

Brasil Convierte la responsabilidad medioambiental en ventaja competitiva

El idealismo no es el único motivo que mueve a las empresas a adoptar programas de Responsabilidad Ambiental. La reducción de costes es otro incentivo muy importante, además del enriquecimiento de la imagen de la compañía ante los consumidores y la comunidad de su entorno. Brasil no es una excepción y las compañías se están animando, cada vez más, a utilizar estos programas como instrumento de ventaja competitiva. Un giro estratégico que, para finales de este año, habrá supuesto el desembolso de varios miles millones de dólares en equipos de control de contaminación.

Según una investigación realizada en 1998 por el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES), el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE) y la Confederación Brasileña de Industrias (CNI), desde finales de los 90 se ha producido un fuerte incremento en la adopción de programas de Responsabilidad Ambiental. El 85% de las 1.451 organizaciones consultadas ya adoptaban algún procedimiento de tipo ambiental; cerca del 90% de las grandes empresas, la mayoría relacionada con grupos internacionales, realizaban este tipo de actividades, frente al 35% de Pymes (pequeñas y medianas empresas).

Pero el pistoletazo de salida de este movimiento se remonta a la década de los 70, cuando empezaron a proliferar los grupos ambientalistas. Desde entonces, las empresas han intentado evitar que su imagen se relacione con desastres medioambientales, "y se han preocupado por el pasivo ambiental que producen", explica Sergio Braga, coordinador del Centro Internacional de Desarrollo Sostenible (CIDS), de la Fundación Getulio Vargas.

Accidentes como el ocurrido en 1984 en una unidad de Union Carbide en Bhopal (India) han tenido un fuerte impacto en la conciencia social. En aquella ocasión, 500.000 personas se contaminaron con gases letales y, todavía hoy, este desastre es considerado uno de los mayores accidentes industriales de la historia. La presión social obligó a reaccionar a las empresas que, abrigadas bajo el inmenso paraguas de la Responsabilidad Social, pasaron a incluir la preocupación por el medio ambiente en sus planteamientos. "Esa percepción del riesgo derivó en una mayor exigencia por parte del sector público en forma de legislación, con el objetivo de disminuir estos impactos", explica Jacques Demajorovic, profesor de la Facultad de Educación Ambiental del SENAC (Servicio Nacional de Aprendizaje Comercial).

Las empresas que, impulsadas por la legislación y el respaldo de la sociedad civil, apostaron por la gestión ambiental pudieron comprobar los resultados positivos de esta estrategia en un breve periodo de tiempo. En general, los programas relacionados con el uso racional del agua y de la energía eléctrica son los que mayores retornos han generado a corto plazo. Marcos Viceconte Baptistucci, Gerente de Seguridad y Medio Ambiente de la empresa cosmética Boticario, afirma que "si sumados todos los programas que tenemos actualmente, y que engloban desde el tratamiento de residuos hasta la reutilización del agua, esperamos conseguir una ganancia de hasta el 20% en los costes de fabricación".

Sin embargo, los resultados más importantes para las empresas son los que se miden en las estanterías de los comercios. "Es ahí donde la empresa sabe si su eco-marketing es bien recibido por su público consumidor", afirma Braga. Cada vez hay una mayor aceptación de los productos fabricados por compañías ambientalmente responsables y, muchas veces, la buena imagen del producto supera incluso a la propia calidad del producto.

"Las encuestas realizadas en algunas universidades, y principalmente las de la ONG Consumers International sobre consumo sostenible, muestran que la preocupación de los consumidores con el medio ambiente viene creciendo de manera lenta aunque constante y gradual", asegura Braga. Este interés del consumidor, que también se siente presionado a optar por productos eco-responsables, se refleja directamente en la cuenta de resultados de determinadas compañías. "El discurso que las empresas usaban hace 30 años ya no encuentra respaldo en la sociedad actual. Para adecuarse a la legislación, una forma de diferenciarse y de estar en armonía con la realidad es adoptar un discurso de responsabilidad socio-ambiental. Esto se puede utilizar como una estrategia de diferenciación en el mercado", señala Demajorovic.

Marketing vs. Responsabilidad Interna

En Brasil, una de las empresas que ha obtenido mejores resultados en el proceso de gestión ambiental es Boticario. En los últimos dos años, la organización invirtió alrededor de 460.000 reales en el control de contaminantes en su línea de producción. "Todo nuestro proceso de generación de residuos es estandarizado. Del total invertido, 300.000 reales fueron para la construcción de una central interna de selección de residuos en la que podemos separar todos los residuos que generamos", afirma Baptistucci.

Sin embargo, aunque este proceso permite una reducción de hasta el 20% en los costes de producción, estas acciones no conseguían alcanzar el retorno esperado frente a los clientes. Lo que ocurre, en líneas generales, es que lo que llega al cliente es el producto acabado fruto de la utilización responsable de materias primas naturales, pero difícilmente los clientes llegan a conocer los trabajos realmente realizados en los procesos de producción internos, generalmente los mayores contaminadores.

Curiosamente, este vacío fue llenado por otra iniciativa de la propia empresa, una fundación de preservación del medio ambiente. "Los proyectos apoyados por la Fundación Boticario no tienen necesariamente un vínculo con el proceso productivo. Hoy, sin embargo, la Fundación es mucho más conocida que la propia gestión ambiental de la empresa", cuenta Baptistucci. "Lo que hicimos fue divulgar en la sociedad que lo que la Fundación predica también se traduce en acciones de gestión empresarial de la organización. Esto hizo que la imagen de la empresa se convirtiese en uno de los referentes con relación al medio ambiente".

Para Braga, sin embargo, los trabajos de esta naturaleza realizados en Brasil son insuficientes. "Las empresas están demasiado preocupadas por la promoción de sus acciones e incluso cuando tienen una estrategia de comunicación bien diseñada, lo hacen de manera muy institucional, buscando vender la imagen de la empresa y no la del producto o proceso productivo que reduce la agresión al medio ambiente".

La empresa brasileña Embraco es un claro ejemplo de cómo se pueden aumentar las ventas utilizando el reclamo medioambiental. A principios de los 90, Embraco, fabricante de compresores herméticos, apostó por el desarrollo

de un compresor “Ecológico” que utiliza gas HFC no perjudicial para la capa de ozono. La táctica exitosa provocó un cambio en el perfil del mercado provocando que los competidores empezasen a trabajar con el mismo proceso. “Hoy por hoy, el 90% del volumen de los compresores que producimos usan HFC, con esto ganamos mercado rápidamente. No fue tan sólo una ganancia monetaria sino también de imagen”, afirma Rosane Buttgen, líder en Gestión, Salud, Seguridad y Medio Ambiente de la empresa.

En el caso de Embraco, los resultados favorables en el mercado generaron una política favorable a la inversión en procesos que preservan el medio ambiente. En 2001, la empresa destinó 1,96 millón de reales -unos 672.000 dólares- a la reutilización del agua, la limpieza de residuos y el uso racional de energía. En 2002, la inversión se incrementó en un 42%, llegando a 2,79 millones de reales (unos 956.000 dólares). Además, la empresa creó un premio de responsabilidad ambiental orientado hacia las escuelas de la región de Joinville, en Santa Catarina, al sur de Brasil. El resultado ha sido un incremento del status de la empresa dentro de la comunidad, a pesar de que estos resultados no se han visto reflejados en la venta directa de productos acabados.

El problema de la legislación

Sin embargo, Braga explica que para obtener resultados más efectivos -tanto económica como medioambientalmente- es necesario que la legislación sea más efectiva. En Brasil, por ejemplo, las leyes aún están en proceso de evolución. La norma más importante sobre la materia es la 9605/98 que trata de crímenes ambientales y establece penas para las organizaciones responsables de desastres ecológicos, pudiendo extenderse éstas a sus directores. A partir de la promulgación de esta ley, hace cinco años, fue posible aplicar multas de hasta 50 millones de reales (unos 17,2 millones dólares) a las empresas que reinciden en desastres ecológicos. Tal y como explica Demajorovic “la ley tiene un impacto en el proceso de toma de decisiones porque la empresa se ve obligada a adecuarse a esta legislación, que afecta directamente a los costes”.

Aunque el gran impulsor de la gestión ambiental continúa siendo la legislación, “un marco estricto no funciona si no hay fiscalización. Ésta ha avanzado y ha hecho que algunas empresas tengan más cuidado al incorporar la cuestión ambiental en su proceso de producción”, comenta Demajorovic.

A pesar de las mejoras, Brasil sigue presentando resultados por debajo de los países económicamente más avanzados. De acuerdo con datos del Instituto Compromiso Empresarial para Reciclaje (CEMPRE), el 45% de las latas de acero (bastante utilizadas en la industria) consumidas en Brasil en 2002 fueron recicladas. En EE.UU., este índice llegó al 60%, y en Japón fue del 86%. Los datos del CEMPRE muestran también que el 44% de los embalajes de vidrio (producto de difícil degradación) utilizados en Brasil en 2002 fueron reaprovechados. Una cifra muy inferior a la de Alemania (87%), Suiza (92%), Noruega (88%), Finlandia (91%) y Bélgica (88%).

Existen muy pocos ejemplos aislados de empresas que van más allá de lo que la ley exige, demostrando que los resultados pueden ser positivos tanto para la preservación ambiental como para los beneficios de las empresas. En tres años de reciclaje de embalajes, Boticario alcanzó la cifra de 800 toneladas de papel reciclado por año, el equivalente a 15.500 eucaliptos que dejan de ser derribados al año. Los procesos de Embraco, consolidados a partir de 2001, también presentan sólidos retornos. A principios de 2002, la sede de la empresa consumía 25.000

metros cúbicos de agua por mes, doce meses después, el consumo mensual cayó a 19.500 metros cúbicos, lo que supone una reducción del 22%.

Aún así, las acciones de responsabilidad ambiental nacen mucho más de decisiones individuales de las empresas que por las exigencias de la legislación y, además, estas acciones son muy dependientes de la reacción de los consumidores. Estos últimos están muy limitados por las informaciones que les suministran los propios fabricantes.

“El consumidor tiene que confiar en lo que dice el fabricante que no siempre cuenta todas las etapas del proceso de fabricación del producto. En general, las empresas sólo divulgan algunos aspectos del producto. Anuncian que es reciclable o biodegradable pero no hay un órgano certificador que de forma imparcial atestigüe la veracidad de la información”, afirma Braga. En su opinión, la solución a este problema no está en la intervención directa del gobierno a través de multas y sanciones, sino en el mercado, que sabe distinguir entre las empresas que trabajan con responsabilidad ambiental y las que no.

En la práctica, quien realiza el control es el propio mercado consumidor. A modo de ejemplo, Braga cita el caso de Alemania, país donde los ayuntamientos definen una cuota de basura para cada ciudadano. Los que pasan sus límites se ven obligados a pagar una tasa extra. “Teniendo que comprar una cuota, el coste pasó al consumidor, pero éste pasó a punir al supermercado y a dejar los embalajes allí. En consecuencia, las empresas de venta directa al público pasaron a cobrar a los productores para que redujeran los embalajes”. Y añade, “el gobierno aplicó una herramienta económica, aparentemente antipática, que interfirió con toda la cadena de producción”.

Contabilidad ambiental

Estas “intervenciones blancas”, según Braga, son parte de las reglas del mercado, ya que las acciones de las empresas están orientadas a la obtención de beneficios. “Es preciso utilizar los instrumentos de mercado, porque al fin y al cabo, vivimos en una economía capitalista regida por las leyes del capitalismo”, nos dice Braga. Para él, una buena salida sería la creación de un sello ambiental que identificase los productos. “Sería algo de gran visibilidad. Solamente así los consumidores estarían correctamente informados sobre el impacto ambiental causado por cada producto y, dentro de una familia de productos, podrían saber cuál produce menos daño al medio ambiente”, explica.

Demajorovic va más lejos. En su opinión, las empresas que sólo tratan de adecuarse a la legislación no usan el potencial comercial de la inversión en preservación ambiental. “Cada vez está más claro que la dirección ambiental se puede transformar en una ventaja competitiva”, afirma. “Para que las empresas sean vistas como grupos de vanguardia en esta materia deberán ir un poco más allá de las simples exigencias”, añade Braga. Con esto, las empresas necesitarán pensar en toda la cadena productiva para contar con inversiones efectivas en el área.

Parte de este movimiento de responsabilidad ambiental es perceptible en las reacciones que el propio mercado tiene internamente. Hace algunos años, se creó en la Bolsa de Nueva York, el Index Dow Jones Sustainability, que engloba a las empresas socialmente responsables. “Es interesante percibir la fluctuación de las acciones de los

dos grupos. El que está formado por empresas de responsabilidad social tuvo sus acciones mucho más valorizadas que las demás”, comenta Demajorovic.

Braga prevé que, en un futuro próximo, las empresas pasarán a determinar en su contabilidad el pasivo y el activo ambiental que producen. “Definir el valor de mercado de los bienes y servicios que la naturaleza presta a los eco-sistemas debe ser un esfuerzo permanente. Es necesario generar una metodología que permita valorar la naturaleza y, posteriormente, hacer que este mecanismo de valoración permita la adopción de una contabilidad que demuestre la integración de los costes ambientales a los procesos productivos de las empresas”, explica. Esta ganancia podría ser entonces computada de manera más amplia y no sólo como ganancia en imagen o reducción de los costes de producción. “Imagino que en diez o quince años las empresas incluirán en sus contabilidad las cuentas satélites ambientales”.

Fuente: Boletín de Universia-Knowledge@Wharton

<http://www.wharton.universia.net>

3-16 Diciembre 2003