

LA DEMANDA COMO TRACTOR DE UNA INDUSTRIA SOSTENIBLE

Posted on 14/02/2007 by Naider



El motor del desarrollo de una industria sostenible vendrá dado por la necesidad o la demanda del mercado hacia productos, servicios y tecnologías sostenibles.

Para ello, hay que buscar los mecanismos necesarios que hagan que los parámetros ambientales se conviertan en factores competitivos. Hace falta crear un contexto donde el propio mercado estimule e impulse a las empresas a mejorar e invertir en mejoras medioambientales que transformen sus procesos de negocio y reduzcan los costes y riesgos asociados al desarrollo, utilización y comercialización de productos, servicios y tecnologías sostenibles y respetuosos con el medio natural.

En la actualidad ya se aprecian tímidos cambios en esta dirección y cada día es menos extraño encontrarnos con personas que seleccionan sus compras, eligen empleo o deciden su cartera de inversiones teniendo en cuenta criterios ambientales. Igualmente, muchas empresas están adecuando sus procesos y productos a las exigencias ambientales (certificados ISO, y otros), bien por exigencia de las empresas a las que suministran, bien por los requisitos que impone el mercado. Tampoco son extraños los casos de empresas que incorporan el medio ambiente como elemento clave de su Responsabilidad Social porque esto les supone un elemento diferencial frente a sus competidores, si bien es cierto que, en muchas ocasiones, es más una cuestión de imagen comercial que el resultado de una verdadera estrategia competitiva integral.

Pero, si queremos ir más allá y tener avances mucho más significativos en este campo es preciso reorientar las políticas, pasando de la vertiente más dirigida a capacitar a las empresas hacia otra más volcada en los consumidores/clientes que pasan, en este nuevo paradigma a ser los protagonistas principales. El consumo sostenible es la clave. Los usuarios o consumidores deben, por un lado, tener interiorizada la importancia social del medio ambiente y, por otro, contar con la información y el conocimiento adecuados para poder ejercitar sus decisiones de compra de un modo ambientalmente eficiente.

En este sentido, es preciso combinar credibilidad, sencillez y comprensibilidad mediante innovadores sistemas de ecoetiquetaje y/o declaraciones y certificaciones ambientales que establezcan estándares que sean capaces de transmitir al consumidor la compleja información medioambiental relativa a cada producto o servicio; el consumidor de cualquier producto tiene que ser plenamente consciente que este puede ser elaborado/construido de muy diferentes maneras con impactos ambientales sustancialmente distintos. La Administración Pública, como gran consumidor que es puede ejercer un importante papel catalizador de este tipo de dinámicas de mejora ambiental orientada desde la demanda, incorporando en sus compras directrices y criterios ambientales (compra pública verde)

Por supuesto, estas iniciativas tendrán que venir acompañadas de nuevos instrumentos que ayuden a las empresas a innovar y dotarse de los medios necesarios para atender a una demanda ambientalmente más exigente de una manera competitiva. Tres factores se nos antojan fundamentales en esta dirección:

Primar a las empresas que demuestren mayores esfuerzos en el ámbito ambiental, facilitando su labor. Los incentivos fiscales, o la compra pública verde se perfilan como herramientas muy útiles.

En segundo lugar, fortalecer las redes de conocimiento e impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías para construir una amplia base de buenas prácticas en el ámbito de la innovación

medioambiental que puedan ser transferidas a las empresas.

Y en tercer lugar, reforzar la legislación para que sea coherente y compatible con la innovación ambiental.

En conclusión, debe ser la sociedad la que mediante la demanda de una nueva gama de productos, servicios y tecnologías más respetuosas con el entorno, empuje a las empresas a operar de una manera más sostenible. En países como Dinamarca o Suecia llevan años trabajando en esta dirección y consecuencia de ello son, por ejemplo, las ambiciosas estrategias planteadas contra el cambio climático que en ausencia de una industria competitiva y una sociedad concienciada serían una auténtica utopía.

There are no comments yet.