Consumo sostenible: ¿Hay otra opción?

La actual coyuntura económica ha puesto de manifiesto, más si cabe, el reto de la sostenibilidad, entendida como la posibilidad de desarrollo de las actividades empresariales y humanas en el largo plazo en el ámbito global. No cabe la menor duda de que durante la crisis económica se han iniciado cambios en el comportamiento de los consumidores, algunos muy significativos, que perdurarán incluso cuando la economía haya alcanzado una clara senda alcista.

Helena Redondo, socia del Área de Gobierno Corporativo y Sostenibilidad

Los modelos actuales de producción y consumo en los países desarrollados se antojan insostenibles en el medio y largo plazo, más aún teniendo en cuenta que, según el World Business Council, se prevé que 70 millones de personas se sumen cada año a la clase media desde hoy hasta 2030. El tiempo de llevar a cabo actuaciones puntuales en pos de alcanzar el desarrollo sostenible ha pasado, es necesaria una transformación global que involucre a administraciones públicas, empresas y consumidores.

Cada vez son más las compañías que ven la sostenibilidad como una oportunidad de negocio que permite definir medidas para minimizar los costes en la cadena de producción y, a la vez, desarrollar nuevos mercados bajo la demanda de unos consumidores cada vez más concienciados con la responsabilidad de sus actos y con el desempeño de las empresas con las que interactúan.

Sin embargo, es cierto que, mientras que los "ciudadanos" son cada vez más sensibles a conceptos como respeto al medio ambiente y sostenibilidad, los "consumidores" siguen tomando sus decisiones en base al precio y la calidad, y los aspectos de impacto medioambiental o éticos siguen siendo secundarios. Según el estudio realizado por Grocery Manufacturers Association (GMA) y Deloitte

Gráfico 1. Opinión de los consumidores sobre los productos verdes.

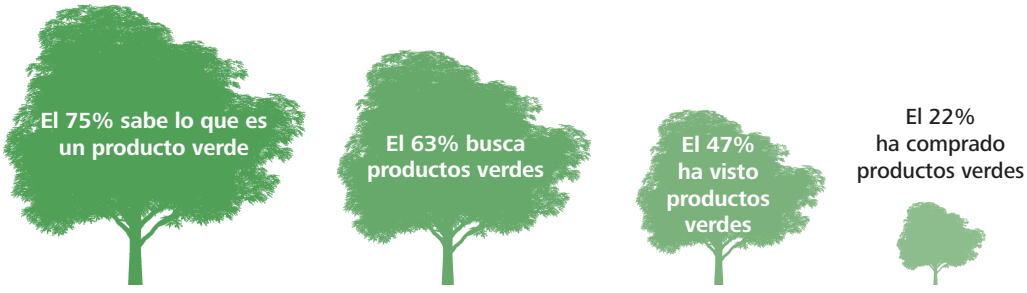
Fuente: GMA / Deloitte Study

"Finding the green in today's shoppers: Sustainability trends and new shopper insights", el consumo sostenible, aun siendo tendencia, todavía no es un *driver* real del mercado, ya que, a pesar de que el 95% de los encuestados compraría productos verdes, en realidad solo el 22% lo ha hecho en alguna ocasión.

Por lo tanto, pudiera pensarse que hasta que la gran mayoría de los consumidores no cambien sus hábitos de consumo en la elección y uso de los productos que demandan no se producirán verdaderos avances en la sostenibilidad. Lo que nos lleva a la pregunta básica: ¿hay que esperar a que esta tendencia se convierta en un cambio real o las empresas deben tomar el liderazgo en este movimiento?

Como siempre, la respuesta tiene mucho que ver con el liderazgo: las empresas que pretenden tener el liderazgo en el mercado están asumiendo también el liderazgo en sostenibilidad y son las primeras en tomar medidas que permitirán dinamizar el mercado, primar los beneficios a largo plazo y establecer las medidas de comunicación necesarias. Esto les está permitiendo actuar como creadoras de mercado, no sólo como participantes del mismo.

Pero esto no solo es una labor de las empresas, las administraciones públicas tienen también una responsabilidad en el desarrollo del modelo económico sostenible y un papel fundamental a la hora de regular determinadas prácticas laborales, sociales y medioambientales, más aún en un mercado globalizado, así como establecer incentivos a las empresas que adopten medidas ambiciosas en sostenibilidad. Asimismo, las distintas administraciones deben fomentar la implantación de medidas que permitan a los ciudadanos poner en práctica patrones de consumo y gestión de los residuos responsables.



Iniciativas como el Programa Comunitario de Política y Acción en materia de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, elaborado por la Unión Europea, proponen la reducción del consumo excesivo de recursos naturales, y reconocen el consumo como un fenómeno determinante de las políticas de protección ambiental. Dicho Programa establece que la relación entre las empresas y el medio ambiente debe sustentarse, entre otros aspectos, en la gestión de recursos encaminada a racionalizar su consumo y en la información que permita a los consumidores elegir mejor.

En estas circunstancias parece claro que las empresas de bienes de consumo, en concreto, tienen un rol fundamental a la hora de influenciar a los consumidores hacia un consumo más responsable, ofreciendo productos e informando sobre sus beneficios, dada su posición

Mientras que los "ciudadanos" son cada vez más sensibles a conceptos como respeto al medio ambiente y sostenibilidad, los "consumidores" siguen tomando sus decisiones en base al precio y la calidad, y los aspectos de impacto medioambiental o éticos siguen siendo secundarios

Ventajas de la integración de la sostenibilidad en las empresas de consumo

- Manejar los riesgos asociados al consumo de recursos naturales a lo largo de toda la cadena de valor de un producto reduce la exposición de la empresa a la volatilidad de los mercados y al aumento de los precios de las materias primas y energía, reduce los riesgos asociados a la escasez de materias primas y a la reformulación de precios o tasas asociados a la contaminación por vertidos, la emisión de gases o la generación de residuos.

- La participación en la definición de legislación social y medioambiental y su estricto cumplimiento facilitará la asunción de compromisos reales y minimizará los riesgos reputacionales de las empresas, a la vez que las posicionará favorablemente en los mercados.

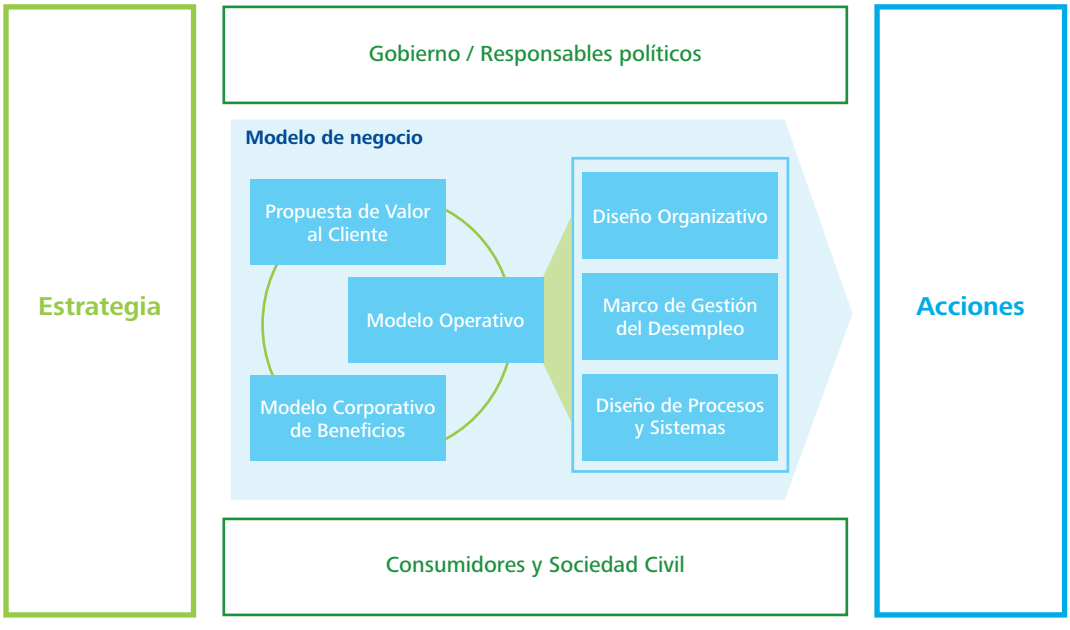
- Los esfuerzos para conseguir el compromiso de los empleados, y especialmente de los consumidores, pueden incrementar la confianza de estos dos colectivos. En este sentido, la transparencia en la información corporativa de las empresas y la fiabilidad de la misma de cara a terceros son aspectos clave.

- El reto de alcanzar un consumo sostenible se presenta como una gran oportunidad para la innovación y la creación de valor, particularmente cuando todos los agentes implicados en la cadena de valor de un producto aúnan esfuerzos y colaboran entre sí.

Estas ventajas por si mismas son suficientes para avanzar sin ninguna duda hacia el consumo sostenible y ponen de manifiesto que, hasta el momento, no hay otra opción que permita aunar crecimiento y calidad de vida en un mundo globalizado.

privilegiada para captar la atención de los mismos y hacerles ver que la elección de una determinada marca o la toma en consideración de una serie de hábitos puede suponer una gran diferencia hacia un modelo de desarrollo sostenible real.

Además de ventajas para la sostenibilidad global de los mercados, la implantación de prácticas sostenibles en la cadena valor del producto también tiene efectos positivos en los costes y la competitividad. La reducción del consumo energético de los materiales de embalado, la optimización de las producciones o la utilización de materiales reciclados, incide directamente sobre los costes de producción y por tanto permite ser más competitivos en un mercado globalizado, donde la volatilidad de los precios de los recursos naturales y energéticos y las restricciones para su disponibilidad serán cada vez mayores.

Bajo este planteamiento, en Deloitte pensamos que la sostenibilidad debe integrarse en los modelos de negocio, sin olvidar que las administraciones públicas y los consumidores tienen mucho que decir, por lo que es fundamental mantener una posición de diálogo y comunicación activa que guie las acciones que se van a desarrollar.

Contacto
hredondo@deloitte.es
+34 915 145 000