



CARBONO NEUTRALIDAD COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

“No es la más fuerte de las especies la que sobrevive, tampoco es la más inteligente la que sobrevive. Es aquella que es más adaptable al cambio.” Charles Darwin.

Vivimos tiempos inciertos en los que la lucha contra el cambio climático, por fin, ocupa un lugar preponderante en la agenda de gobiernos, asociaciones industriales multilaterales, organismos internacionales, y grandes multinacionales; por ende, las empresas tienen la obligación de adaptarse a este nuevo ambiente, si desean crecer y prosperar o, cuando menos, sobrevivir en el largo plazo. Este es el momento de revisar las estrategias de competitividad para incluir la carbono neutralidad y la sostenibilidad como parte de las acciones que las empresas deben implementar para competir en la nueva economía, y crear las ventajas estratégicas y sostenibles de largo plazo que les permitan impactar su rentabilidad y les aseguren un posicionamiento ventajoso con respecto a la competencia.

La oportunidad de incluir la carbono neutralidad y la gestión de huella de carbono como parte de las estrategias de competitividad de largo plazo, que aseguren la prosperidad y subsistencia futura de la empresa, surge producto de los cambios políticos, sociales y económicos que, de manera consistente, ha experimentado la comunidad mundial durante los últimos 20 años. Dichos cambios se han acelerado notablemente desde la firma del Acuerdo de París (2015) y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015), tratados que han traído consigo la implementación de leyes, regulaciones y políticas de desarrollo en todos los países firmantes, en un

esfuerzo internacional sin precedentes por transformar la economía mundial, como un todo, llevándola hacia un giro sostenible y bajo en carbono.

El hecho de que dos tratados globales hayan sido firmados en el mismo año (2015) por más de 195 países es una señal clara e inequívoca de que el movimiento mundial hacia la sostenibilidad y la carbono neutralidad ha alcanzado su punto de no retorno. Se espera que el impacto de estos cambios político-económicos se sienta de forma más marcada conforme se acerque la fecha de implementación del Acuerdo de París (2020) y hasta el 2030, plazo considerado como crítico por la comunidad científica mundial para lograr un avance significativo y notorio en la lucha contra el cambio climático, o sufrir las consecuencias.

Hoy día, el mercado consumidor, los gobiernos y los grandes compradores internacionales se están moviendo decididamente hacia modelos de consumo y negocios, productos y servicios, sostenibles y carbono neutro, todo ello en virtud de que los efectos del cambio climático se están materializando más rápidamente y con mayor fuerza de la esperada, lo que traerá consigo, no solo grandes riesgos climáticos, sino también pérdidas económicas catastróficas para diversos países en América Latina y en otras latitudes. Los últimos estudios publicados al respecto indican que en menos de 12 años la amenaza climática podría ser irreversible si no se actúa de manera pronta, y que, de no tomar medidas decisivas para la reducción de la huella de carbono, para el año 2050 las condiciones de vida en algunas regiones del



planeta podrían ser insostenibles.

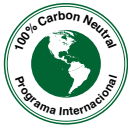
Es indudable que las condiciones objetivas del mercado están cambiando y el futuro demanda de las empresas una mayor acción climática si pretenden sobrevivir. Esta nueva demanda del mercado consumidor está creando oportunidades que solo podrán ser aprovechadas por aquellas organizaciones que se preparen, incluyendo la carbono neutralidad y la sostenibilidad dentro de sus estrategias de competitividad y desarrollo. Caso contrario, las nuevas demandas del mercado también traerán consigo amenazas y debilidades (climáticas y de competitividad), que impactarán la estabilidad de aquellas empresas que se nieguen a adaptarse.

Lamentablemente, a diferencia de lo que sucede en otras regiones del mundo, el enfoque mental de los empresarios latinoamericanos (en general) aún no está a la altura de los cambios globales que enfrentamos y, por ende, el nivel de preparación de sus empresas para competir en un nuevo ambiente económico es bastante pobre. No son pocos los empresarios de la región que prefieren ignorar el tema climático como un todo, o dejarlo en manos de sus departamentos de RSE, obviando, de esta manera, las implicaciones del cambio climático sobre el futuro de sus empresas.

Y, peor aún, son contadas las empresas en nuestro continente que han analizado cuáles van a ser los efectos del cambio climático sobre sus países, regiones y ciudades, o sobre el bienestar de sus empleados y su giro de negocios, además de la estabilidad de sus cadenas de valor y fuentes de materia prima, sus costos de transporte, financiamiento y aseguramientos, etc. Y ni qué decir de la ignorancia casi voluntaria que existe con respecto al cambio en los patrones de consumo de consumidores y gobiernos, quienes no solo buscan, sino que ya demandan, mayor acceso a empresas, productos y servicios con un compromiso comprobable con la protección del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático.

Es bueno anotar que, a pesar de que muchos lo ignoran, en Latinoamérica ya existen las condiciones objetivas que justifican la implementación de prácticas ambientales (carbono neutralidad, sostenibilidad, etc.) como parte de una estrategia de competitividad rentable y atractiva, a saber:

1. La implementación de programas de compras públicas sustentables está llevando a los gobiernos, y a las grandes multinacionales, a preferir la adquisición de bienes y servicios amigables con el ambiente o producidos por empresa que comprueben un alto nivel de cumplimiento ambiental. Ser una organización carbono neutral les permite a las empresas generar una ventaja competitiva para participar en procesos de compras directas y licitaciones públicas.
2. Los grandes compradores internacionales se están moviendo rápidamente hacia el establecimiento de cadenas de valor sostenibles, favoreciendo a aquellas empresas que destacan por sus prácticas de sostenibilidad y carbono neutralidad. Ser una organización carbono neutro les permite a las empresas cumplir con los requisitos necesarios para formar parte de la cadena de valor de las grandes multinacionales.
3. Las leyes de cambio climático, así como las políticas de descarbonización, y otras regulaciones ambientales aprobadas por los diferentes gobiernos de la región son una respuesta a la obligación de cumplir con los compromisos adquiridos en el Acuerdo de París. La implementación exitosa de estas nuevas regulaciones y políticas de Estado, en los diferentes países del área, va a requerir, en el corto, mediano y largo plazo, de nuevas regulaciones para los sectores de la economía que más contribuyen a la huella de carbono de cada país (energía, transporte, agricultura y ganadería, moda, viajes, etc.), lo cual va a generar oportunidades y amenazas en casi todos los sectores de la economía.
4. Encuestas realizadas en varios países de América Latina demuestran que ya existe una gran demanda por productos y servicios (y proveedores) sostenibles y carbono neutro, y que la razón por la que los consumidores no los compran es porque la mayoría no encuentran productos o proveedores con estas características en sus mercados, o porque los pocos que existen son muy caros.
5. La estructura del mercado consumidor está cambiando rápidamente. Hoy día, “el 50 % de la población mundial tiene menos de 30 años, lo que hace de los millennials la generación de consumidores más numerosa. Junto a los centennials (Gen Z) suman más de 4 500 millones de personas en el planeta y representan más de 60 % del total de la población”. Ambas generaciones son las que más están demandando el cambio hacia economías sostenibles y bajas en carbono, lo



que se refleja en sus preferencias de consumo. Ignorar este factor es ignorar el futuro.

6. La generación millennial ya está asumiendo puestos de control político y económico, y llevan con ellos, a sus cargos, los valores ambientales de su generación. Ello, aunado a los efectos del cambio climático que ya experimenta el planeta, hace que sea improbable que los cambios regulatorios, políticos y económicos que ya están sucediendo y los que se avecinan, se detengan a causa de la oposición de los empresarios tradicionales.

7. Desde la firma del Acuerdo de París, los bancos centrales, aseguradoras internacionales, inversionistas institucionales y megabancos han realizado estudios y emitido las alarmas necesarias, para que el sector financiero tome en cuenta en el diseño de sus estrategias futuras las pérdidas, riesgos y amenazas para las diferentes industrias que trae consigo el cambio climático.

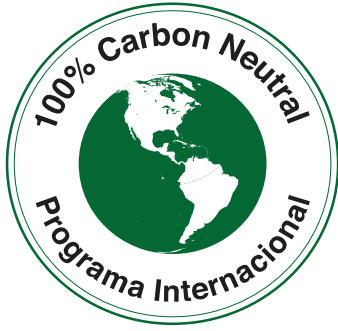
El movimiento hacia una nueva economía no es inminente, ya está aquí. Por ende, las empresas que deseen mantener su competitividad necesitan adaptarse, generando ventajas esenciales y competitivas que les permitan diferenciarse de la competencia y posicionar sus empresas, productos o servicios delante de los consumidores como una opción amigable con el ambiente. Las claves para el éxito en el proceso de adaptación son voluntad y compromiso; voluntad para adaptarse al cambio, y compromiso de moverse hacia un giro de negocios sostenible y bajo en carbono que esté acorde a los tiempos, y que le permita a la empresa potenciar sus ventas e impactar positivamente su rentabilidad.

En general, para competir en esta nueva economía, la empresa actual va a requerir: 1) Ser un proveedor ambientalmente amigable, y/o ofrecer alternativas de productos/servicios amigables con el ambiente, 2) Implementar estrategias viables para hacer sostenibles sus operaciones y negocios sin necesidad de tomar grandes riesgos tecnológicos o financieros, todo ello en vista de los efectos potenciales del cambio climático sobre la organización (empleados, clientes, canales de distribución, cadena de valor, etc.), 3) Mantener su competitividad de largo plazo en concursos y licitaciones públicas, y como parte de las cadenas de valor de los grandes compradores internacionales, 4) Generar capital político para negociar con los gobiernos las regulaciones

Planeta Carbono Neutro

que se avecinan y que podrían afectar su industria, 5) Posicionar la empresa en la mente del nuevo mercado consumidor, como una opción ambientalmente amigable que está por encima de la competencia, y 6) Posicionarse con los stakeholders (clientes, proveedores, empleados, reguladores, etc.) como una organización con un compromiso serio y comprobable en la lucha contra el cambio climático y la descarbonización de su país.

Finalmente, dependiendo de la industria, país y el mercado en que se encuentre, la obtención de una declaratoria internacional de carbono neutralidad (con cualquiera de los programas organizados existentes en la región), y la implementación de procesos de gestión de huella, les permitirán a las empresas del continente cumplir y/o avanzar con firmeza hacia el logro de los requisitos anteriormente mencionados y que van a necesarios para competir en este nuevo mercado.



Editores

Programa Internacional 100% Carbon Neutral®

100% Carbon Neutral® es un programa internacional de carbono neutralidad –No Gubernamental–, patrocinado, avalado, y representante en Costa Rica de CarbonFund.org Foundation, New York, USA; y CO2Balance LTD, Londres, UK; dos de los neutralizadores de carbono más importantes del mundo.

El Programa, basado en Costa Rica, ha sido diseñado y actúa sobre la base del Protocolo GHG, creado por el World Resource Institute y el World Business Council for Sustainable Development a petición del Panel Intergubernamental de Expertos sobre el cambio Climático de las Naciones Unidas.



Diseño y Arte Final
Sr. Jonathan Chanto Segura

Edición y Análisis de Datos
Sr. Javier Segura Mora

Artículos y Contenido
Sr. Jorge Segura Mora

Corrección de Estilo
Sra. Margarita Chaves Bonilla

Tel: (506) 22289696
Email: info@100carbonneutral.com



Miembros Asociados Internacionales Programa 100% Carbon Neutral®



Fundación Carbonfund.org: Organización sin fines de lucro con sede en Nueva York, Estados Unidos, especializada en Educación sobre Cambio Climático, así como en programas de compensación y reducciones de carbono. La organización es reconocida por la calidad de sus clientes, conocidos como Carbonfree® Partners, que incluye a:



CO2balance LTD: Miembro fundador de ICROA y una de las empresas líderes a nivel mundial en su rol como empresa de gestión global de carbono; la firma tiene oficinas en Kenia, Etiopía, Ghana, Sudáfrica, Japón, Italia y el Reino Unido. Su prestigio se refleja en la calidad de sus clientes, miembros del Carbon Zero Federation:

