

El cuidado del medio ambiente inclina la balanza de los negocios

Inversores y consumidores exigen conductas responsables y evalúan el impacto social, económico y ambiental de las empresas. La opinión de los expertos.



"Ambientalmente responsables" fue el eje de una nueva charla organizada por Clarín. Foto: Constanza Niscovolos



Damián Kantor



25/06/2022 1:00 / Clarín.com Economía / Actualizado el 25/06/2022 1:00

consumidores más jóvenes. Es un modelo basado en tres conceptos: **valor económico, impacto ambiental y la mirada social de una corporación**, donde la rentabilidad no es lo único que se evalúa. Estos son los ejes de una profunda transformación en el mundo corporativo cuyo eje central es **la sustentabilidad de los negocios**.

Este fue el tema convocante de la última charla organizada por **Clarín** y que forma parte del ciclo **“El mundo que viene”**, donde se debatió el significado de ser “ambientalmente responsables”, con la conducción de la editora de Economía Silvia Naishtat. El ciclo cuenta con el apoyo principal de OSDE, Telecom y DESA, el sponsoreo de Afarte y el respaldo de L’Oréal y Aeropuertos Argentina 2000.

L'Oréal; Carolina dal Bó, gerente de Sustentabilidad de Aeropuertos Argentina 2000, e Ignacio Noel, director de Morixe. Lo que sigue a continuación es una síntesis de las exposiciones y sus conclusiones.

Los cambios internos son graduales y comenzaron años atrás. Precisamente, en 1987, las Naciones Unidas definió al desarrollo sostenible como aquel que “satisface necesidades sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”. Bajo esa premisa, empresas de diversos rubros, como la belleza, el turismo y la alimentación, introducen mejoras que tienen que ver con el reciclado, el uso responsable de la energía y los insumos para producir, entre muchas otras.

“Gran parte de la dirigencia política, empresaria y gremial son dinosaurios y no están leyendo lo que está pasando en el mundo”, señala Corcuera. El consultor argumenta que “existe un enorme potencial en desarrollo de empleo y de riqueza si se cumpliera con las nuevas reglas ambientales”, que rigen y se expanden principalmente en los países más desarrollados.

En esta cuestión confluyen exigencias globales, políticas públicas locales y las presiones y demandas de un público más atento a estas problemáticas. Dal Bó explicó el impacto de estas tendencias **en la industria turística y aeronáutica**. La ejecutiva recordó el avance de grupos activistas y sus cuestionamiento al negocio de los viajes. “La pandemia -subrayó- **nos hizo ver otra realidad** porque la actividad se paralizó totalmente”.

Dijo, por ejemplo, que **el turismo genera el 10% de los empleos de todo el mundo** y que se trata de una industria que derrama riqueza hacia

hacer turismo responsable, lo que implica anfitriones y viajeros sustentables para cuidar los destinos”, describió.

La elección de “**políticas verdes**” se expande por la aplicación de nuevas leyes y por la adaptación de nuevas prácticas corporativas. “Hoy no existe ninguna empresa que no tenga una visión de sustentabilidad”, sostiene Petrina. Sobre este aspecto, dice que “**no es fácil ser sustentable pero hoy es parte de nuestro negocio**. Como compañía nos interesa también qué tipo de legado dejamos”.

Noel coincide y explica que en el caso de Morixe “estamos revisando toda la cadena de valor para analizar todas las alternativas”. El empresario destacó el proyecto que llevan adelante en una planta de La Rioja donde procesan aceitunas y aceite de oliva. “Usamos los desechos para generar nuestra electricidad a partir de la biomasa, que **nos permite abastecernos y también exportar**”, señala.

Según Noel, “el concepto de sustentabilidad excede a la cuestión ambiental y abarca la cuestión social y al económico. Es **un concepto superador** a la responsabilidad social y no es una mirada desinteresada o altruista: se refiere a la posibilidad de perdurar en el tiempo”. Son consideraciones compartidas, especialmente por la mayor conciencia de los nuevos consumidores, que se inclinan por productos elaborados conforme a prácticas responsables.

Corcuera se resiste hablar de prácticas verdes en términos de costos. “**De cada 10 litros de agua que se potabilizan en el país, 6 no llegan a destino por el mal estado de las cañerías**. Entonces ser verde no es caro sino ser más eficiente”, repite. No obstante, destaca que las políticas públicas son un factor importante para acelerar la transformación.

en los países desarrollados así se los exige. El problema está cuando una empresa trabaja solamente en el país, porque **la sociedad argentina todavía no incorporó esta clase de conceptos**”, remarcó el especialista.

Sobre los mayores costos de implementar las nuevas normas, Dal Bó señala que no es lo importante. “Es lo que nos están exigiendo nuestros consumidores, porque esas acciones pueden llegar a determinar la elección de un producto o un servicio. Por lo cual ser verde es indispensable para ser elegidos. **Es lo que piden los consumidores y también los inversores.** Y porque hoy forma parte de nuestro negocio”, explicó.

El triple impacto se mide, se evalúa y obtener la certificación abre puertas y mercados.

Mirá también



El cuidado ambiental gana terreno en la agenda de las empresas

Mirá también



Ambientalmente responsables, un diálogo entre empresarios y expertos