

¿CONCIENCIACIÓN MEDIOAMBIENTAL O MÁRKETING VERDE?

Si alguien preguntara qué tienen en común Acciona, Iberdrola e Inditex ¿cuál podría ser la respuesta, a parte de que se trata de tres importantes empresas del panorama español?

Según el ranking *Global 100, Most Sustainable Companies in the World*, estas tres empresas cumplen en este año 2008 con los criterios establecidos para poder ser incluidas en la lista de las 100 empresas más sostenibles del mundo. Este ranking valora los componentes de riesgo y valor bursátil de las empresas y su capacidad frente a las homologas del sector para gestionar eficazmente los valores sociales, medioambientales y de gobierno corporativo.

En estas últimas décadas, en las que la sociedad ha tomado conciencia de la importancia de realizar un cambio de hábitos para redirigir la situación actual hacia un desarrollo sostenible, han surgido iniciativas como la del Global 100 que pretenden reconocer a aquellas empresas que sean eficientes en términos de sostenibilidad. En un entorno más cercano, colectivos que se ven afectados por la actividad de la empresa organizan jornadas de reflexión en las que sacan a la luz temas relacionados con el desarrollo sostenible. Es el caso de las Jornadas Sindicales de Difusión Ambiental organizadas por la UGT de Navarra, y que contaron en su quinta edición con participantes provenientes de diferentes comunidades autónomas del norte de España.

El desarrollo sostenible tiene como pilares fundamentales la sociedad, la economía y el medio ambiente. Las empresas, como entidades que intervienen en la economía, actúan en un entorno social y alteran el medio ambiente, deben tratar de desarrollar su actividad de una manera que haga crecer la economía, permita el desarrollo social y sea lo menos agresiva posible con el entorno medioambiental, es decir, siendo una empresa sostenible.

Pero, ¿cómo puede una empresa ser sostenible?

Son varias las vías que pueden llevar a una empresa hacia la excelencia en este campo. Entre otras podemos mencionar la eficiencia de los recursos utilizados; el desarrollo de políticas medioambientales de reciclaje de residuos, de reutilización de materiales y de protección de la biodiversidad; el planteamiento de políticas sociales de cooperación y de contrataciones; la selección responsable de las materias primas utilizadas; y la reducción de los residuos generados de emisiones de gases y de contaminación acústica.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en el año 2006 la industria española aumentó sus gastos en protección industrial en un 10.9% respecto al año anterior, de los cuales los porcentajes más altos se destinaron a reducir las emisiones atmosféricas, a la gestión de las aguas y a la gestión de residuos.

Habr  quien se pregunte,  qu  gana una empresa siendo sostenible? Y cierto es que es difícil medir el factor de éxito de optar por esta opción ya que, al menos a corto plazo, habitualmente los resultados no se reflejan positivamente en la cuenta de resultados.

Sin embargo, llevar a cabo políticas de desarrollo sostenible presenta una serie de ventajas para la empresa ya que ésta puede ganar en eficiencia, fomentar el interés de los stakeholders y aumentar el valor añadido de sus productos o servicios.

Por un lado, si la sostenibilidad se enfoca desde un punto de vista de optimización de recursos la empresa puede mejorar en términos de eficiencia, lo cual podría traducirse en una reducción de costes.

No obstante, podría darse el caso de que, al menos a corto plazo, ser sostenible sea caro, y por ello empresas que apuestan por la reducción de costes de producción no sigan estas políticas. A pesar de ello, lo que también es cierto es que adoptar medidas sostenibles puede ser una manera de prevenir los costes por accidentes y/o descontaminación.

Además, dada la creciente concienciación de la sociedad, es posible que las partes interesadas reaccionen positivamente ante propuestas comprometidas, lo cual puede aumentar el valor de mercado de la empresa. Eso sí, para generar confianza entre todos los grupos de interés, será necesario actuar con total transparencia y demostrar que existe coherencia entre los compromisos anunciados y el comportamiento real, lo cual implica un sobreesfuerzo por parte de la organización.

Es importante demostrar que las políticas de desarrollo sostenible no quedan en una declaración de intenciones. Para ello, una de las herramientas más utilizadas hoy en día es la elaboración de **memorias de sostenibilidad**. Estos informes, al margen de describir cómo se han hecho las cosas, facilitan la obtención de datos, mejoran las relaciones con los grupos de interés, favorecen la comunicación interna, detectan los puntos conflictivos del desarrollo de la actividad para evitarlos en el futuro, mejoran la imagen de la empresa y permiten mantener unos canales de comunicación fiables con inversores, instituciones, etc.

Aún y con todo esto, habrá celosos que consideren que muchas empresas utilizan el desarrollo sostenible como herramienta de marketing, y es que lo verde est  de moda y a los consumidores les satisface la idea de contribuir al desarrollo sostenible del planeta. Con toda seguridad habrá empresas que puedan ver en este movimiento importantes oportunidades de mercado, sin embargo,  es criticable el hecho de utilizar la concienciación medioambiental como herramienta de ventas?  Es realmente legítimo llevar a cabo acciones concretas que vendan?

Lo que es cierto es que es mejor hacer eso que nada, y dado que el objetivo final de apostar por políticas sostenibles es positivo para el conjunto de la sociedad, poco debería importar cuáles son los motivos iniciales que llevan a una empresa a realizar un cambio en sus planteamientos.

Además, no debemos olvidar que para que el sistema sea sostenible, la generación de valor tiene que ser positiva tanto para la empresa como para la sociedad. Caer en la filantropía sería una herramienta de impacto a corto plazo pero que podría tener consecuencias negativas en el futuro de la organización. Como en otros ámbitos de la empresa, las acciones sociales y medioambientales deben ser planteadas de manera estratégica para que tanto las compañías como la sociedad salgan mutuamente beneficiadas.

Empiecen o no como una forma de hacer marketing verde, a largo plazo las políticas sostenibles serán inherentes a la realidad de la empresa y esto dejará de aportar valor añadido a la actividad ya que se convertirá en una condición sine qua non. Ha sido el caso de empresas del sector de la chatarrería y el reciclaje, que viéndose obligadas a cumplir con normativas más exigentes, han aprovechado la ocasión para promover la imagen de la empresa desde un punto de vista respetuoso con el medio ambiente.

Pero el desarrollo sostenible no debe ser algo cuya responsabilidad se deje únicamente en manos de las empresas. Los consumidores y las instituciones tienen mucho que decir en el asunto y deben asumir la responsabilidad que como agentes económicos tienen.

Por una parte, los consumidores pueden premiar o castigar a una empresa con el hecho de hacer o no uso de sus productos o servicios.

Las instituciones, por su parte, disponen de herramientas con las que fomentar las acciones sostenibles de una empresa. Sirva de ejemplo la iniciativa anunciada por el gobierno español en Agosto de 2008 según la cual las empresas que posean el certificado de Sistema de Gestión Energética tendrán prioridad a la hora de ser valoradas en las contrataciones públicas.

Para finalizar, ante una situación de ralentización económica como la que vivimos actualmente, ¿es buen momento para plantearse el desarrollo de una actividad teniendo presentes los compromisos de sostenibilidad? Ahora más que nunca, y dado el alto nivel de competitividad de los mercados, crear un modelo de desarrollo y crecimiento sostenible generará un importante valor para la empresa, inicialmente como herramienta de diferenciación, para acabar convirtiéndose en un valor.