LA REVOLUCIÓN VERDE

LA SUSTENTABILIDAD SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN UN IMPERATIVO EMPRESARIAL, NO HACER NADA YA NO ES UNA OPCIÓN. LA SUSTENTABILIDAD AYUDA A LAS EMPRESAS A PREPARAR Y FORTALECER SU NEGOCIO PARA EL FUTURO.

Las influencias convergentes están obligando a los corporativos a tener como punto principal en sus agendas los problemas relacionados a la sustentabilidad. Sensibilización de los consumidores, la presión sobre las materias primas y precios de la energía, la escasez de materias primas, junto con el regulador y acciones de la competencia se combinan para asegurar que los negocios no puedan ignorar la forma en que operan las dimensiones ambientales y sociales.

I. Falsedades e hipocresías: greenwashing (*) y logotipos

A. Campañas de greenwashing no sirven, e implican riesgos. Desde cualquier punto de vista lo que está claro es que el "Greenwash" ya no funciona. Los consumidores son más inteligentes, más informados y exigentes. En una economía más apretada los consumidores ambientalmente responsables quieren entender por qué existe un incremento de precio, para poder hacer una elección consciente y responsable en la que los mejores productos se ajusten a sus necesidades emocionales, éticas y funcionales.

Existe una ventaja competitiva que las empresas pueden obtener de evaluar su estrategia interna y externa a través de una lente de sustentabilidad. Debe analizarse tanto interna como de manera externa ya que no es prudente centrarse solamente en factores externos, tales como la marca. Las empresas que quieren tener éxito comercialmente deben acercarse a la sustentabilidad con convicción, determinación y transparencia, tomándola como pilar para construir una nueva planificación.

En varias ocasiones, algunas empresas utilizan etiquetas verdes en sus productos sólo por cuestiones de mercadotecnia o moda, estas organizaciones utilizan el concepto de manera inadecuada y generan desconfianza entre los consumidores. De igual manera presentan información incorrecta o incompleta por ejemplo, algunos productos anuncian que su proceso no contamina ya que cuenta con alguna certificación ambiental y en ocasiones es solo una parte del proceso o solo un producto el que está certificado. Entendiendo que certificación o sellos verdes nunca garantizan la mitigación o eliminación al 100% de la contaminación.

"Algunas empresas utilizan etiquetas verdes en sus productos sólo por cuestiones de mercadotecnia o moda"

B. Enfocarse en reconocimientos no agrega mucho valor. La sustentabilidad como estrategia de negocio ha arrojado resultados positivos a las empresas que la han adoptado seriamente. En ocasiones la sustentabilidad se confunde con cuestiones meramente filantrópicas y muchas empresas obtienen ese tipo de reconocimientos, los cuales no aportan verdaderos beneficios a la organización ya que no se tratan de sistemas de gestión o estrategias de negocio.

C. La revolución verde a nivel internacional sí afecta los negocios nacionales. Sin duda, los mercados europeos siempre han presentado un reto y atractivas oportunidades de negocio para nuestro país y por ende nos vemos afectados por ello. Es cierto y

(*) Práctica en la que algunas organizaciones adoptan una bandera de amigable con el ambiente, responsabilidad social o sustentabilidad como estrategia de mercadotecnia cuando sus procesos o actividades no lo reflejan.

bien sabido que en Europa actualmente se han establecido impuestos y regulaciones ambientales más fuertes que en México, dado que ese tipo de mercados cuenta con mayor madurez en temas ambientales que nosotros, y su estructura operativa y legislativa actualmente se preocupa por cuestiones de prevención y no meramente de control como es el caso de nuestro país.

Generar conciencia y nuevas formas de trabajar, considerando cuestiones ambientales facilitará que México forme parte de mercados internacionales al convertirse en un pensador más preventivo que reactivo.

II. Un análisis más a detalle demuestra que existe una relación entre sustentabilidad y desempeño financiero

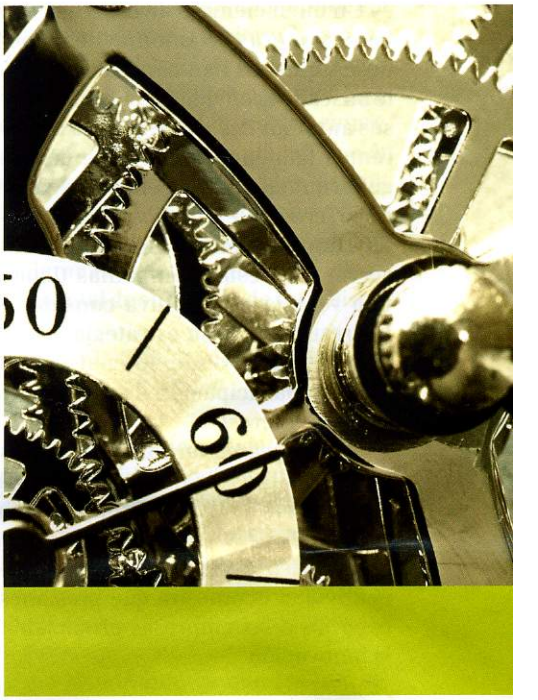
Por supuesto que hay una relación entre la sustentabilidad y el desempeño de una organización, el marco de la sustentabilidad de los negocios considera tres dimensiones, ambiental, social y económica, que se interrelacionan una con la otra. Lo que busca la sustentabilidad en los negocios es que el desempeño de la organización considere las tres dimensiones en sus operaciones y planeación estratégica para que exista siempre un equilibro y beneficio global, no solo para la organización, sino también para los que se ven afectados por sus operaciones. Podemos distinguir 3 factores que demuestran la relación entre una estrategia de sustentabilidad y desempeño financiero:

A. Mejora la relación con autoridades y comunidades. La historia ha demostrado que las empresas que perciben los cambios y nuevas corrientes como oportunidades de mejora son aquellas que se convierten en líderes. Un ejemplo claro y conocido, es la calidad, antes se pensaba que producir mucho y barato era sinónimo de rentabilidad, a medida que las empresas se preocuparon por la calidad de sus productos se dieron cuenta que las utilidades crecían y por consiguiente se convirtieron en negocios mejor redituados. La misma situación se presenta con la sustentabilidad, aquellas empresas que consideran a las autoridades y las comunidades aledañas o involucradas con sus operaciones, dentro de su planeación estratégica, han disminuido riesgos de inconformidades y conflictos.

B. Mejora de la reputación. La sustentabilidad también puede dar lugar a ciertos beneficios de reputación. En primer lugar, las empresas sustentables tienen una mayor capacidad para atraer y retener empleados de alta calidad. También pueden aportar ventajas en términos de ventas, pues los clientes son cada vez más sensibles a las cuestiones de sustentabilidad. Por último, una mejor reputación e imagen de marca puede influir positivamente en las relaciones con los inversionistas actuales y potenciales, así como atraer a socios comerciales y proveedores.

Existen varias iniciativas que permiten comparar el desempeño de sustentabilidad de las organizaciones. Empresas que han decidido participar en este tipo de iniciativas han conseguido mayor proyección internacional, así como inclusión en nuevos negocios ya que se han vuelto visibles para muchos nuevos consumidores. Otro beneficio adicional para las empresas que han optado por la sustentabilidad como estrategia de negocio es que han logrado eliminar conceptos negativos asociados a sus operaciones.

C. La sustentabilidad como modelo de negocio para obtener eficiencia operacional en los negocios. Porter & van der Linde (1995), en un artículo de la Harvard Business Review, argumentan que el desempeño en sustentabilidad puede considerarse también como una evaluación de la eficiencia operativa. Adherir a la sustentabilidad, argumentan, requiere de cambios estructurales que pueden conllevar ventajas competitivas tales como una mayor innovación tecnológica. Afirman que buenas prácticas ambientales, por ejemplo, pueden disparar innovaciones que tienen más beneficios que los costos generados por su implementación.



"Buenas prácticas ambientales, por ejemplo, pueden disparar innovaciones que tienen más beneficios que los costos generados por su implementación"

"Los costos ocultos de la contaminación – recursos y esfuerzos desperdiciados – están escondidos en todo el ciclo de vida de un producto."

Un buen ejemplo de este caso son las armadoras de automóviles Japoneses, quienes han consistentemente buscado la eficiencia energética de sus automóviles, en respuesta a diferentes tendencias como regulación gubernamental o el contexto económico (crecientes precios de la gasolina). Como se puede claramente observar hoy, estas compañías tienen una ventaja competitiva considerable resultado de su estrategia orientada al futuro verde, lo cual se traduce en participación de mercado y mayores ingresos.

"Our research on competitiveness highlights the role that outside pressure plays in motivating companies to innovate."

"Nuestra investigación sobre competitividad demuestra que presiones externas a las empresas propician a la innovación"

III. El verdadero oro verde: Anticipar tendencias actuales y aprovechar de las oportunidades de negocio

La sustentabilidad de las empresas también puede ser vista como un buen indicador de viabilidad financiera para las empresas, ya que hace hincapié en una perspectiva de negocio a largo plazo. En teoría, las empresas que se adhieren a los principios de sustentabilidad deben superar a los que no lo hacen porque priorizan las oportunidades de inversión a largo plazo sobre los beneficios a corto plazo, beneficiándose así con el crecimiento de ganancias más estables y una menor volatilidad a la baja.

También, debido a este enfoque a largo plazo, estas empresas necesitan tener una comprensión mucho mejor de cómo se relacionan con su entorno competitivo y a la sociedad, así como la forma en que la posición relativa puede evolucionar con el tiempo.

A continuación presentamos los 3 principales beneficios y potencial de negocio de la "revolución verde".

A. El reto de la transición energética. El creciente precio de los combustibles y de la energía, sumado a la presión internacional para mitigar emisiones de Gases de Efecto Invernadero, son tendencias que sin lugar a duda persistirán en el futuro.

Adicionalmente, existen muchos incentivos al uso de alternativas de los combustibles fósiles, desde créditos o incentivos fiscales hasta los bonos de carbono. Con esta premisa, se debe de reconsiderar el costo-beneficio de medidas tales como las energías renovables o la eficiencia energética.

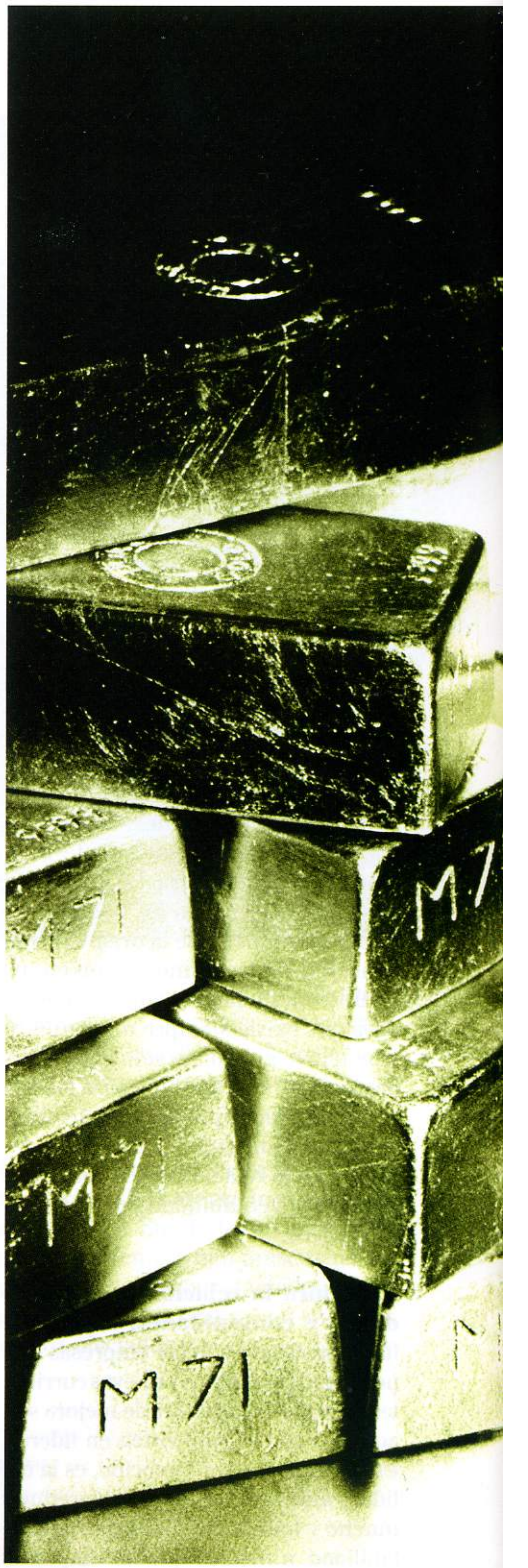
Aquellas organizaciones que consideren las energías renovables en sus agendas definitivamente tendrán ventaja sobre sus competidores, lo mismo ocurre con temas de eficiencia energética.

El éxito de las empresas en el futuro será para aquellas empresas que en el presente se preocupen por ser sustentables en un futuro incierto en el que no es seguro que la manera actual de operar siga siendo rentable.

B. Mercados y productos verdes como oportunidades de negocio. Los consumidores quieren actuar y comprar de forma más sostenible, pero se ven limitados por tres obstáculos fundamentales - alto precio, confusión y falta de confianza, ydisponibilidad de alternativas.

La dimensión de consumo ofrece una oportunidad y un riesgo. Los consumidores de hoy saben y se preocupan más por lo que compran, cómo se hizo, de qué está hecho, de dónde proviene y cómo se envasa. Este mercado es más atractivo para las empresas, ya que estos compradores entienden los esfuerzos adicionales que realizan las empresas para adherirse a cuestiones de sustentabilidad y en algunas ocasiones les permite recuperar los costos de inversión en un menor tiempo.

El mundo cambia constantemente y con ello los intereses de los compradores, estos compradores ya no



La sustentabilidad de las empresas también puede ser vista como un buen indicador de viabilidad financiera

se conforman con lo usual, generando presión a las empresas para generar nuevos e innovadores productos, con ello nuevos mercados y sobre todo nuevos nichos de negocio.

C. El abastecimiento verde como herramienta de mejora continua. El abastecimiento ético y verde, apoyado por su credibilidad cada vez mayor en la C-suite y la posibilidad de fomentar la colaboración entre empresas y entre las funciones de las unidades de negocio, está en una posición perfecta para que una estrategia integral y multifuncional reduzca el impacto medioambiental al mismo tiempo de reducir los costos y crear mejores relaciones con los proveedores y las comunidades

Las cadenas de suministro modernas están siempre más concentradas en países en desarrollo, donde los costos de producción son más bajos, el nivel de cumplimiento con leyes laborales y ambientales puede ser menor y los estándares de desempeño pueden alejarse de mejores prácticas internacionales. Estos factores dejan a los compradores con riesgos sociales, éticos y ambientales importantes, que se tienen que administrar, ya que los recientes escándalos nos demuestran que en cuanto a prácticas laborales éticas, la sociedad y los clientes no disocian la marca de sus proveedores, de esta manera: se ha vuelto una responsabilidad de las empresas del sector R&C garantizar que sus productos no involucran el trabajo infantil en ninguna etapa de su ciclo productivo.

¿Pero cuantas compañías entienden de manera integral las prácticas laborales y ambientales de sus proveedores de primer nivel y más allá? ¿Y entonces, que pueden hacer las empresas?

La clave está en el entendimiento y conocimiento claro del riesgo asociado a la cadena de suministro que se genera, ya que de esta manera se pueden justificar y tomar las acciones necesarias para mitigar el riesgo y proteger la reputación de la marca. Adicionalmente, la integración del manejo responsable de la cadena de suministro dentro del marco operacional tiende sin lugar a dudas a mejorar los procesos de administración, racionalizando los objetivos y reduciendo ineficiencias. En caso de polémica, las empresas que desarrollan un plan de acción exhaustivo y creíble pueden demostrar que colaboran con sus proveedores y toman medidas pro-activas para mejorar el desempeño social, ético y ambiental de su cadena de suministro.

IV. La revolución verde, un buen negocio

La realidad de la sociedad, la demanda, la cultura del consumo, las regulaciones y nuestra competencia demuestran que la revolución verde es un buen negocio y conforme se vaya avanzando en el tiempo se transformará en una necesidad a cubrir para sobrevivir.

Lo importante es que las empresas entiendan que ser sustentable no es cambiar el "packaging" de nuestro producto a tonalidad del verde. Nuestros más interesantes consumidores, aquellos que tienen el conocimiento para elegir, recomendar y pagar costos adicionales, no serán engañados y esa falsa sustentabilidad se volverá en contra de la empresa .

Las empresas sólo deben pensar cuanto desearía su competencia el poder colocarlos en una mala posición mostrando su falsa sustentabilidad, este tipo de denuncia en poco tiempo será destacado como un acción positiva dentro de la responsabilidad social corporativa. ←

Soluciones de Sustentabilidad:

Enrique Bertran
enrique.bertran@mx.pwc.com
Tel. 5263 8692

Jeremy Lardeau
jeremy.olivier.lardeau@mx.pwc.com
Tel. 5263 6169