

Las empresas que actúen ahora en favor del clima tendrán ventajas competitivas frente a sus rivales

Un informe del Foro Económico Mundial y el Boston Consulting Group asegura que los pioneros en la lucha contra el cambio climático pueden generar un impacto descomunal y tener ventajas competitivas en múltiples dimensiones.

EDWIN CAICEDO – REDACTOR DE MEDIOAMBIENTE

@EITiempoVerde

Ventajas competitivas que obtienen las empresas líderes en sostenibilidad

Facilidad para encontrar y retener talento	Aumenta ganancias	Ahorros en dinero y carbono	Mayor valor de mercado	Financiación a menor costo
40 % del talento mundial busca empresas sostenibles.	La tasa de crecimiento anual compuesto para productos verdes aumenta entre 4 y 25 puntos porcentuales.	Una reducción promedio de 50 % a un coste neto cero en sectores claves.	Un aumento de más de 3 puntos porcentuales en tasa de retorno al inversionista para el cuartil superior de empresas con mejores resultados a nivel mundial.	Menos de 100 puntos básicos en costo medio ponderado de capital para el cuartil superior de empresas con mejores resultados en Europa.

La sostenibilidad se ha convertido en un factor esencial en todo lo que se hace en el mundo. Cada vez más las personas, los gobiernos y, sobre todo, las empresas le apuntan a realizar prácticas que impliquen el cuidado del medio ambiente y un desarrollo económico y social más responsable con el planeta. De hecho, ser sostenible a nivel empresarial podría entregar a las compañías ventajas competitivas y un mayor impacto en su sector, según un reciente informe del Foro Económico Mundial (FEM) y el Boston Consulting Group (BCG).

El documento, denominado 'Ganando la carrera de cero emisiones: la guía para que directivos aprovechen la ventaja climática', señala que después de años de acciones inadecuadas para combatir la amenaza del cambio climático, los actores de todos los sectores se están dando cuenta del desafío y lo que implica.

Por ejemplo, en el 2019 solo 29 países que representan el 10 por ciento de las emisiones globales se habían comprometido a llegar a las cero emisiones de carbono netas; mientras que hoy en día, 92 países que representan el 78 por ciento de las emisiones globales lo han hecho. En el caso de las empresas, los compromisos corporativos están creciendo exponencialmente, con más de 2.000 compañías en todo el mundo estableciendo objetivos validados por la iniciativa Science Based Targets (SBTi), frente a solo 116 en 2015.

Sin embargo, puntualiza el documento, "muchos líderes de empresas subestiman el ritmo y el alcance del cambio que se avecina y actúan de forma demasiado conservadora, arriesgando como resultado a activos varados y modelos de negocio obsoletos". En ese sentido, detalla que si bien en el 2021 se dieron importantes pasos a nivel mundial para la protección del ambiente, la inmediatez, el ritmo y el alcance del cambio todavía se subestiman mucho, pero los pioneros pueden aprovechar ventajas significativas.

Ser pionero

Uno de los puntos principales en los que ahonda el informe es en las ventajas que entrega y cómo se cambia el mercado cuando una compañía es pionera en su sector en aplicar prácticas sostenibles. Para ejemplificarlo, el FEM y el BCG utilizan el caso Tesla y cómo esta

compañía estadounidense, valorada hoy miles de millones de dólares, se adelantó por casi 10 años a sus grandes competidores que apenas hasta hace unos meses empezaron a desarrollar tecnologías en las cuales la empresa ha avanzado a pasos agigantados.

En ese sentido, lo que se detalla es que el mayor progreso en los últimos años a menudo no proviene de la acción colectiva, sino de la acción competitiva impulsada por una sola empresa que se adelanta audazmente a su sector. Estos pioneros elevan el nivel de sus industrias, remodelan el contexto de su mercado, alteran sus propios modelos comerciales, muestran que la reducción de emisiones puede funcionar económicamente y brindan a los clientes una opción sostenible.

Tesla introdujo el primer vehículo 100 por ciento eléctrico producido en masa en 2008, cuando esa tecnología todavía era vista con escepticismo. Luego, Mercedes Benz se dio cuenta del cambio que se venía y en el 2019 anunció que apuntaría a una flota de vehículos sin emisiones de carbono para el 2039. Hoy, solo tres años después, no solo han surgido nuevos jugadores totalmente eléctricos, sino que prácticamente todos los principales fabricantes de automóviles han establecido ambiciosos objetivos de electrificación, y muchos de ellos planean abandonar las ventas de motores de combustión interna por completo dentro de la próxima década o dos. "Los pioneros no solo están creando más valor, sino que están cambiando el juego al obligar a otros a seguir", detalla el documento.

A nivel nacional, grandes compañías le apuestan cada vez más a ser pioneros en su sector, como el caso de Pintuco, que este mes se convirtió en la primera empresa y compañía de pinturas en Colombia en recibir Sello de Sostenibilidad en Excelencia del Icontec. Este sello certifica que las operaciones nacionales e internacionales adelantadas por Pintuco en torno a la sostenibilidad mantienen el equilibrio en lo social, ambiental, económico y ético.

La empresa ha venido trabajando en compromisos sostenibles que enmarcan su operación, dentro de los que se destacan: tener la primera planta de pinturas del país con carbononeutralidad, además de contar con un sistema de energía fotovoltaico con más de 5.000 paneles solares que generan cerca del 30 por ciento

de la energía que se requiere en su planta de Rionegro, centro productivo que utiliza el 100 por ciento de energía renovable. También, en Pintuco más del 60 por ciento de los residuos son aprovechados a través de reutilización, recuperación, reciclaje y compostaje, entre otras acciones.

Según explica Juan Carlos Moreno, presidente de Pintuco, la apuesta por la sostenibilidad de las compañías debe ir más allá de solo seguir lo que requieren los clientes y empezar a hacer "lo que necesita el planeta". "Nuestra apuesta con la sostenibilidad es ir más allá de escuchar al consumidor; es escuchar al planeta, siendo conscientes de la responsabilidad que tenemos y de los desafíos que nos presenta hoy este, el lugar donde vivimos. La necesidad de tener productos y procesos sostenibles aún no es una constante en las demandas de los clientes, aunque poco a poco ha ganado terreno. Está en nosotros también hacer difusión de los beneficios que estos tienen y de mostrar cómo este es un camino que no tiene vuelta atrás", asegura Moreno.

Según explica Juan Carlos Moreno, presidente de Pintuco, la apuesta por la sostenibilidad de las compañías debe ir más allá de solo seguir lo que requieren los clientes y empezar a hacer "lo que necesita el planeta". "Nuestra apuesta con la sostenibilidad es ir más allá de escuchar al consumidor; es escuchar al planeta, siendo conscientes de la responsabilidad que tenemos y de los desafíos que nos presenta hoy este, el lugar donde vivimos. La necesidad de tener productos y procesos sostenibles aún no es una constante en las demandas de los clientes, aunque poco a poco ha ganado terreno. Está en nosotros también hacer difusión de los beneficios que estos tienen y de mostrar cómo este es un camino que no tiene vuelta atrás", asegura Moreno.

LOS COMPROMISOS EMPRESARIALES ESTÁN CRECIENDO EXPONENCIALMENTE

Número de compañías con compromisos basados en datos científicos



de la energía que se requiere en su planta de Rionegro, centro productivo que utiliza el 100 por ciento de energía renovable. También, en Pintuco más del 60 por ciento de los residuos son aprovechados a través de reutilización, recuperación, reciclaje y compostaje, entre otras acciones.

Según explica Juan Carlos Moreno, presidente de Pintuco, la apuesta por la sostenibilidad de las compañías debe ir más allá de solo seguir lo que requieren los clientes y empezar a hacer "lo que necesita el planeta". "Nuestra apuesta con la sostenibilidad es ir más allá de escuchar al consumidor; es escuchar al planeta, siendo conscientes de la responsabilidad que tenemos y de los desafíos que nos presenta hoy este, el lugar donde vivimos. La necesidad de tener productos y procesos sostenibles aún no es una constante en las demandas de los clientes, aunque poco a poco ha ganado terreno. Está en nosotros también hacer difusión de los beneficios que estos tienen y de mostrar cómo este es un camino que no tiene vuelta atrás", asegura Moreno.

De acuerdo con él, hacer que las operaciones, productos y servicios ofrecidos sean más sostenibles tiene ventajas, pues aunque requiere de inversiones, con el tiempo estas se recuperan con los resultados que se obtienen en la optimización en el uso de materias primas o en el aprovechamiento de los recursos, por ejemplo.

Obtener ventajas

El informe detalla que la transición hacia la sostenibilidad puede traer riesgos, pero se pueden obtener grandes ventajas, además de ser "una oportunidad sin precedentes". Basado en evidencia cuantitativa y cualitativa, que incluye entrevistas con casi dos docenas de directores ejecutivos y altos ejecutivos de empresas líderes en todas las regiones e industrias, el informe destaca que entre los beneficios claves de ser sostenible está el atraer más talento, dado que casi la mitad de los buscadores de empleo prioriza la sostenibilidad en una compañía y el impacto que esta pueda generar.

Además, que se puede ahorrar dinero y emisiones

de carbono, pues casi todas las empresas logran al menos un tercio de la reducción de emisiones requerida sin costo neto para su negocio. Algunos incluso logran descarbonizar casi por completo sin costo neto. Las empresas pueden reducir el riesgo de que nuevas legislaciones afecten su modelo de negocio e, igualmente, obtener un mayor valor para sus accionistas, en un promedio de más de 3 puntos porcentuales de retorno total para los accionistas dado a los líderes en sustentabilidad.

Al respecto, Santiago Cardoso, coordinador de Ciudadanía y Sostenibilidad de PepsiCo para la región Andina, otra de las compañías que a nivel mundial tienen grandes apuestas por la sostenibilidad desde el sector de los alimentos, asegura que esta es una ventaja empresarial que debe estar directamente ligada a la estrategia de las organizaciones, entendiendo que estas se encuentran en un sistema complejo e interrelacionado, donde lo económico tiene que ver directamente con lo social y con lo ambiental. "Además, es una ventaja que nos permite trabajar por la continuidad del negocio y hacerlo justamente sostenible en el tiempo, asegurando el crecimiento y la productividad", señala.

Para él, la sostenibilidad como ventaja competitiva puede ser vista en múltiples dimensiones. "Por un lado, a nivel productivo, teniendo en cuenta la crisis de recursos naturales que se está evidenciando en diferentes partes del mundo, en la medida en que, por ejemplo, se trabaje por optimizar los sistemas de riego en los diferentes cultivos, va a haber una mejor preparación para mitigar las crisis en el futuro y se va a necesitar menos este recurso para continuar la operación", añade.

El caso colombiano

En Colombia, varias grandes empresas nacionales ya han entendido la importancia de la sostenibilidad para mantener a flote sus negocios en distintos sectores.

En 2021, por ejemplo, 14 compañías quedaron dentro del índice de sostenibilidad global publicado por la firma Standard & Poor's. La lista evalúa un conjunto de datos medioambientales, sociales y de gobernanza y proporciona puntuaciones a nivel de empresa, de dimensión y de criterios, basadas en el proceso de Evaluación Global de la Sostenibilidad Corporativa (CSA) de S&P. Básicamente, es una evaluación anual de las prácticas de sostenibilidad de las empresas.

En Colombia, a las que mejor les fue son el Grupo Bancolombia y Nutresa, que obtuvieron la calificación Gold Class, mientras que Cementos Argos, Grupo Argos y Grupo de Inversiones Suraamericana obtuvieron la calificación Silver Class. Finalmente aparecen Celsia, Colombiana e ISA en la categoría Bronze Class. Además, Davivienda, Banco de Bogotá, Almacenes Éxito, Ecopetrol, Terpel y Promigás, que están en la categoría de Sustainability Yearbook Member.

Estas compañías hacen parte del grupo de 631 compañías escogidas en todo el mundo de una lista de más de 7.000. Ahora, el reto es también para las otras grandes, medianas y pequeñas empresas, además de los nuevos negocios, para aprovechar las ventajas y posibilidades que implica ser más sostenible.



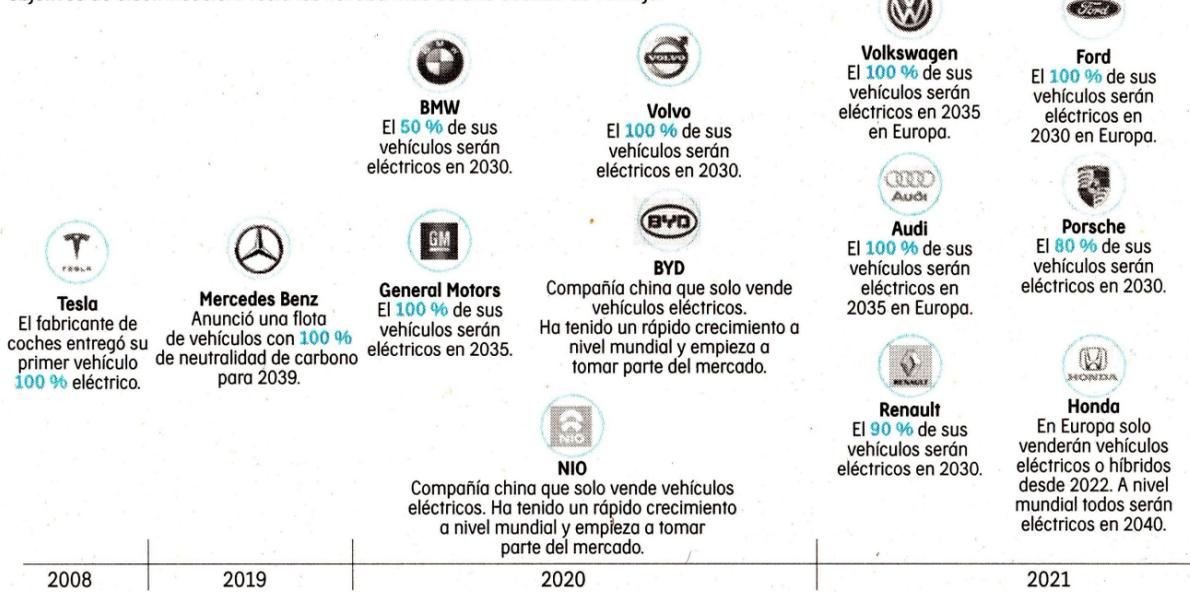
"Nuestra apuesta con la sostenibilidad es ir más allá de escuchar al consumidor; es escuchar al planeta, siendo conscientes de la responsabilidad que tenemos".

Juan Carlos Moreno
PRESIDENTE DE PINTUCO

Juan Carlos Moreno
PRESIDENTE DE PINTUCO

Un solo jugador empresarial puede cambiar las reglas de juego y adelantarse años a los demás

En 2020 y 2021 casi todos los grandes fabricantes de automóviles definieron objetivos de electrificación. Tesla les llevaba más de una década de ventaja.



Fuente: Informe del Foro Económico Mundial y el Boston Consulting Group