

“...el significado de negocio responsable con el ambiente está cambiando y forzando a las empresas a mejorar sus estándares mínimos con respecto a cuáles son sus responsabilidades ambientales y cómo las presentan al mercado.”

LA SUSTENTABILIDAD COMO NEGOCIO.

En la actualidad y, posiblemente, impulsadas por la pandemia, las sociedades han decidido acercarse nuevamente al cuidado de la naturaleza. Es por eso que visiones, como ser eco-friendly, van en constante aumento. En el mercado, día a día crece el número de personas que demandan o prefieren productos y empresas que demuestren ser amigables con el ambiente. De esta forma, ellos pueden actuar como consumidores responsables, donde, con sus decisiones de compra, puedan dar una solución (o contribuir) al impacto ambiental negativo asociado con el consumo global.

Este despertar de “consumidores conscientes” ha generado que se cuestionen sobre el origen de los productos que adquieren, sobre los impactos ambientales asociados con su producción y la contribución que tienen dichos productos sobre el cambio climático. Por lo tanto, el significado de negocio responsable con el ambiente está cambiando y forzando a las empresas a mejorar sus estándares mínimos con respecto a cuáles son sus responsabilidades ambientales y cómo las presentan al mercado. Siendo así, las empresas deben adaptarse a estas nuevas demandas de los consumidores, si quieren seguir siendo relevantes y competitivos dentro del mercado.

Un estudio realizado por Euromonitor International concluye que los consumidores actuales son más sensibles a los problemas ambientales y esto está teniendo un impacto en sus hábitos de compra. El estudio refiere que el porcentaje de consumidores conscientes se ha incrementado en los últimos años.

Ser sustentable no solo se refiere a la relación que existe entre empresa y consumidores. Cuando se reducen los costos operativos a través de un mejor aprovechamiento de los recursos o una menor generación de residuos (solo por citar un par de ejemplos), existe un impacto directo sobre la sostenibilidad financiera de la empresa. Entonces, que la empresa sea identificada y se autoreconozca como “verde” no solo es una buena práctica socioambiental (certificándose sostenible, orgánica, carbono neutro, etc.), sino que, además, reduce los costos operativos y brinda una ventaja competitiva en los mercados locales y globales.

Adicionalmente, son muy interesantes las sinergias que se crean cuando empezamos a identificarnos como una empresa sustentable. Nuestros proveedores querrán entrar en la misma carrera para no quedarse afuera del negocio. Se generarán alianzas con otras empresas con los mismos objetivos lo cual redundará en un impacto mayor en el posicionamiento de marca. Vale la pena recordar que ahora muchas entidades bancarias supeditan la entrega de créditos al cumplimiento de parámetros de sostenibilidad.

En resumen, existe una tendencia por adquirir productos y servicios que demuestren compromiso con la naturaleza. Ser sustentable permite considerables ahorros en los costos operativos y otros gastos ligados a la contaminación que se generan por la operación de la empresa. Los acuerdos internacionales promulgan mercados libres de carbono y sustentables, por lo que cuanto más rápido las empresas se adapten a estas nuevas exigencias, mayores posibilidades de alcanzar el éxito tendrán.



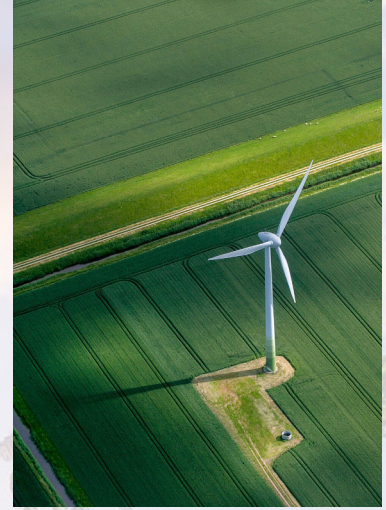
Oscar Iván Echeverry

Gerente General
Carbono Negativo S.A.

email:

oscar.echeverry@carbononegativo.com

Una publicación del Programa Internacional 100% Carbon Neutral®



Producido por el Programa Internacional 100% Carbon Neutral®, con la contribución de:

ShalomSmiley
Somos Recursos Humanos

www.shalomsmiley.com
directora@shalomsmiley.com



Planeta Carbono Neutro

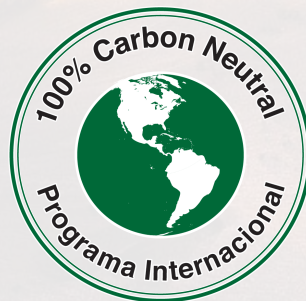
www.100carbonneutral.com
Info@100carbonneutral.com

CARBONO
NEGATIVO



www.carbononegativo.com
oscar.echeverry@carbononegativo.com

Con el patrocinio y apoyo de:



OPORTUNIDADES

www.100carbonneutral.com