

EN PRIMER PLANO

Sin política agraria



Julio Pomés
Director del 'think tank' Insitución Futuro

¿Por qué han subido los precios de los alimentos? ¿Han sido acertadas las decisiones agrarias tomadas por la Ministra de Agricultura? ¿Es importante el sector primario para la economía? Estas tres preguntas son un buen guión para la obligada revisión de las políticas agrarias que conviene hacer en este final de legislatura.

En general, la opinión pública mira a la agricultura como un sector poco relevante, y no debería ser así. El sector primario tiene un peso en la economía mucho mayor que el que se le atribuye. Además, la necesidad de fijar la población al territorio, y que no sólo haya ciudades, el asegurarnos los alimentos y poder producir biocombustibles en el futuro son razones estratégicas para que al campo se le de la importancia que merece. Daré unas pocas cifras del año 2006 para que juzguen por sí mismos. El valor total de la producción agraria en origen es de 36.004 millones de euros y las ventas netas de la industria alimentaria española son de 77.447, lo que hace que estas actividades representen en total cerca del 10% de nuestro PIB y casi un millón y medio de empleos.

Respecto al alza de precios de los alimentos, si bien es cierto que en ellos han repercutido la subida del precio del combustible y el descenso de la producción mundial por problemas climáticos, el alza no debería haber ido más allá del 5%. Lo peor de una subida de precios, superior a la que suponen los costes, es que no ha servido para mejorar las rentas de los agricultores y ganaderos, sino para unos mayores beneficios de personas que no trabajan directamente el campo.

En cualquier caso, lo peor que le ha pasado a la agricultura española, agravado por el hecho de que era evitable, es la falta de una política firme y clara que ha llevado al error de no tomar decisiones, sino esperar a que nos las impusieran desde Europa. Como ustedes recuerdan Elena Espinosa, nada más ser nombrada en el cargo de ministra, participó en una cumbre agraria en Bruselas en la que se decidía el reparto de fondos para el aceite, el algodón, el lúpulo y el tabaco.

Acuerdos catastróficos

A pesar de que ni ella ni su equipo tenían experiencia de cómo funcionaban esas negociaciones, la ministra estrenó su mandato despreciando el apoyo que le quisieron brindar los expertos en política agraria del anterior Ejecutivo.

Tras alardear de que iba a sacar más que los cien millones de euros que tenía apalabrados el Gobierno del Partido Popular saliente, regresó a España con cero euros y un acuerdo catastrófico para el tabaco y el algodón españoles. La ignorancia, cuando es arrogante, arruina cualquier proceso de negociación. Aunque una reunión de técnicos posterior al cierre político redujo la pérdida a cincuenta millones de euros, su desprestigio ha supuesto el ir de perdedora habitual en las siguientes negociaciones.

No deseo entrar en los múltiples fracasos de Elena Espinosa, la mayoría de ellos provocados por su inoperancia, pero sí contaré el de los productos lácteos, por ser reciente y haber pasado desapercibido. Es grotesco que España, país que con su producción lechera no cubre el 65% de las necesidades de nuestro consumo interior, no sea la que plantee el incremento de la cuota láctea. Daré algunas cifras para que se vea el nivel de agravio que sufren nuestros ganaderos. España y Grecia son los países con menor cuota láctea por habitante y año de la UE. Nuestros 143 litros por habitante y año son ridículos si se los compara con los 1.240 litros de Irlanda, los 829 de Dinamarca y los 680 de Holanda. Francia y Alemania tam-



La ministra de Agricultura, Elena Espinosa.efe

poco salen mal paradas, pues tienen 3,5 veces la cuota de España. Es insultante para España que sea Polonia el país que plantee el aumento de cuota láctea, cuando su asignación es de 243 litros, cantidad mucho mayor que la que corresponde a nuestro país.

Lo que sí hace bien la ministra es hacernos creer que son éxitos sus estrepitosos fracasos. Así, calificar de 'positivo' el acuerdo de reparto de fondos para el 2007-13, negociación en la que para la agricultura se han perdido 3.000 millones de euros en pagos directos y 4.000 en desarrollo rural, es insultante para la inteligencia de nuestros agricultores y ganaderos, sobre todo porque Francia e Italia han aumentado sus fondos para desarrollo rural. Es una pena que la ministra no haya sido sensible a las advertencias del portavoz del PP en el Senado, Pérez-Lapazarán, sin duda uno de los mejores expertos en política agraria con que cuenta España. La Sra. Espinosa debería ser más autocrítica y darse cuenta de que el bien de la agricultura es más importante que machacar a la oposición.

VISIÓN PERSONAL

El cambio climático y las empresas energéticas

Juan Puertas

Director de Ingeniería y Tecnología de Gas Natural

La creciente preocupación por el fenómeno del cambio climático y la cada vez mayor sensibilización de los gobiernos y de la sociedad por la protección del medio ambiente abren un nuevo marco económico y de gestión ambiental para las empresas, en general, y para determinados sectores industriales en particular, entre ellos el de las empresas energéticas.

Para estas últimas, ha aumentado el interés de los accionistas y de otros agentes financieros por conocer en detalle la estrategia de las empresas ante los nuevos retos, y exigir unas reglas de buen gobierno que garanticen unas políticas sostenibles y un correcto comportamiento ambiental.

Para adaptarse a la normativa y a las exigencias actuales, es necesario diseñar una estrategia ambiental alrededor de tres grandes líneas de actuación: la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero según el Protocolo de Kyoto y la Directiva de Comercio de Emisiones; la implantación de un Sistema de Gestión Ambiental y, finalmente, la búsqueda de la excelencia empresarial como factor diferenciador de mercado.

La finalidad última de estas medidas en el sector energético debe consistir en mejorar la eficiencia de los procesos, tanto propios como de sus clientes, promoviendo el uso racional de un bien escaso como es la energía y, adicionalmente, reducir los factores de emisión de gases de efecto invernadero y otros contaminantes.

La estrategia de las empresas energéticas en relación a la reducción de emisiones debe consistir, fundamentalmente, en utilizar las mejores tecnologías disponibles para cada proceso. Esta idea se está materializando con una mayor presencia de centrales de ciclo combinado, junto con la incorporación de energías renovables a la cartera de generación eléctrica; con el aumento de la eficiencia energética de sus instalaciones más antiguas, promoviendo plantas de cogeneración y de generación eléctrica distribuida; y, por último, con el fomento de medidas de ahorro energético en edificios e instalaciones de nuevo diseño.

Además, aprovechando la característica multinacional de estas empresas, esta política les puede beneficiar si aprovechan los mecanismos de flexibilidad establecidos por el Protocolo de

Kyoto, mediante las cuales, desarrollando soluciones energéticas de alta eficiencia en países en vías de desarrollo, pueden obtener derechos de emisión que reduzcan sus compromisos en el país de origen.

Una segunda línea de actuación tiene que orientarse al establecimiento de una política medioambiental y a la implantación de un sistema de gestión ambiental, que deben ser validados por la certificación de sus principales procesos según la ISO 14001 o el Reglamento EMAS.

Proveedores y clientes

Las políticas de gestión ambiental se tienen que dirigir a identificar, reducir y prevenir el impacto ambiental derivado de las actividades que realizan las empresas energéticas, incorporando criterios medioambientales a sus procesos y transmitiéndolos a sus proveedores y clientes, para involucrarlos e impulsar la mejora continua.

Por último, las empresas energéticas deben fijarse compromisos suficientes para lograr la excelencia empresarial, participando en diferentes iniciativas en las que se tengan en cuenta, no sólo los beneficios económicos y empresariales, sino también aspectos como, por ejemplo, la ética, la transparencia y la sostenibilidad.

Los actuales índices internacionales Dow Jones Sustainability Index (DJSI) y Footse for Good (FTSE4Good), por ejemplo, constituyen algunos de los instrumentos que permiten medir y evaluar los adelantos empresariales en materia de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.

Por lo tanto, como conclusión, se podría destacar que la verificación del adecuado cumplimiento de los compromisos ambientales adoptados por las empresas debe constituirse como un objetivo prioritario, particularmente en aquellas empresas energéticas que, por su actividad, pueden tener impactos significativos sobre el medio ambiente.

Únicamente con una estrategia de este tipo puede conseguirse un alto nivel de compromiso empresarial que conduzca a la excelencia y que haga que las empresas energéticas se impliquen con su entorno y sean percibidas como instrumentos al servicio de la sociedad que, a la vez, aportan valor a sus accionistas.

Expansión

Depósito Legal M-15572-1986
ISSN 1576-3323

GRUPO UNIDAD EDITORIAL

PRESIDENTA
CARMEN IGLESIAS

CONSEJERO DELEGADO
ANTONIO FERNÁNDEZ-GALIANO

Director general de publicidad: Alejandro de Vicente
Directores generales: Luis Enriquez (Prensa); Jaime Gutiérrez-Colomer (Audiovisual); Koro Castellano (Internet); Julián Esteban (Operaciones)

Edita: Unidad Editorial, Información Económica S.L.U.

Director gerente: José Jesús López
Director de Publicidad: Pablo Sempere
Director de Marketing: Pedro Iglesias

DIRECTOR GENERAL EDITORIAL

PEDRO J. RAMÍREZ

DIRECTOR

JESÚS MARTÍNEZ DE RIOJA VÁZQUEZ

DIRECTOR DE REDACCIÓN: Iñaki Garay

SUBDIRECTORES: Manuel del Pozo y Martí Saballs

Redactores Jefes: Mayte A. Ayuso, Pilar Cambra, Roberto Casado, Carlos Cuesta, Juan José Garrido, Augusto González-Besada, Francisco Oleo y José Orihuel (Cataluña)

Expansión.com Vicente Lozano Empresas Clara Ruiz de Gauría y Marta Fernández Finanzas/Mercados Laura García y Gonzalo Fernández Economía Estela S. Mazon Entorno Juan Llobell Especiales María José Gómez-Serranillos Fotografía Rafael Martín Andalucía Simón Onrubia Comunidad Valenciana Julia Brines Galicia Abeta Chas C. Europea Ramón Rodríguez Levín Nueva York Gemma Martínez Londres Roberto Casado

MADRID, 28046. Paseo de la Castellana, 66. Tel. 91 337 32 20. Télex 41889. Fax: Empresa 91 337 32 45. Finanzas 91 337 32 04. Economía 91 321 69 55. Fin de Semana Expansión y Empleo/Especiales 91 337 32 66. Expansión.com 902 99 61 11. BARCELONA, 08017. Avda. Diagonal, 640. Edif. 3-4ª planta. Tel. 93 227 67 00. Télex: 93 227 67 61. BILBAO, 48013. Camino Capuchinos de Basurto, 2. Tel. 94 473 91 50. Télex: 94 473 91 54. VALENCIA, 46004. Pasaje Doctor Serra, 1. 2ª. pta. 5. Tel. 96 351 77 76. Fax: 96 351 81 01. SEVILLA, 41011. República Argentina, 25. 9ª planta. Tel. 95 499 14 40. Fax: 95 427 25 01. VIGO, 36202. López de Neira, 3. 3ª. Oficina 303. Tel. 986 22 79 33. Télex: 986 43 81 99. BRUSSELS, Bd. Charlemagne, 46. 1000 Bruselas. Tel. (32) 21 1932. Fax: (32) 2309303. NUEVA YORK, 1330. Avenue of the Americas, 8ª. New York, NY 10019. Tel. (1212) 641 65 96. Fax: (1212) 641 65 97. LONDRES. Financial Times. Number One Southwark Bridge. London SE1 9HL. Tel. 44 20 78733369. Fax: 44 20 78733371.

PUBLICIDAD: JEFE DE PUBLICIDAD: Jaime Sánchez. COORDINACIÓN: Esteban Garrido. Tel. 91 337 31 74. Fax: 91 337 37 84. MADRID: Paseo de la Castellana, 66. 28046 Madrid. Tel. 91 337 32 59-91 337 09 32. Fax: 91 327 37 84. BARCELONA: Jefe de Publicidad: Alicia Montenegro. Avda. Diagonal, 640. Edif. 3-4ª planta. 08017 Barcelona. Tel. 93 227 67 11. Fax: 93 227 67 62. BILBAO: Juan Luis González Andueza. Camino Capuchinos de Basurto, 2. 48013 Bilbao. Tel. 94 473 91 02. Fax: 94 473 91 56. VALENCIA: José Vicente Sánchez Beato. Pasaje Dr. Serra, 1. 2ª. pta. 5. 46004 Valencia. Tel. 96 351 77 76. Fax: 96 351 81 01. ANDALUCÍA: Miguel Dávila. Avda. República Argentina, 25. 91. 41011 Sevilla. Tel. 95 499 14 40. Fax: 95 427 25 01. LA CORUÑA: Miguel Vizu. C/ Juana de Vega, n.º 10 bis. 5ª planta. 15004 A Coruña. Tel. 981 20 85 37. Fax: 981 22 84 59. VIGO: Manuel Carrera. C/ López de Neira, 3. pl. 3. of. 303. 36202 Vigo. Tel. 986 22 79 32. Fax: 986 43 81 99. ZARAGOZA: Álvaro Cardemil. Avda. Pablo Gargallo, 100. 50006 Zaragoza. Tel. 976 950 933.

COMERCIAL: SUSCRIPCIONES. Paseo de la Castellana, 66. 28046 Madrid. Tel. 902 99 61 00. Fax: 901 022 220. EJEMPLARES ATRASADOS CDA. Tel. 902 50 54 86. Fax: 91 208 93 31. CIRCULACIÓN: MADRID. Paseo de la Castellana, 66. Tel. 91 337 38 76-91 337 37 89. Fax: 91 337 37 91. SEVILLA Polígono Industrial La Palmera. Parcela 3. Carretera Madrid-Cádiz, km. 550. 41700 Dos Hermanas (Sevilla). BARCELONA Avda. Diagonal, 640. Edif. 3-4ª planta. RESUMENES DE PRENSA. Empresas autorizadas por EXPANSIÓN (artículo 32.1, Ley 23/2006): Acceso, My News, Vozcentro Medio Today y Factiva.

IMPRESIÓN: RECOPIRINT IMPRESIÓN, S.L. Tel. 91 692 73 20. Fax: 91 692 13 74

DIFUSIÓN CONTROLADA POR

