



José Guaita
PRESIDENTE HEURA
GESTIÓ AMBIENTAL

EL RESPETO MEDIOAMBIENTAL COMO ACTIVO: LA SOSTENIBILIDAD

H

ace más de veinte años ya se comentaba que la sostenibilidad era un activo destacable en la generación y gestión de modelos empresariales. Pero la realidad en esa época era distinta, el respeto por el entorno solía verse como un coste a evitar o reducir, y no como una inversión.

Aunque existía normativa ambiental, basada en el principio 'quien contamina paga', que regulaba la gestión medioambiental en relación con el desarrollo económico; el impacto negativo sobre el medio ambiente no ha hecho más que crecer durante estos años.

Asuntos como la gestión de residuos, el tratamiento de aguas residuales y la contaminación de suelos han sido áreas en dónde la eficiencia de las medidas correctoras propuestas para evitar la contaminación es más que cuestionable. Se ha estado primando el crecimiento económico en detrimento del entorno ambiental.

Hoy en día el panorama es bien distinto. Desde nuestra experiencia como consultora medioambiental durante veinte años, hemos estado en primera línea viviendo los sucesivos cambios que han ido ocurriendo; y pensamos que, junto con la digitalización de procesos, dentro de cinco años el modelo empresarial que no sea sostenible y digital no existirá.

Ciertamente, la sostenibilidad ya se ha convertido en algo esencial para el desarrollo de proyectos empresariales. Y estamos evidenciando solo el principio; multitud de oportunidades de crecimiento económico están apareciendo basadas en un principio que hemos acuñado en nuestra compañía como 'quien NO contamina GANA'. Obviamente quien contamine seguirá pagando, pero quien no lo haga no solo dejará de pagar, sino que además podrá ganar.

Pero para que la sostenibilidad como activo genere beneficio social y económico debe ser algo real, que pueda medirse. La evidencia de que está sucediendo, en la gestión del modelo económico y social, no dependerá exclusivamente de la supervisión de auditores públicos o privados; es aquí donde la digitalización va a jugar un papel fundamental. Debemos conocer bien la diferencia, según los anglosajones, entre 'Green washing' y 'Green marketing'.

Y es que las responsabilidades sobre los impactos medioambientales se amplían a otros participantes en el modelo actual de consumo. La Responsabilidad Ampliada del Productor, en donde nuestra firma es pionera desarrollando soluciones, es ya una realidad que obligará a los fabricantes de muchos tipos productos a asumir los costes derivados del correcto tratamiento de los residuos que generarán el uso de esos mismos productos que fabrican y venden.

Crece un nuevo tipo de consumidor preocupado por el impacto que generan en el entorno los productos y servicios que consume; esto sumado a la creciente regulación legal derivada de las políticas europeas basadas en el 'Green Deal', las acciones orientadas a intentar frenar el cambio climático, y la recuperación económica después de la pandemia de la covid-19, convierten la sostenibilidad en un pilar imprescindible en el desarrollo de cualquier proyecto empresarial.

