



La tendencia hacia la sostenibilidad y la innovación para lograr la competitividad

Elaborado por: M.Sc. Marieloz Bonilla y M.Sc. Sylvia Sáurez

Los empresarios, directivos, accionistas o asociados, dependiendo la figura legal de la entidad participante en la estructura socio-productiva, llegan por voluntad o necesidad en algún momento de la vida de la organización que lideran, a la disyuntiva de elegir si trabajan con modelos de sostenibilidad y con certificaciones de carbono neutralidad. Este cuestionamiento pareciera subir a la palestra sobretodo en estos tiempos de grandes retos ante la pandemia del COVID19. Pareciera que, con más número, la humanidad se cuestiona ahora el desarrollo económico acelerado de los últimos cuarenta años versus el deterioro ambiental y social del planeta. Este hecho cala más profundo en aquellos que ya eran consientes del deterioro socio-ambiental y las prácticas sostenibles ya son parte de su cultura organizacional. Para otros, puede que la competitividad de su organización sea la razón principal que les motive a iniciar. En este caso la motivación se generaría a nivel externo, obviamente, la demanda de mercado también pasa por este periodo de sensibilización y cambia sus gustos y preferencias de compra. De ahí entonces que la sostenibilidad es una razón fundamental para pensarla como una herramienta de competitividad.

Aparte de los factores urgentes de cambio para salvar el planeta de su declive socio-ambiental, recientemente se han generado un aumento de evidencias de que los modelos sostenibles generan retornos financieros. Es casi indiscutible, que para la alta dirección de las empresas, para otras organizaciones del mundo y para los grandes fondos de inversión internacionales, la sostenibilidad ha dejado de ser un departamento o un área especializada para convertirse en una estrategia medular con contenido presupuestario para sus operaciones, líneas de pro-

ducción y distribución hasta hacer tangibles los esfuerzos en sus productos y servicios, que ahora empiezan a destacar en el mercado, donde poco a poco se observan opciones que se van consolidando por ser reconocidos como social y ambientalmente responsables..

La sostenibilidad como ventaja competitiva se puede lograr mediante protocolos que orienten los procesos de desarrollo de una empresa u organización. A su vez estos protocolos, que muchas veces guía de certificaciones oficiales, son parte medular de los modelos estratégicos que abrazan los pilares, sociocultural, fisicoambiental y económico, donde la ética, misión, visión y valores definidos por la misma empresa u organización, sean transversales. Con esto nos referimos a que la generación de valor económico, social y ambiental se puede ver como una estrategia de posicionamiento y que además contribuye a la reducción de costos a mediano o largo plazo. Sin embargo, en algunos sectores es todavía percibida como una presión muy grande sobre el flujo de caja o la rentabilidad general de la empresa, mientras otros asumen el reto y apuestan por la inversión. Para Lloret (2011), “el problema parece ser que la implementación de una estrategia de sustentabilidad podría generar costos mayores que los costos de operar sin un sentido de sustentabilidad, afectando así a la generación de valor”. En definitiva, la inversión en un modelo o una estrategia para implementar la sostenibilidad en una empresa o una organización permitirá la generación de valor adicional garantizando de su permanencia satisfaciendo las tendencias y las demandas actuales y futuras.

En muchas ocasiones las bondades de la sostenibilidad son difíciles de cuantificar y de insertar en las estrategias de negocio. Esta realidad es todo un reto particularmen-



Planeta Carbono Neutro

te importante en un mundo acostumbrado a hablar en términos de ROI (Retorno de la Inversión) y rendimientos financieros. En respuesta, muchos académicos y otros entes han trabajado en la medición de los rendimientos que tiene una empresa al ser sostenible. De acuerdo al estudio de Gallup, (2016): "Engaged Employees Inspire Company Innovation Washington D.C., Gallup Management Journal," se identificó que existe una correlación positiva entre el compromiso con la sostenibilidad y mejores rendimientos financieros cuando una empresa tiene un compromiso real con la sostenibilidad. La correlación se identificó en una comparación con compañías que no tenían una política ambiental. Estos impactos positivos en la rentabilidad de las organizaciones en el largo plazo corresponden a cambios estructurados e implementados de manera adecuada controlando riesgos de la operación empresarial.

En un mundo cambiante y globalizado, se habla mucho de cómo innovar en las empresas y las organizaciones. Ya la innovación organizacional es una tendencia que se ha convertido en requisito para estar a la vanguardia del mercado. En este sentido, la sostenibilidad ha llegado para convertirse en una estrategia de innovación, no como una moda sino una necesidad para mantener la vigencia como negocio y seguir siendo competitivos en el mercado.

Vale destacar, que a pesar de que la tecnología actual nos ofrece cientos de formas para innovar, se debe también contemplar que la innovación es un concepto integral y que la sostenibilidad ofrece oportunidades transversales en la línea de producto o de servicio. Existe la innovación incremental, que se refiere a la modificación del producto o el servicio en sus etapas tempranas de comercialización y la innovación disruptiva que es la modificación total de un producto en etapas ya maduras de comercialización. En todos los casos, las prácticas de innovación y sostenibilidad ayudarán a satisfacer al cliente y como resultado a aumentar la rentabilidad de las empresas. El secreto puede estar en darle participación a todos y cada uno de los trabajadores y colaboradores en temas de innovación. Se vuelve indispensable considerar en la cultura organizacional escuchar ideas, premiar las implementadas con éxito, patentar las innovaciones disruptivas, promover la creatividad y por supuesto destinar un presupuesto considerable para obtener beneficios sustanciales a partir de la innovación. Resumiendo, una estrategia innovadora de sostenibili-

dad y su ejecución al seno de cada empresa y organización puede ser el músculo esencial para producir un cambio en la sociedad. Son estas las estructuras lo que tienen los recursos, las tecnologías y la influencia política y económica para generar cambios pronunciados. Si la empresa considera y trabaja la sostenibilidad y la innovación como una ventaja competitiva, recibirá además de un aumento en la productividad en el mediano plazo, un reconocimiento social por ser parte de las nuevas tendencias de respeto al planeta. Es decir, se trata de una situación ganar-ganar entre la empresa o la organización, la sociedad y el planeta.

Consulting Group Seven7, Costa Rica.
M.Sc. Marieloz Bonilla
E-mail: marielozbonilla@gmail.com

M.Sc. Sylvia Sáurez
E-mail: ssaurez@gmail.com



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:

