



Desidia e inacción ambiental en un mercado cambiante

Al finalizar la presente década hay tres factores que marcarán el futuro de los mercados, a saber; 1) El cambio climático es real, y cada día avanza con mayor fuerza, 2) El mundo se mueve a paso firme hacia una economía sostenible y baja en carbono como estrategia global para detener el cambio climático, y 3) Los consumidores se mueven decididamente hacia un modelo de consumo responsable y sostenible. Estos factores van a dictar las reglas de competitividad en el mercado mundial de materias primas, bienes y servicios durante los próximos 30 años.

Con la entrada en vigor de los compromisos adquiridos por las naciones del mundo en el Acuerdo de París, a partir del 2020 el movimiento para llevar la economía hacia un modelo sostenible y bajo en carbono se convertirá en una fuerza de mercado tan importante como en su momento lo fue la globalización. Quienes supieron aprovechar esa oportunidad y se prepararon para el cambio hoy día son exportadores, importadores, industriales y empresarios de éxito; por el contrario, quienes no vieron la oportunidad, negaron esta tendencia de mercado o enfrentaron el cambio con desidia, hoy son empresas marginales, de nicho, o bien desaparecieron. Y en el mejor de los casos fueron adquiridas por competidores con mayor sagacidad y visión de negocios.

La influencia de los acuerdos de París ya se hace sentir, no solo por el compromiso y acciones de los 195 gobiernos firmantes, sino también por los acuerdos climáticos tomados en las industrias del transporte marítimo y aéreo, y la industria de la moda, y principalmente por los cientos de empresas internacionales que ya están im-

plantando estrategias de sostenibilidad, manejo de huella GEI, y carbono neutralidad en sus organizaciones.

A partir de París los mercados empezaron a cambiar. En los últimos cuatro años las regulaciones ambientales se han incrementado en todas las naciones del planeta que cuentan con una economía globalizada. Los negocios sostenibles se han multiplicado en todos los continentes, lo mismo que el consumo responsable; de la misma manera, los mercados financieros y de seguros le están quitando el apoyo a los sectores y empresas más contaminantes, las finanzas verdes han hecho su aparición en los mercados internacionales, se han implementado programas de compras públicas sustentables en gran cantidad de países, han aumentado las regulaciones en industrias contaminantes como la automotriz, así como el uso de certificaciones y declaratorias ambientales en todo el planeta. Estos eventos son solo una muestra de los cambios que se han visto en este corto periodo.

Como es lógico esperar, cuando las personas enfrentan una situación nueva es normal que se presente resistencia al cambio. Así, todavía es común encontrarse con empresarios que se resisten a implementar estrategias de sostenibilidad y carbono neutralidad, ya sea porque el tema del clima no les interesa [en el tanto a sus empresas les vaya bien], o porque simplemente no quieren que les “muevan el barco”. Dentro de este grupo se encuentran también las empresas que enfrentan este cambio con desidia, preparándose para competir sin en realidad creer, así como las que dejan incompletos o abandonan sus prácticas de sostenibilidad y carbono neutralidad.



Planeta Carbono Neutro

El empresario de este nuevo milenio no puede darse el lujo de actuar a medias tintas, todo lo contrario, debe prepararse con firmeza para hacer de sus empresas un aliado del ambiente, pues eso es lo que ya empiezan a demandar los consumidores, los gobiernos, los grandes importadores, y los mercados financieros. Querer ignorar esta realidad es actuar con una soberbia y orgullo inútiles, ya que cuando el mercado comprador demanda masivamente un atributo específico de un proveedor, o de los productos o servicios que desea, lo va a obtener donde se lo ofrezcan sin importar que para ello deba cambiar de mercado o de suplidor.

La desidia y la inacción ambiental tienen impactos serios y negativos sobre la competitividad de una organización, pues con ello se está apostando a que a futuro el consumo contaminante e irresponsable seguirá siendo la norma, cuando todas las señales y eventos relevantes de mercado indican lo contrario. Estas actitudes incrementan los riesgos de la organización, haciéndola menos atractiva delante de consumidores e inversionistas y menos eficiente con respecto a los competidores que implementan procesos de producción y operación sostenibles y carbono neutrales. Adicionalmente, ponen en peligro su imagen y marca, así como la cuota de mercado de la empresa frente a los competidores que comprenden el valor estratégico de la acción ambiental consciente.

Así, en el momento en que una empresa vea a un competidor moverse agresivamente hacia prácticas de sostenibilidad y carbono neutralidad, puede estar segura de que la lucha ha iniciado, y que el botín que está en juego es su propio segmento de mercado. Este escenario puede ilustrarse con dos casos reales:

1. Caso 1: Una empresa de alimentos para consumo masivo logró su estatus de carbono neutralidad y empezó a utilizar el sello correspondiente para identificar sus productos. Paralelamente realizó cambios para mejorar la sostenibilidad y eficiencia de sus operaciones. Ninguno de sus competidores reaccionaron y en menos de seis años esta compañía ha conquistado entre el 50% y 70% de los segmentos de mercado de mayor valor estratégico para la organización.

2. Caso 2: Empresa suplidora de productos de consumo para instituciones del sector público en su país. Compete agresivamente en licitaciones utilizando pruebas

de cumplimiento ambiental como su herramienta estratégica (Prácticas de sostenibilidad, declaratoria de carbono neutralidad). A cinco años de utilizar dicha estrategia esta compañía se ha convertido en el jugador dominante en su mercado, mientras sus competidores aun se preguntan qué es lo que está haciendo la organización para lograr dicho nivel de éxito.

Ambas empresas ofrecen productos con características de calidad y precio similares a los de su competencia, lo único que les hace diferente es su visión de mercado y sus prácticas de sostenibilidad y carbono neutralidad.³

Es posible afirmar que la acción ambiental, a través del uso de estrategias de sostenibilidad y carbono neutralidad, se está convirtiendo rápidamente en un complemento necesario y fundamental de las estrategias de competitividad en todos los mercados, pues como se mencionó en la última edición de esta revista:

“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.”⁴

Es importante mencionar que las actitudes trumpianas⁵ de muchos empresarios, así como su falta de interés por gestionar la huella GEI de la empresa, o peor aún la ignorancia voluntaria de los temas climáticos, no tienen poder alguno para cambiar la realidad ambiental que enfrenta el planeta, ni para detener la transformación económica y social que ya ha iniciado. Lo único que lograrán estos empresarios con dichas actitudes es asegurarse que los efectos del cambio climático golpeen a sus empresas de una forma más contundente que a sus competidores [que se hayan preparado y adaptado], y que producto de los cambios en los gustos y preferencias del mercado la viabilidad futura de sus organizacio-



nes esté en peligro. Este artículo no tiene por objetivo juzgar la moralidad de ningún empresario. Sin embargo, cuando el futuro de la sociedad [y las economías] está en juego, no hay espacio para la avaricia [en perjuicio del ambiente], ni mucho menos para la desidia o la inacción ambiental.

El querer hacer dinero, generar abundancia y prosperidad para una empresa, sus dueños y colaboradores, ofreciendo bienes y servicios de calidad al mercado, no es un pecado capital. De hecho ese es el objetivo de los negocios. No obstante, hoy en día tanto los consumidores, como los gobiernos y grandes compradores de materias primas y productos terminados, demandan que la ambición en los negocios vaya acompañada de un nivel de responsabilidad con el planeta y la sociedad nunca antes vistos en el pasado. Esto por cuanto solo si el sector productivo se une activamente a la lucha contra el cambio climático [sea voluntariamente u obligados por regulaciones] es que la sociedad sobrevivirá y prosperará a pesar de la crisis climática que enfrenta el planeta.

La duda que aún queda por despejar es cuándo los industriales y empresarios van a unirse a la lucha implementando procesos de sostenibilidad y carbono neutralidad con la convicción de que esto es lo mejor para sus empresas y la sociedad en general; y cuáles van a tentar a la suerte y esperar unos años más, a ver si es cierto que; 1) el cambio climático es real, 2) vienen nuevas regulaciones [concebidas a la luz de desastres climáticos], o que 3) la demanda se está moviendo hacia el consumo responsable. Existe una gran probabilidad de que mientras estos empresarios [del pasado] esperan, los emprendedores del futuro les terminarán quitando su mercado.

Llegó la hora de empezar a adaptar las empresas y sus prácticas de negocios a un mundo en evolución, que vive azotado por los efectos del cambio climático, y sí bien es cierto que para adaptarse al cambio climático hay que hacer inversiones que tienen un costo, también es cierto que dicho esfuerzo redundará en mejoras en la productividad y competitividad de la organización. La alternativa es no hacer nada y esperar a ver que sucede, lo que equivaldría a apostar la empresa, y en gran medida la sociedad, en un juego de póquer [y sin haber jugado nunca].



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:

