en el Ecuador y en las acciones que se han emprendido desde la política pública para defender el ambiente, primero con la Constitución de Montecristi de 2008, pionera en el mundo en reconocer a la naturaleza como sujeto de derechos y, segundo, con la expedición de un nuevo Código Penal que refuerza las penas por delitos ambientales, aunque aún no se sabe el alcance real que tendrá.

RANKING 2014

LOS AUTOS SIGUEN EN EL TOP VERDE

Una vez más, Interbrand y Deloitte unieron sus fuerzas para determinar a las 50 mejores marcas verdes del planeta. Al igual que el año anterior, Ford, Toyota, Honda, Nissan y Panasonic son las pioneras del *ranking*, aunque en esta ocasión Ford se adjudicó el primer lugar, superando por primera vez a Toyota. Con esta nueva lista, no queda duda de que las marcas automotrices continúan liderando las prácticas ambientales en las que el valor agregado, así como el compromiso que la comunidad percibe de la empresa, marcan la diferencia al momento de incluirse en el *top verde* del mundo.

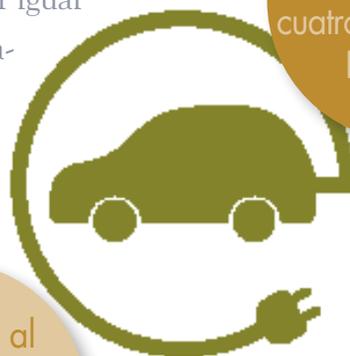
El *Best Global Green Brands 2014* mide la brecha que existe entre el desempeño sostenible y ambiental de una marca y la percepción que tienen los consumidores de ese desempeño. Para Interbrand entender la brecha entre las prácticas actuales de “ciudadanía corporativa” y el reconocimiento de aquellas por parte del consumidor es crucial para construir el valor de marca. Actualmente, los clientes llevan a las empresas líderes del mundo a un estándar extremadamente alto y esperan que actúen responsablemente.

De allí que Interbrand considera que la búsqueda de soluciones, métodos y modelos más sostenibles se está acele-

rando y que el camino hacia adelante “exige un cambio radical en nuestras prioridades, en nuestras formas de producción y de consumo, así como los valores que han estructurado nuestras sociedades”. Pero para alcanzar este cambio, “se requiere innovación, liderazgo y valor, lo que se traduce a su vez en una oportunidad para pensar más creativamente en cómo mantener el mundo que amamos”.

Pero no solo eso. Se precisa —más que nada— de la cooperación. “Los esfuerzos que las empresas globales están llevando a cabo no pueden tener éxito sin la ayuda de todos”, dice Interbrand en su análisis, al enfatizar que este año

Las marcas automotrices ocupan cuatro de los cinco primeros lugares.



Toyota descendió al segundo lugar luego de ser primera por tres años consecutivos.

el *ranking* se enfoca precisamente en el poder de la participación y de la acción colectiva para enfrentar los nuevos desafíos del mundo que requieren de la colaboración y la asociación entre las personas y las organizaciones con una visión compartida.

Un ejemplo de las marcas que aprovechan el poder de la sostenibilidad y la asociación con el fin de tener éxito es la nueva marca número uno: Ford. Es la primera nueva marca número uno en cuatro años de historia del informe y —a decir de Interbrand— encarna todo lo que el negocio del futuro debe ser: eficiente, visionario, flexible, hábil para la resolución de problemas, cooperativo y centrado en la creación de valor compartido.

LAS NOVEDADES DE ESTE AÑO

A continuación, se mencionan las principales novedades que el informe

Best Global Green Brands 2014 trajo en esta oportunidad.

- Sony (7) y adidas (8) ingresaron al top 10 por primera vez, mientras Johnson & Johnson cayó seis posiciones ubicándose en el puesto 12, y Volkswagen cayó nueve posiciones y llegó al 16.
- Las que más escalaron: IKEA avanzó 14 posiciones para asegurarse el puesto 19, mientras Zara también subió 14 posiciones y quedó en el puesto 14. Philips subió nueve posiciones al puesto 14 y adidas subió siete posiciones al puesto 8.
- Las marcas automotrices, de electrónica y tecnología ocupan casi 50% de todo el ranking; diez son marcas del sector automotriz, mientras otras 12 vienen de los sectores electrónica y tecnología.
- Las marcas del sector financiero luchan para ser líderes en sostenibilidad: Allianz y Citi se fueron del ranking de este año, mientras AXA cae un lugar y queda en la posición 45 y Santander escala dos posiciones al puesto 44.
- Tres nuevas marcas ingresaron al ranking 2014: Chevrolet (32), Disney (49) y Heineken (50).

CONSTRUYENDO EL RANKING

En la elaboración del ranking, uno de los principales ejes es la sostenibilidad, que se define como un esfuerzo continuo para mejorar la calidad de la vida humana dentro de los límites de los ecosistemas. Esta sostenibilidad requiere de la reconciliación entre la equidad social, la ambiental y las demandas económicas. Estos tres pilares, conocidos como el “triple de la línea de fondo”, sirven para orientar a numerosas organizaciones en el camino hacia formas más ecológicas y más responsables de hacer negocios.

Desde un enfoque empresarial, la sostenibilidad proporciona valor a largo plazo, gestionando los riesgos derivados de los impactos económicos, ambientales y sociales, mientras que desde un

AQUÍ LAS MEJORES

Posición		Marca	Sector	Brecha
1		Ford	Automotor	+3,2
2		Toyota	Automotor	+0,3
3		Honda	Automotor	+1,8
4		Nissan	Automotor	+6,6
5		Panasonic	Electrónica	+13,9
6		Nokia	Electrónica	+19
7		Sony	Electrónica	+10,7
8		adidas	Artículos deportivos	+6,1
9		Danone	FMCG (del inglés <i>fast moving consuming goods</i>)	-1,3
10		Dell	Tecnología	+6,9
11		Samsung	Tecnología	+8,3
12		Johnson & Johnson	FMCG	+2,8
13		BMW	Automotor	+5,8
14		Philips	Electrónica	+5,4
15		Intel	Tecnología	+12,3
16		Volkswagen	Automotor	+3

1.250
consumidores
evalúan cada
marca.

sentido comercial, la sostenibilidad también implica la creación y el mantenimiento de un producto, servicio o la identidad de la empresa que refleja un especial valor añadido en términos de beneficios ambientales y sociales.

Para identificar a las 50 primeras empresas, Interbrand comienza su análisis con las 100 marcas que integran su lista de mejores marcas globales. Las marcas de esta lista tienen una presencia global y un historial comprobado de entrega de valor agregado a sus grupos de interés.

Después, se lleva a cabo una extensa investigación con el consumidor para obtener la percepción del público sobre las prácticas verdes de las marcas y compararla con los datos de desempeño sostenible y ambiental proporcionados por Deloitte. Así se evalúa tanto la percepción del mercado como el comportamiento ambiental real.

La calificación se calcula mediante la combinación de los resultados estandarizados y las puntuaciones de la percepción. Un factor de descuento se aplica en aquellos casos en los que la percepción positiva de la marca supera el rendimiento real verde de una empresa. Esto está diseñado para tener en cuenta el riesgo al que las marcas se exponen cuando sus acciones no están a la altura de las percepciones del público.

La clasificación final se basa en resultados de los pilares generales con relación a otras empresas y con los resultados de años anteriores. Así, una puntuación positiva indica que una marca está haciendo más de lo que se le da crédito, mientras que un resultado negativo indica que una marca se está dando más crédito del que sus acciones merecen.

ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO REAL

Deloitte analiza cada marca en 83 subindicadores individuales en seis pilares: gobierno, grupos de interés, operaciones, cadena de suministro, transporte y logística, y productos y servicios. Los datos son recogidos de

AQUÍ LAS MEJORES

Posición		Marca	Sector	Brecha
17		HP	Tecnología	+9,7
18		Nestlé	FMCG	+4
19		IKEA	Muebles para el hogar	-6,5
20		Coca-Cola	Bebidas	-12,2
21		Apple	Tecnología	-1,1
22		L'Oréal	FMCG	+15,3
23		GE	Diversificados	-1,8
24		Mercedes-Benz	Automotor	+10
25		IBM	Servicios de negocios	+10,9
26		Canon	Electrónica	+3,8
27		Xerox	Servicios de negocios	+14,6
28		UPS	Transporte	+6,3
29		Nike	Artículos deportivos	-0,5
30		Pepsi	Bebidas	-2,3
31		Siemens	Diversificados	+14,1
32		Chevrolet	Automotor	-2,9
33		Cisco	Tecnología	+19

fuentes accesibles al público, como informes anuales, informes de responsabilidad social, manejo de carbono y agua, y la base de datos de Thomson Reuters Asset4.

- **Gobierno.** Las políticas y los mecanismos establecidos para gestionar los impactos ambientales y establecer y ejecutar con éxito los programas ambientales.
- **Grupos de interés.** El grado en que la empresa reconoce y se relaciona con los diversos grupos de interés relevantes asociados con la empresa.
- **Operaciones.** El desempeño de la empresa en las operaciones como medida de la eficiencia energética, las emisiones de gases de efecto invernadero, la gestión del agua, gestión de residuos y la gestión de las emisiones tóxicas.
- **Cadena de suministro.** El desempeño de la compañía en medir, informar y mitigar el impacto medioambiental de su cadena de suministro.
- **Transporte y logística.** El desempeño de la compañía para medir, informar y mitigar el impacto ambiental de su transporte y logística, viajes de negocios y desplazamientos.
- **Productos y servicios.** La cartera de productos de la empresa y una evaluación de los atributos ecológicos de sus productos, incluyendo la eficacia del producto, la producción sostenible y el uso de la evaluación del ciclo de vida.

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN

Interbrand lleva a cabo una encuesta en las diez mayores economías del mundo (basándose en el PIB), entrevistando a más de 10.000 consumidores. Cada marca es evaluada por 1.250 consumidores en términos de autenticidad, relevancia, diferenciación, consistencia, presencia y la comprensión de las reclamaciones ambientales. Estos seis pilares de percepción son equivalentes a los seis componentes externos de la fuerza de la marca utilizados

Chevrolet, Disney y Heineken entraron por primera vez al ranking.

AQUÍ LAS MEJORES				
Posición		Marca	Sector	Brecha
34		ZARA	Ropa	+4,7
35		Kia	Automotor	+9,5
36		3M	Diversificados	+3,4
37		Starbucks	Restaurantes	-2
38		Kellogg's	FMCG	-6
39		H&M	Ropa	+4,7
40		Hyundai	Automotor	+7,2
41		Microsoft	Tecnología	-9,1
42		Avon	FMCG	+5,7
43		McDonald's	Restaurantes	-14,5
44		Santander	Servicios financieros	-0,9
45		AXA	Servicios financieros	+0,9
46		Caterpillar	Diversificados	+3,1
47		Shell	Energía	-9,1
48		Colgate	FMCG	-7
49		Disney	Medios	-9,1
50		Heineken	Alcohol	-1,5

en el modelo de valoración de marca. Interbrand da peso a las puntuaciones de la marca de acuerdo con el PIB del país y con las sumas de todos los países calcula las puntuaciones globales.

La encuesta se realiza en las diez principales economías del mundo.

EL ÉXITO DE FORD

En 2012 Ford mejoró su eficiencia energética global en 6,4% con relación a 2011. La compañía también redujo sus emisiones de CO₂ relacionadas con sus instalaciones en aproximadamente 47% o 4,65 millones de toneladas métricas, de 2000 a 2012. Durante este mismo período, también redujo emisiones de CO₂ por vehículo en 37%. En 2013 introdujo un nuevo plan para reducir los residuos enviados a vertederos en 40%. La compañía ya ha reducido sus residuos globales por vehículo en 40% desde 2007 hasta 2011.

90% de los vehículos Ford ahora tienen motores EcoBoost, que utilizan tecnología turbo e inyección directa para mejorar hasta en 20% la economía de combustible sin sacrificar el rendimiento. En total han sido construidos dos millones de motores EcoBoost.

La sostenibilidad es fundamental para la estrategia de negocios de Ford y es uno de los cuatro pilares que forman los cimientos de la empresa. Los vehículos híbridos y todoeléctricos de Ford, sus estándares industriales dedicados al recorte de energía y al uso del agua y la eficiencia de combustible de su motor EcoBoost demuestran el compromiso de la marca con la sostenibilidad.

Los esfuerzos de sostenibilidad de Ford también se enmarcan en la herencia que tiene la compañía, continuando con el compromiso que su fundador **Henry Ford** tenía con los derechos humanos desde hace más de 130 años. Ford fue el primer fabricante de automóviles en reconocer la protección de los derechos humanos en la cadena de suministro global. Los esfuerzos de sostenibilidad de Ford refuerzan su reputación como una empresa que se compromete.

ENTREVISTAS

FORD, PRIMER LUGAR

Edmundo Cadena, gerente general Ford Quito Motors

Ford se basa en cuatro pilares básicos: ecología, tecnología, calidad de los vehículos e innovación. Esto ha llevado a que los vehículos de Ford hayan logrado lo que buscan todas las marcas automotrices, que es la reducción de las emisiones de dióxido de carbono a través de motores más eficientes. Se ha cuidado el agua en todos los procesos tecnológicos en la fabricación de nuestros vehículos y esto es parte de los motivos que han hecho que la marca haya obtenido este reconocimiento muy justo. Desde que asumió la presidencia de Ford el señor **Alan Mulally** se planteó la idea de cuidar el ambiente con vehículos más eficientes. Antes, una Ford Explorer tenía un motor de 5.000 cc y ahora tiene un motor de 3.500 cc con mucha más eficiencia. Eso demuestra que los vehículos no van perdiendo rendimiento sino todo lo contrario. Ford ha desarrollado la tecnología de vehículos híbridos. Tenemos disponibles el Ford Fusion (estamos consiguiendo las directrices para poder traerlo al Ecuador) y estamos por sacar uno totalmente eléctrico. El vehículo eléctrico tendrá cero emisiones, lo que es un desarrollo tecnológico importante, pues solo va a emitir vapor de agua. Estos son desarrollos costosos para la marca, pero se ha visto compensado por la fidelidad de nuestros clientes. Ya casa adentro, en el tema ambiental, hemos empezado con una campaña de reciclaje dentro de la organización. Hemos trabajado en reforestación, también con los *scouts*, con la Embajada Británica, con Nestlé, con varias empresas... justamente para preservar la ecología. Estamos enfocados también en que los principios de la marca se apliquen en el diario vivir. Nuestro personal está involucrado en un proceso activo de reciclaje. Ford tiene 55 años en el país, justo este año estamos de aniversario y hemos celebrado este cumpleaños con la inauguración del local más moderno de la red Ford a nivel de Latinoamérica en Riobamba. El próximo año vamos a inaugurar el taller de la matriz y vamos a adaptar todos nuestros concesionarios de acuerdo a los estándares mundiales de la marca. Vamos a mantener el primer lugar porque vamos a seguir sacando vehículos con menor consumo y mayor potencia. Para nosotros es fundamental la responsabilidad ambiental en la industria automotriz, porque es responsabilidad de todos dejar un mejor mundo a nuestros hijos y nietos no solo como empresa sino como seres humanos.



Foto: William Castellanos.

PANASONIC, QUINTO LUGAR

Alfredo Molestina, gerente general
Panasonic Ecuador

El compromiso adquirido por Panasonic para desarrollar productos que no solo satisfagan las necesidades del consumidor, sino que también sean amigables con el ambiente han colocado a la marca como la primera dentro del rubro de los electrónicos en el mundo. Eso está presente desde la fabricación, manejo de materiales y transporte con procesos en instalaciones que reducen el impacto al ambiente, hasta la misma tecnología, como el caso de los equipos que aplican la tecnología *Inverter*, sumada a la implementación de tecnología propia de Panasonic, como la ECO Navi. De igual manera, la aplicación de productos generadores de energía limpia, como los paneles solares, ha ayudado a fortalecer la imagen de marca verde. La responsabilidad social es otro factor con el que se trata de impactar positivamente a la comunidad con actividades que conciencian sobre la importancia de la conservación del ambiente. Ser una marca verde para Panasonic es parte de los principios y la filosofía de la empresa, en la que es imprescindible el aporte positivo a la comunidad. Esto se refleja con productos que ayudan a mejorar la vida diaria de los individuos. La diferencia principal de Panasonic es que es una empresa en la que la conciencia de conservación del ambiente está bien definida a todo nivel y se promueve desde lo interno, con tecnología, productos, acciones e ideas verdes. Es parte del



Foto: José Sánchez

ADN de la empresa. Toda la línea de productos con tecnología *Inverter* y ECO Navi fortalece la imagen verde de Panasonic. Dentro de esta categoría podemos encontrar las lavadoras, refrigeradoras, aires acondicionados, hornos microondas, al igual que los focos o bombillos ahorradores. La inversión y esfuerzos de Panasonic se han destinado a las siguientes áreas: mejoras en infraestructura, fábricas y sistemas de producción; desarrollo de tecnología verde; implementación de actividades ECO; promoción e implementación de proyectos fotovoltaicos, y desarrollo de una ciudad inteligente (Fujisawa, Japón). Se seguirá invirtiendo esfuerzo en desarrollos tecnológicos que sean ecoamigables, que reduzcan las emisiones de CO₂, reduzcan el consumo de energía, de agua y, en definitiva, reduzcan el impacto ambiental. Con visión al futuro, Panasonic se promueve bajo el lema: "A Better Life, A Better World" buscando un lugar mejor para todos... "Una vida mejor, un mundo mejor".

XEROX, LUGAR 27

Andrés Agurto, gerente de Producto
Xerox Ecuador

La corporación tiene 75 años y 47 en el Ecuador. En estos 75 años, Xerox ha estado en una constante evolución que ha tenido como motivo central el tema de la sustentabilidad. Desde hace 50 años, empezamos a echar raíces firmes sobre el desarrollo de la sustentabilidad en la tecnología. Para la empresa la sustentabilidad no es solo un tema de responsabilidad social, sino que Xerox quiere lograr que lo sustentable sea rentable y así generar tecnología verde. En los años sesenta, la marca introdujo la primera impresión dúplex, lo que significa 50% de eficiencia en el gasto de papel. En los setenta, Xerox fue la pionera del papel reciclado y en los ochenta se incorporaron las capacidades de apagado, que es todo el movimiento *Energy Star*, que no solo es de Xerox. Desde el principio estos pequeños detalles han sido parte del ADN de Xerox, lo que demuestra que la empresa ve el tema sustentable como un tema de rentabilidad. Xerox ahora tiene cuatro elementos clave en su tecnología:

- En la tecnología láser tenemos en casi todos los equipos algo que se llama "emulsión agregada", que significa que se necesita menos tóner para la misma impresión, es decir, se gasta menos producto y menos energía. Un ahorro de 25% de energía por cada impresión.

- La tinta sólida también está presente en todos nuestros productos *color pure*. Este es un polímero similar al crayón. Se encuentra en amarillo, negro, magenta y cian, y así se genera la cuatricromía necesaria para imprimir. El residuo que queda de esta tinta solo son pedazos pequeños, a diferencia de todos los cartuchos de *laser inject* que generaban un gran volumen de desperdicio.
- *Connect Key* es una aplicación o herramienta que tienen todos los equipos multifuncionales con conexión a Wi-Fi, con funciones que permiten escanear directamente al correo, lo que ahorra la impresión de estos documentos.
- *Energy Star* es la evolución de lo que empezó en décadas anteriores, involucrando otros equipos. Hoy todos los equipos vienen con *Energy Star 2.0* que significa que los equipos se adecúan a los horarios según las rutinas de la oficina, es decir, se autoprograman según los horarios de uso.



Foto: William Caselanos

¿Es posible el desarrollo sostenible basado en la ética y el ser humano?

< POR LUIS FIERRO CARRIÓN Y
 ANGELA MELÉNDEZ >
 ILUSTRACIONES: MAURICIO MAGGIORINI

¿Es posible ir más allá de la llamada “economía verde” hacia un nuevo concepto del desarrollo sostenible, que se base en la ética y el bienestar del ser humano? Esa es la pregunta que intenta responder el investigador Ricardo Abramovay en su libro *Más allá de la economía verde* (Temas Grupo Editorial, 2012; disponible en <http://amzn.com/B00E8GPB3S>), presentado el 26 de noviembre 2013 en el Ecuador por la Fundación Avina.

Ricardo Abramovay es un destacado economista e investigador brasileño, conocido por su visión avanzada del desarrollo socioeconómico sostenible; actualmente es catedrático del Departamento de Economía de la Universidad de São Paulo en Brasil.

El autor plantea nuevas formas sustentables y éticas para vivir, basadas en un equilibrio entre el cuidado de las personas y el planeta. En el libro, el autor propone que es insuficiente pensar en una economía con pocas emisiones de carbono y con mayor eficiencia en el uso de los recursos. Abramovay dice que esos cambios solo contemplan “el cómo se produce”, y no resuelven las cuestiones esenciales sobre “para qué y para quién se produce”.

Es urgente alcanzar un desarrollo sustentable

En el texto, el autor postula que todavía no es una “batalla perdida” el al-

canzar un desarrollo más sustentable, dado que el planeta cuenta con las condiciones para que el término “economía sustentable” deje de ser un contrasentido. Pero afirma que hay muchas barreras por derribar.

“Las oportunidades para contener el aumento de la temperatura del planeta a dos grados [centígrados], durante el siglo XXI, son hoy ínfimas y el catastrófico horizonte de cuatro grados ya aparece con frecuencia en los escenarios expuestos en revistas de gran prestigio internacional”, indica en la Presentación. Añade que “a pesar de la reducción impresionante de la pobreza en los países en desarrollo, miles de millones de personas todavía no logran cubrir sus necesidades básicas”.

El autor señala que el objetivo de la economía no puede ser el “crecimiento de la oferta de bienes y servicios”:

la idea de crecimiento incesante, de la producción y del consumo se enfrenta con los límites que los ecosistemas imponen a la expansión del aparato productivo. Frente a ello, propone pasar de una meta de crecimiento a una meta de equilibrio (*steady state*).

Abramovay cita a **Peter Victor**, quien indica que este cuestionamiento implica analizar los objetivos de los individuos: “Para que a las personas les guste vivir en una economía sin crecimiento, es preciso reevaluar lo que es importante en la vida.

[...] El crecimiento no sería la cosa más importante, y sí tener más tiempo libre y una mejor vida social, con comunidades más fuertes”.

La estrategia alternativa de transición hacia una nueva economía se orienta por dos cambios decisivos. El primero se refiere a la relación entre la sociedad y la naturaleza. El eje de este cambio se traduce, a su vez, en dos palabras clave. “La más importante es *límite*. Es en el reconocimiento de los límites de los ecosistemas donde se encuentran las mayores posibilidades para el proceso de desarrollo y un importante grupo de empresas ya está orientándose hacia esta dirección”.

La segunda palabra clave para cambiar la relación entre sociedad y naturaleza es *innovación*. Pero la innovación no debe confundirse “con el aumento de productividad, con producir más y más a partir de cada vez menos trabajo o

“La transición hacia una nueva economía supone que la ética ocupe un lugar central en las decisiones sobre el uso de los recursos”.



menos capital. Innovación hoy es, antes que nada, mejorar cómo se obtiene y se transforma la energía, los materiales y la propia biodiversidad en productos y servicios útiles a la sociedad. Es en este sentido que se habla hoy de la necesidad de sistemas de innovación orientados hacia la sustentabilidad, o sea, enfocados a reducir la dependencia en que se encuentra la vida económica del uso creciente de recursos materiales y energéticos”.

El segundo cambio decisivo se expresa en la relación entre economía y ética. “La transición hacia una nueva economía supone que la ética (o sea, las cuestiones referentes al bien, a la justicia y a la virtud) ocupe un lugar central en las decisiones sobre el uso de los recursos materiales y energéticos y en la organización del propio trabajo de las personas. La pregunta central ahí —improcedente para la mayoría de las ciencias sociales— es: ¿producir y consumir para qué?”

Según el autor, colocar la ética en el centro de la vida económica (y, por tanto, insistir en los fines humanos de la producción y del uso de la riqueza) es el tema central de las más importantes vertientes del pensamiento social contemporáneo.

Añade que en la gestión empresarial ya no es posible seguir conformándose con medir su eficiencia por los números de los estados financieros y las ganancias y, de forma creciente, se “empieza a incorporar a sus parámetros de evaluación los efectos inmediatos de lo que hace en la vida de los individuos, de las familias, de los territorios y de los ecosistemas. Ello va más allá de lo que, hasta aquí, ha sido llamado responsabilidad socioambiental corporativa y no se limita a disminuir eventuales impactos negativos de la existencia de la empresa, sino que coloca a la actividad económica como parte de un proceso regenerativo del tejido social y ecosistémico”.

Papel de las tecnologías 2.0

El libro deposita esperanzas en las tecnologías 2.0, es decir, en la posibilidad que ofrecen las tecnologías de la

información y la comunicación interactivas para potenciar la cooperación social. “Más que una sencilla nueva tecnología, los medios digitales abren el camino a lo que **Jeremy Rifkin** llama poder lateral, o sea, una organización económica con base en la cooperación social a gran escala que puede alcanzar una eficiencia asociada por medio del uso compartido y descentralizado de los recursos”. Esto se comienza a evidenciar en industrias tales como la cultural, el diseño, el desarrollo de *software*, y hasta en la producción descentralizada de electricidad.

El llamado *crowdsourcing*, es decir, obtener aportes de múltiples contribuyentes en la red, es una forma de resolver problemas sociales, técnicos, organizacionales o económicos, por medio de una convocatoria abierta, de “una invitación amplia a enfrentar determinado problema y con base en mecanismos públicos de ejercicio de la crítica. Es una forma de diseño actualmente usada en el mundo industrial. De la misma forma que en el consumo, en la producción y en la distribución de bienes culturales, se desdibujan aquí las fronteras entre la contribución legal y la especializada”.

Dentro de este ámbito, tiene particular interés el financiamiento colectivo, o *crowdfunding*, que incluye recibir aportes de donación, filantropía, patrocinio, inversiones y préstamos, lo cual logra cubrir espacios en los cuales no actúan las organizaciones financieras convencionales, y de vincular el crecimiento de la propia organización a preceptos éticos que involucren no solo la innovación, sino también la cooperación y la lucha contra la injusticia y la desigualdad.

Progreso económico y social

En el primer capítulo del libro, el autor reconoce que en las últimas cinco décadas se han alcanzado avances económicos y sociales significativos: el PIB mundial se expandió cinco veces; entre 1998 y 2008, el porcentaje de pobres (menos de \$ 2,75 por día) cayó de 30%

a 17% de la población mundial. En 1970 el hambre alcanzaba a 37% de la población mundial: la cifra de mil millones de hambrientos hoy corresponde a una séptima parte de los habitantes del planeta (lo cual, afirma, todavía es inaceptablemente alto). Hasta 2030, 4.880 millones de personas formarán parte de la nueva clase media mundial, definida como los que gastan entre \$ 10 y \$ 100 diarios per cápita (un incremento con respecto a 1.850 millones de personas en 2009).

A estos datos positivos se podrían agregar otros como el aumento casi generalizado de la expectativa de vida, de la frecuencia de asistencia a la escuela e incluso a la universidad, el aumento del acceso al sistema de salud y a la creación de nuevas oportunidades en los mercados laborales.

No obstante estos avances, hay crecientes retos sociales y ambientales, y en particular, aquel planteado por el calentamiento global. “Aunque el precio de las energías renovables hoy se muestre favorable a una revolución en la matriz energética mundial, las inversiones en combustibles fósiles avanzan de forma impresionante. Aunque los automóviles paralicen nuestras metrópolis, las inversiones en este sector no cesan”.

Sin embargo, el crecimiento de la energía renovable también ha sido extraordinario. “En 2008 y 2009, las energías renovables modernas contribuyeron con 47% del aumento en

la capacidad de generación de energía eléctrica en el mundo. Los países en desarrollo responden por más de la mitad de esa elevación. En 2009 la energía eólica se expandió 32% y la originaria de células fotovoltaicas 53%, con relación al año anterior. La participación de los biocombustibles en la matriz energética mundial de los transportes creció de 2% a 3%”.

Dentro del contexto global, América Latina y África subsahariana son las dos regiones del mundo “cuyos recursos materiales, energéticos y bióticos superan el monto necesario de tierra y agua para la producción de lo que consumen y para la absorción de los residuos generados por su oferta de bienes y servicios”. Es decir, su biocapacidad es mayor que su huella ecológica. No obstante, esta tendencia podría revertirse de continuar la expansión de las exportaciones de la región y de continuar modificándose los estándares de consumo. En México, por ejemplo: “Considerando apenas los combustibles fósiles, los minerales, los materiales de construcción y la biomasa... el consumo per cápita de los mexicanos pasa de 7,4 a 11,2 toneladas anuales entre 1970 y 2003”.

La ecoeficiencia no es suficiente

El tiempo apremia, advierte el autor. Los problemas del ambiente requieren enfrentarse con mayor rapidez: “Si tuviéramos 60 años para resolver estos problemas, la incorporación gradual de

“Además de aumentar la eficiencia, es imprescindible reducir la desigualdad en el uso de los recursos”.



"Se habla hoy de la necesidad de sistemas de innovación orientados hacia la sustentabilidad, enfocados a reducir la dependencia en que se encuentra la vida económica del uso creciente de recursos materiales y energéticos".

ecoeficiencia a los sistemas productivos sería un camino viable. Sin embargo, no tenemos todo este tiempo, lo que nos obliga a hacer elecciones que nos permitan repensar el sentido, el propósito de las actividades económicas. Es necesario saber la utilidad real de lo que se ofrece a la vida social".

La reducción en el consumo de materia, de energía y de emisiones de contaminantes, proveniente de la innovación tecnológica, no alcanza ni es suficiente para que la economía pueda respetar los límites impuestos por los ecosistemas.

Esto pese a que ya se han logrado avances impresionantes en eficiencia energética: "La intensidad energética de la economía estadounidense y británica cayó 40% entre 1980 y 2009. Y lo mismo ocurre con el PBI mundial, cuya intensidad energética se vuelve cada vez menor. Desde 1980, la intensidad en carbono de la economía global declinó de un kilo a 770 gramos por cada dólar producido" (es decir, una caída de 23%). Pero en el mismo período, la población mundial aumentó en 57%, y el PIB mundial en 122% (en términos reales).

El libro enumera varias razones por las cuales el actual modelo de crecimiento se ha vuelto insostenible. La exacerbación de un sistema productivo que no tiene en cuenta el medio en el que está inserto ha provocado que hoy estén en peligro 16 de los 24 servicios que prestan los ecosistemas —agua limpia, oferta de suelos, oxígeno, fotosíntesis, absorción de gases de efecto invernadero, entre otros—.

Además de aumentar la eficiencia, es imprescindible reducir la desigualdad en el uso de los recursos.

Pilares del cambio

Una vez planteado el panorama, el autor se dedica a desarrollar los pilares fundamentales que deberían sostener el cambio: un mayor sentido de la ética, así como una relación más fluida con el entorno. Todo esto, con una importante dosis de innovación: "Los dispo-

sitivos de la sociedad de la información en red desempeñan aquí un rol crucial. Las tecnologías digitales abren camino a que las personas puedan disfrutar de la utilidad que los bienes ofrecen sin que sean necesariamente sus propietarias". Se dan ejemplos como compartir automóviles, bicicletas, departamentos vacacionales, etc.

Aunque todavía en forma incipiente, el cambio comienza a vislumbrarse en algunos sectores productivos como el *software* libre, algunos negocios creativos en el mundo de la moda o formas de producción cultural: "Las iniciativas aún son minoritarias, pero emblemáticas. La empresa de artículos deportivos Puma, por ejemplo, lanzó un movimiento llamado Environmental Profit & Loss [Ganancia y Pérdida Ambiental]. Calcularon los costos ocultos del uso que hacen de cinco servicios ecosistémicos y los valoraron en 145 millones de euros. El resultado fue que pasaron a planear productos que eliminan esos costos. Por su parte, Philips ofrece servicios de iluminación a las empresas que incluyen la responsabilidad por el ciclo completo de los productos que ofrece".

Abramovay afirma que colocar a la economía al servicio del proceso de desarrollo significa "orientar sus unidades individuales y los propios intereses privados hacia oportunidades de beneficios y hacia la creación de valor con base en la obtención de bienestar y no de parámetros abstractos de riqueza que, en tesis, deberían resultar en bienestar. La experiencia de los últimos años muestra que este vínculo mecánico entre riqueza y bienestar se torna cada vez más problemático. Y cuando él es examinado bajo el ángulo de la preservación y de la regeneración de los servicios ecosistémicos, de los cuales dependen las sociedades humanas, ahí entonces los argumentos para cambios radicales en la manera como se organiza la vida económica contemporánea se vuelven todavía más fuertes".

El autor ve como una señal positiva que incluso las empresas privadas y las asociaciones empresariales buscan in-

corporar la ética y los límites de los ecosistemas a sus estrategias de gestión. La influencia de asociaciones empresariales internacionales como el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Wbcsd, por sus siglas en inglés), la Corporación Beneficio, la Iniciativa de Reporte Mundial (GRI, por sus siglas en inglés) o, en Brasil, el Instituto Ethos y el Consejo Empresarial Brasileño para el Desarrollo Sostenible (Cebds), constituye un factor decisivo en el cambio de la cultura empresarial contemporánea.

En el Ecuador hay iniciativas similares en curso, como la certificación Sostenibilidad, Medición y Mediación (S2M), otorgada por la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Británica y la Fundación S2M (parte del Grupo Hexagon, <http://goo.gl/RB-CkcV>).

Limitaciones en el análisis

Hay algunas limitaciones en el análisis de Abramovay, y también ciertos errores en la traducción al castellano. Por ejemplo, si persiste el crecimiento demográfico pero se detiene el crecimiento económico, el resultado sería una caída del ingreso per cápita; en el mismo libro, se incluye una estimación de que la población mundial seguirá aumentando hasta alcanzar unos 10 mil millones en 2050 (una estimación más reciente de Naciones Unidas indica que se alcanzará un máximo de 9.600 millones en 2050 <http://goo.gl/YRHH0b>).

El autor señala que "políticas democráticas de planificación familiar, con

énfasis en el respeto a los derechos de la mujer y a su acceso a la salud pública y a medios modernos de contracepción, podrían reducir bastante esta presión, sin que esto represente formas autoritarias de control de la natalidad”.

Por otra parte, se afirma que el “economista N. Kristoff no dudó en emplear el término ‘república bananera’ al analizar el hecho de que, de 1980 a 2005, nada menos que 80% del ingreso estadounidense fue para el ínfimo 1% de la población”; esto probablemente se refiere al aumento del ingreso en ese período, dado que el 1% de mayores ingresos recibe aproximadamente 20% del ingreso nacional (en 2012, <http://goo.gl/oTjcJQ>). O quizás se refiere al porcentaje de la riqueza o activos netos, no de los ingresos.

Quizás resulte muy difícil obtener un consenso político para apoyar una política de cero crecimiento, con redistribución. Esto implicaría, necesariamente, reducir los ingresos de los sectores más pudientes; lo cual, como indica el propio libro, es lo contrario de lo que ha venido ocurriendo en las últimas décadas, con una creciente concentración del ingreso.

La dificultad de eliminar el crecimiento económico sería especialmente problemática para aquellos países que todavía no han alcanzado un nivel de ingreso per cápita cercano al promedio de los países de la OCDE, de \$ 37.488 en 2012 (en el caso del Ecuador, alcanzó \$ 5.456 en este año, según el Banco Mundial).

Esto implicaría, a su vez, una redistribución de ingresos a escala internacional; lo cual igualmente resulta de difícil viabilidad. Los países miembros del Comité de Asistencia al Desarrollo (OCDE-CAD), con pocas excepciones, no han logrado alcanzar la meta de dedicar apenas 0,7% de su ingreso nacional bruto a la asistencia internacional, y ha quedado solo en promesa la propuesta de escalar de \$ 30 mil millones a \$ 100 mil millones anuales el apoyo al financiamiento climático en los países en desarrollo (<http://goo.gl/MDpFWz>).

ENTREVISTA

Las empresas no son insensibles... pero la destrucción sigue

Entrevista a Ricardo Abramovay

FOTO: ELDER BRAVO

—La ética es una parte fundamental de su planteamiento, ¿cómo incluirla en el actual modelo económico del que usted es tan crítico?, ¿cómo las empresas empiezan a ser parte de este enfoque?

—Lo que usted menciona es fundamental porque la base de la economía moderna es que las empresas ofrecen lo que saben hacer, lo que los mercados piden y los efectos de su accionar no son responsabilidad de ellas, sino de los Gobiernos, de los movimientos sociales; es así como se maneja la situación hasta hoy. Esta es la lógica que presidió el crecimiento de la revolución industrial pero ya no es admisible, porque esta separación entre economía y sociedad, entre sociedad y naturaleza, entre economía y ética nos llevó a la situación en la que nos encontramos en términos de cambio climático, de biodiversidad, de agotamiento de la naturaleza. Entonces, ¿cuáles fueron las primeras respuestas del mundo corporativo cuando se le planteó el tema de responsabilidad? La primera fue la negación, luego fue culpar a los problemas técnicos y de ingeniería, y la tercera respuesta fue la oposición a las leyes ambientales, hasta que el mundo empresarial se dio cuenta de que hay ventajas en esta adaptación. Desde entonces, los temas ambientales pasan a ocupar puestos importantes y los gerentes de las empresas pasan a ocuparse cada vez más de los temas ambientales.

—Es decir que las empresas van tomando conciencia poco a poco de su rol respecto a la protección ambiental...

—Hoy se puede decir que no hay empresa global que no tenga a la sustentabilidad como eje fundamental de su estrategia. Coca-Cola, por ejemplo, tiene como objetivo reducir su huella hídrica, o Walmart tiene como fin una política de residuos cero. Nuestro problema no es que las empresas son insensibles, sino que las empresas hacen muchas cosas y el resultado de lo que hacen es que la destrucción sigue a un ritmo cada vez más impresionante.

—¿Qué es lo más alarmante en esta destrucción climática a la que el mundo se enfrenta?

—El último informe de PwC sobre cambio climático muestra que si quisiéramos mantener el límite de dos grados de temperatura, tendríamos que reducir globalmente las emisiones a una tasa de 6% al año hasta 2100. La tasa de reducción de 2012 a 2013 fue de apenas 0,7%, lo que significa que el próximo año el informe no sugerirá 6%, sino 7% u 8%. La previsión es que a este ritmo lleguemos a 2020 con una necesidad de reducción anual media de emisiones de 15%, lo que es totalmente imposible, a pesar de que se creen muchas innovaciones tecnológicas.

—¿Significa que la tecnología no puede hacer nada ya por aliviar al planeta de la contaminación o de la destrucción ecosistémica?

—Hace 40 años la gente decía: “no, el progreso técnico va a contrarrestar todo esto”, pero hoy casi nadie dice eso. La gente reconoce que hay una incompatibilidad entre crecimiento, economía y la posibilidad de ofrecer servicios ecosistémicos. La idea de economía verde fue tener una economía más eficiente y ecoeficiente con el cambio de la matriz energética y sostenibilidad de la diversidad.



—Volvemos al terreno de la ética entonces...

—La economía ofrece bienes a la sociedad y después eso se corrige; hoy hay que entrar en el sentido, en la finalidad de lo que se ofrece y eso es algo que la ética sí contiene. Por ejemplo, lo que sucede con el automóvil: el automóvil fue el símbolo de la movilidad en el siglo XX, el emblema de la movilidad, pero hoy es lo contrario, es un sinónimo de inmovilidad, de destrucción de los ambientes urbanos, es un producto cuya innovación tecnológica hasta ahora es muy baja y no es posible que siga creciendo como crece.

—¿Se puede decir entonces que el peso de las decisiones de las corporaciones se va equiparando con el de los Estados?

—Lo que dicen las grandes organizaciones ambientalistas es que cuando se logra un acuerdo con una gran empresa, el resultado sobre su cadena de valor es tan grande que es mucho más eficiente que un acuerdo con un Gobierno, que tiene que pasar por legislación y papeleo. Esto muestra un problema muy serio que fue objeto de un informe publicado por la Universidad de Oxford, en el que ellos señalan al problema del tiempo como crucial, ya que el tiempo de la política y el de los negocios no son iguales. Los tiempos de los mercados financieros son los jueces de lo que hacen las empresas, entonces yo creo que la esperanza es que la insatisfacción de los usuarios con la responsabilidad corporativa empiece a generalizarse. El mundo social tiene un juicio cada vez peor sobre las empresas. Hoy existe un

movimiento social que intenta ir en otra dirección, que intenta repensar lo que son los negocios, con la pregunta ¿cómo hacer de los negocios una solución para los problemas socioambientales?

—¿Y cómo se puede responder esa pregunta?

—En los negocios el objetivo siempre será el lucro, lo importante radica en cuestionarse cuáles son las bases de este lucro. Si la base del lucro es la explotación de recursos naturales, el pago de trabajo barato, etc., estamos frente a una contradicción, mientras que si la idea es la oferta de servicios públicos de calidad y la valorización del trabajo, es perfectamente posible ganar dinero así y de paso contribuir a la solución de problemas socioambientales. Nuestro reto más importante es la creación de una coalición de negocios con la sociedad civil para que se haga promoción de este gran tema y eso empieza a ocurrir.

—¿Cuánto pagaría una empresa por lo que usa de forma casi gratuita en términos de servicios ambientales?

—Ya hay cálculos sobre eso y es una cosa increíble, por eso hay sistemas que empiezan a formarse, como el *Benefit Corporation*, que son empresas de EEUU que tienen la obligación legal de llevar adelante sus compromisos ambientales, de forma tan fuerte como sus obligaciones financieras. Ya existen unas 800 empresas en esa red. Este sistema empieza a desarrollarse en América Latina: ya está en Colombia, Chile y Brasil.

—En todo este cambio de enfoque, ¿qué puede hacer el ciudadano común para unirse y apoyar el cambio?

—Es absolutamente fundamental, antes el ciudadano existía solamente como consumidor, como cliente, ahora se trata de otra cosa. Ahora, sea por denuncias, por participación directa o por medios digitales, los ciudadanos pueden vigilar lo que hacen las empresas y eso puede articularse en una causa completa. Los movimientos sociales contemporáneos dejan de ser tan generalistas y actúan en cosas más específicas. Hay una forma de participación ciudadana que empieza ahora, y es la del mundo digital.

—En su libro señala que una de las cuestiones fundamentales es definir qué es lo importante en la vida, entonces le pregunto a usted: ¿qué es lo importante en la vida?

—Son las personas. Y no es algo de mágico. Toda la lógica de la oferta de la economía se marcó en alejar a las personas, una de las otras. En los últimos años, hubo una reducción importante de la pobreza y de la desigualdad de ingreso, pero no de otras formas de desigualdad, no hubo la oferta de bienes y servicios que permitan a las ciudades ser mejores, entonces lo que pasa es que tenemos un *apartheid* territorial, donde los ricos viven en edificaciones de lujo, cercadas por guardias y muros, y los pobres están en barrios de baja densidad y por tanto de bajos servicios. Yo creo que es fundamental que se ofrezcan bienes y servicios que puedan contribuir para ciudades más humanas. El desarrollo no son los bienes, es lo que haces con ellos; desarrollo involucra finalidades, no medios. Y este tema de la finalidad es un tema crucial. Es fundamental pensar qué hacemos con las cosas.

—¿Cuál espera que sea el impacto de su libro en el mundo académico y en la vida diaria?

—Que pueda inspirar, sobre todo en los jóvenes, nuevas preguntas, investigaciones y búsquedas y que sea una contribución para que la investigación en ciencias sociales se haga en el sentido de reunificar lo que la vida moderna separó. **G**

La naturaleza y el nuevo Código Integral Penal

< POR ANDREA RODRÍGUEZ >

El Ecuador fue el primer país en el mundo en reconocer a la naturaleza como sujeto de derechos, un hecho histórico; sin embargo, la legislación ambiental también está sujeta a las decisiones políticas. El nuevo Código Integral Penal incluye sanciones a quienes atenten contra la naturaleza, pero aún falta ver si es factible aplicarlas.

“Quien contamina paga y repara el daño”. Esta declaración, formulada durante la Cumbre de Río, en 1992, revela la importancia de la reparación de los daños causados por la contaminación. Este principio apareció, por primera vez, en Japón en 1970 y dos años más tarde fue acogido como paradigma de política ambiental por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano en Estocolmo, Suecia.

De acuerdo con este principio, los costos de la contaminación se atribuyen al agente contaminante —persona natural o jurídica— que, de manera directa o indirecta, deteriora el medioambiente o crea las condiciones para que se produzca el daño. Y en Ecuador, ¿paga el que contamina? ¿Tiene el país una legislación nacional relativa a la responsabilidad y la indemnización respecto a las víctimas de la contaminación y otros daños ambientales?

A pesar de que existe legislación ambiental, hay quienes miran con escepticismo el cumplimiento de la ley, porque en ocasiones los juicios se prolongan demasiado o acaban en el limbo. De ahí que muchos especialistas consideran que, mientras más enunciados teóricos hay en materia ambiental, más inaplicables son.

Verónica Arias, secretaria de Ambiente del Municipio de Quito y catedrática universitaria, explica que todo depende de cómo esté enunciada la norma. “Lo importante es que los jue-

ces la apliquen y la ciudadanía conozca sus derechos. El tipo penal debe estar bien planteado y ser muy claro, así como la sanción”.

Para la abogada la inobservancia de la ley puede ser sancionada a través de varias vías: administrativas, civiles o penales, sin ser excluyentes entre sí. “Si bien es cierto que la legislación ecuatoriana que aborda el tema ambiental tiene normas expresas sobre prohibiciones de carácter negativo al ambiente, estas no han sido efectivas. Con esto no quiero decir que no existían”.

De hecho, se contemplaba la pena privativa de la libertad a quienes, por ejemplo, quemen el bosque o destruyan fuentes de agua, recogidas en el anterior código penal o en la norma del sector regulado. “El actual Código Orgánico Integral Penal (COIP) incorpora como delitos la contaminación del agua, suelo y aire, cometidos por aquellas personas naturales o jurídicas que sobrepasen las prohibiciones, regulaciones y normas técnicas de esa normativa”, puntualiza Arias. En definitiva, el COIP sanciona con prisión su inobservancia, de tal forma que complementa a las sanciones administrativas que se encuentran en las normas y leyes conexas.

Para Arias, el país está evolucionando en materia ambiental. “Durante mucho tiempo no existía ni siquiera un código ambiental, tampoco

había un marco regulatorio claro y actualizado sobre la normativa en este campo”. Añade, además, que lo que se tiene hasta ahora es una normativa dispersa, sectorial y con una Constitución que está encima de todo el ordenamiento jurídico. Por esta razón, “es necesario construir el andamiaje apropiado en esta área”.

Asimismo, identifica algunos avances en el nuevo COIP aprobado por la Asamblea Nacional, como el hecho de que por primera vez se establece prisión para las personas jurídicas que, en el caso de temas ambientales, recae en quien ejerza la representación legal. En el código anterior solo se sancionaban los delitos con prisión y multas a las personas naturales. Eso significaba que una institución no era sujeto de sanción penal.

Para el abogado René Bedón, experto en legislación ambiental, lo más significativo es que se establece la restauración integral de los ecosistemas y la obligación de compensar, reparar e indemnizar a las personas y comunidades afectadas por los daños.

Advierte que otro de los logros importantes alcanzados por el país en materia ambiental es el reconocimiento de la naturaleza como sujeto de derechos, contemplado en la Constitución de 2008 y acogido en el nuevo código. En este sentido, se reconoce el respeto integral de su existencia, el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos y el derecho a la restauración.

De hecho, la Constitución redactada en Montecristi es la única en el mundo en otorgar derechos explícitos a la naturaleza. Gracias a esta norma constitucional, Richard Frederick Wheeler y Eleanor Geer Huddle pudieron exigir el cumplimiento de los derechos de la naturaleza al comparecer ante la Corte Provincial de Justicia de Loja el 30 de marzo de 2011 con

Por primera vez se establece prisión para las personas jurídicas.

una acción de protección a favor de la naturaleza, particularmente a favor del río Vilcabamba y en contra del Gobierno Provincial de Loja.

El caso se basó en el problema producido por la obra de ensanchamiento de la vía Vilcabamba-Quinara, ya que para su construcción se depositaron grandes cantidades de piedras y material de excavación sobre el río Vilcabamba.

Esta obra, que se realizaba hace tres años sin estudios de impacto ambiental, violaba de manera directa los derechos de la naturaleza, aumentaba el caudal y provocaba riesgos de desastres por la crecida del río por lluvias en el invierno, provocando además grandes inundaciones que afectaban a las poblaciones que viven en sus riberas y aprovechan su agua.

Este proceso se convirtió en el primero de la historia en el cual se falló a favor de los accionantes, Richard Frederick Welter y Aleanor Eger Huidle, aplicando en la sentencia el reconocimiento de la violación a los derechos de la naturaleza.

Aunque Bedón reconoce los progresos en materia ambiental en el país, cuestiona al nuevo código, ya que considera que se debieron especificar de mejor manera los delitos contra los recursos naturales. "En el código, hay artículos que empiezan diciendo 'la persona que contraviniendo la normativa vigente...', lo que da lugar a la interpretación, lo que no hubiera ocurrido si se decía: 'las personas que excedan los límites permisibles en suelo o excedan los criterios en calidad de agua'. Era necesario dar los parámetros exactos", dice.

La secretaria de Ambiente también encuentra contradicciones en el nuevo cuerpo legal. Explica que por un lado la Constitución declara y reconoce los derechos de la naturaleza, pero en el código algunas penas se tornan más laxas, porque se reducen las penas privativas de libertad hasta a tres años. En el código anterior, la pena es de uno a cuatro años y de siete si hay agravantes. "Los delitos contra la minería ilegal tienen siete años, mientras que contra la biodiversidad apenas tres, en un país megadiverso como el Ecuador. ¿Dónde está el principio de la proporcionalidad?", pregunta.

Bedón puntualiza que, mientras en la legislación se destacan los derechos de la naturaleza, también se abre la posibilidad de ingresar en las zonas protegidas siempre que lo

demande el presidente de la República a través de la Asamblea Nacional. "Esta concepción integral ecosistémica no empata con la visión de que un sujeto, el Estado, a través de la Asamblea Nacional, tome la decisión de ingresar a un área protegida tan importante como el Yasuní. Aunque la naturaleza es un sujeto de derechos, también se convierte en esclavo de la decisión política".

EL CÓDIGO INTEGRAL PENAL NECESITA AFINARSE

María Amparo Albán, abogada especialista en derecho ambiental, advierte que en el nuevo código hay tipos penales que merecen afinarse, puesto que son muy generales y no se explica por qué se penalizan conductas ya sancionadas en el derecho administrativo ambiental, sobre todo, cuando el tipo penal no se diferencia en nada de la infracción administrativa. Cita un ejemplo: "En el capítulo de los Delitos contra los Recursos Naturales, en el artículo sobre la contaminación del aire, se advierte que: 'la persona que contraviniendo la norma vigente (...) contamine el aire, la atmósfera o demás componentes del espacio aéreo...', en este caso no se especifica cuál es el agravante o qué especificidad tiene este tipo penal con relación a la infracción administrativa vigente. Esto podría dar lugar a que sea objeto de recursos, porque nadie puede ser juzgado dos veces por la misma causa. El tipo penal debe ser específico".

La especialista explica que este tipo de contaminación ya merece una sanción administrativa en las normas técnicas del Ministerio del Ambiente, descritas en la compilación conocida como Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria del Ministerio del Ambiente (Tulas).

"Habría que aclarar por qué en el código es un delito cuando la misma conducta es una infracción administrativa según el Tulas. Si en el COIP se considera un delito, deberían incluirse también los agravantes".

Lo más preocupante, puntualiza, es el artículo 256 referido a las definiciones y normas de la Autoridad Ambiental Nacional, en el cual se señala que "la Autoridad Ambiental Nacional establece para cada delito contra el ambiente y la naturaleza las definiciones técnicas y el alcance de daño grave".

"En otras palabras, será la autoridad y no la ley la que determine si una persona cometió un daño grave, figura ajena a nuestro derecho ambiental, pues el derecho ambiental no establece daños leves y graves. Es decir, el daño es daño y merece sanción si no es remediado, pero la configuración de un delito ambiental no puede quedar sujeta a una definición ajena al derecho ambiental, lo cual supone la relativización del daño ambiental, lo que resulta peligroso".

Albán recalca que lo más adecuado era disponer de normas claras que definan el daño ambiental cuando este merezca ser sancionado con una pena privativa de la libertad y no solo con una multa. "Esto no solo es confuso, sino también peligroso, porque no hay seguridad jurídica en el cumplimiento".

ALGUNOS AVANCES

Hay algunos avances destacables en el COIP, sobre todo en lo que se refiere al delito de tenencia de la vida silvestre. "Este es un paso importante hacia la lucha contra uno de los crímenes organizados que más ingresos produce a nivel mundial: el tráfico ilegal de vida silvestre", recalca Arias.

En el nuevo COIP esto está descrito en el artículo 247, referido a los delitos contra la flora y la fauna silvestre. De esta manera, se establece que la persona que cace, pesque, capture, recolecte, extraiga, tenga, transporte, trafique, se beneficie, permute o comercialice especímenes o sus partes (...), en peligro de extinción y migratorias, listadas a nivel nacional por la Autoridad Ambiental Nacional (...), será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

Hoy en día, las especies más cotizadas del Ecuador son las endémicas (solo se las encuentra en el país). Según el Ministerio del Ambiente, hay alrededor de 105 mamíferos y 161 aves en peligro de extinción.

El comercio de vida silvestre está ligado a la violencia, al tráfico de drogas y al crimen organizado y, además, es dañino para las poblaciones de vida silvestre.

Otro de los artículos del nuevo COIP, que representa un importante avance, es el 260, dice Arias. Este sanciona con una pena privativa de libertad de cinco a siete años a la "persona que, sin autorización de la autoridad competente, extraiga, explote, explore, aproveche, transforme, transporte, comercialice o almacene recursos mineros". **G**

El actual Código Orgánico Integral Penal (COIP) incorpora como delitos la contaminación del agua, suelo y aire, cometidos por aquellas personas naturales o jurídicas.