

RSE,

la experiencia internacional

Eco-eficiencia, consumo responsable y diseño inteligente son los nuevos términos para operar en el mercado global, en el que todo estará marcado por un nuevo consumidor.

ECONOMÍA ECO-EFICIENTE

Considerada como la tendencia en RSE que se impondrá en las próximas décadas, la eco-eficiencia implica una forma completamente nueva de producir. La idea que la inspira es integrar la sostenibilidad y conservación de los recursos en todos los procesos productivos. Para las empresas, adoptar los postulados de esta economía conlleva un cambio radical en su cultura: ya no bastará con comprar bonos de carbono (derecho a emitir CO₂ a la atmósfera), sino que para ser eco-eficientes tendrán que reducir efectivamente los gases contaminantes que emiten.

Los que llevarán la delantera en una economía eco-eficiente serán aquellos que adoptarán un enfoque de producción proactivo y holístico, transformando sus operaciones, procesos y productos para satisfacer las expectativas del mercado. Pero, para que las compañías utilicen este tipo de economía será necesario que los gobiernos impulsen normas e incentivos que promuevan y fomenten

la eficiencia energética, la eliminación de residuos y la reducción de gases de efecto invernadero.

DE LA CUNA A LA CUNA (C2C)

El arquitecto William McDonough y el químico Michael Braungart proponen una segunda revolución industrial, esta vez en armonía con la naturaleza. Su planteamiento es que se pueden crear bienes y servicios que sean económica, ecológica y socialmente saludables. Para McDonough y Braungart el conflicto entre la industria y el medioambiente no es una acusación a lo hecho hasta ahora, sino una consecuencia de un diseño puramente oportunista. En cambio, su forma de diseñar -denominada "de la cuna a la cuna"- propone una reingeniería de los procesos industriales que persigue aportar soluciones saludables, mediante el diseño de sistemas productivos en los que todo puede ser reutilizado, emulando así el equilibrio de los ecosistemas naturales.



La silla Zody, de la empresa alemana Haworth, fue diseñada según los principios de C2C. En su fabricación se empleó energía eólica y más del 50% de sus partes son de material reciclado. Una vez utilizada, es posible reciclarla en un 98%. Pero, no es el único ejemplo. Este concepto ya se usa en el diseño de pañales, edificios y proyectos de urbanizaciones completas.

REVOLUCIÓN DEL CONSUMO

Dejar de consumir porque sí, para consumir responsablemente. Una tendencia que cada día atrae a más personas, las que se organizan para exigir certificaciones que acrediten que los productos que consumen no impactan al medioambiente, que fueron hechos en condiciones laborales adecuadas, que los trabajadores tuvieron un pago justo, que hubo desarrollo de la comunidad donde se generó el producto, entre otros.

Una de las experiencias exitosas que nacieron bajo este alero es "La hora del planeta", ideada en 2007 por la organización medioambiental internacional World Wildlife Fund (WWF). El objetivo fue que la población actuara de forma decisiva para frenar las consecuencias del cambio climático, dejando de consumir energía durante 60 minutos. Aunque empezó como una experiencia piloto en Sidney, hoy es un evento global que agrupa a millones de personas y a miles de empresas.

Todo indica que, en un futuro próximo, hablar de competitividad de los mercados también será sinónimo de competitividad responsable.

SUSTENTABILIDAD INTERCONECTADA

El avance tecnológico no podrá ser ignorado por las empresas y quienes lideran los temas de RSE en el mundo. La fuerza que hoy han demostrado tener las redes sociales, permite a los consumidores y a las empresas establecer

RANKING NACIONAL DE RSE

Las compañías más responsables no sólo destinan sumas importantes a causas sociales o ambientales, sino que también están comprometidas en lograr su crecimiento económico con justicia social y produciendo el menor impacto en la naturaleza.

comunicaciones fluidas. Sin embargo, mientras los ciudadanos intercambian información, generan grupos de protesta o de apoyo, las empresas muestran un comportamiento conservador en sus comunicaciones corporativas, las cuales no son traspasadas a las redes sociales.

Frente al derrame de petróleo en el Golfo de México, la personas recurrieron a las redes sociales para informarse y manifestarse en contra de British Petroleum (BP). En junio de 2010, más de 600 mil personas pidieron, a través de Facebook, un boicot contra las gasolineras de BP, como medida de presión para que la empresa se hiciera cargo de los afectados por el derrame de crudo. Uno de los *hashtags* más populares de Twitter fue “oil spill”, el que produjo durante el mes de junio sobre 30.000 *tweets*.

Las redes sociales potencian la fidelización de los clientes, la cultura del consumo responsable y la creación de fondos de inversión sustentables. Es decir, fondos constituidos por empresas gestionadas bajo el paradigma de la RSE.

EJEMPLOS A SEGUIR

Las compañías estadounidenses socialmente más responsables no sólo destinan sumas importantes a causas sociales o ambientales, sino que además están comprometidas en lograr un crecimiento económico con justicia social y producir el menor impacto posible sobre la naturaleza.

Seventh Generation, Patagonia, Green Mountain Coffee Roasters, Interface Carpets, Stonyfield Farm, TOMS Shoes y Honest Tea son, según The Huffington Post, líderes en ventas y las empresas que en sus respectivas áreas más han fomentado la responsabilidad social empresarial. La fabricante de productos de limpieza Seventh Generation sacó el cloro y el fosfato de la lista de componentes de sus detergentes y jabones. Mientras que Patagonia asigna, al menos, un 1% de sus ganancias a causas ambientales. Por su parte, Green Mountain Coffee Roasters, además de utilizar energía en forma responsable y embalajes ecológicos, se unió a la causa para la eliminación de la pobreza y el hambre en la comunidad aledaña a sus fábricas.

La empresa de alfombras Interface Carpets reemplazó todas sus materias primas por unas que tengan cero impacto en la atmósfera y destina parte de sus ganancias para la educación ambiental. En la misma línea se encuentra el aporte de Stonyfield Farm. Se trata de una productora de lácteos orgánicos que, con ventas cercanas a los US\$ 330 millones anuales, dona el 10% de sus ganancias para proteger y restaurar la tierra.

El dueño de TOMS Shoes, al enterarse de que la principal causa de enfermedades en niños de países en desarrollo proviene de parásitos que entran al cuerpo por el contacto directo de la piel con el suelo, decidió donar un par de zapatos por cada par vendido. Honest Tea implementó el ahorro de energía, utilización de ladrillos regenerados, escritorios de madera, pavimentos de caucho reciclado, entre otros, con el fin de ser sostenible y transparente en todas las áreas de la compañía. 