

Sustentabilidad tangible

Por Fernando Solari*



Una de las grandes razones por las que la sustentabilidad cuenta con cada vez más adeptos es sin dudas su capacidad de prometer un mejor futuro para todos los integrantes de la comunidad.

Una promesa de valor no deja de ser una razón convocante que se valida a través de los logros que es capaz de generar; desempeño que mejora si estos se transforman en concretos.

Hacer tangible el cumplimiento de una promesa, en especial de una promesa que involucra un mínimo mediano aliento como es la que propone la sustentabilidad, tiene una dificultad extra, en especial si se tiene en cuenta que la mejor oferta pasa por cambios intangibles que requieren de tanta buena voluntad como de fe.

En el terreno ecológico los cambios no se ponen en evidencia con facilidad, en especial cuando son los mismos científicos quienes no se ponen de acuerdo en cuestiones básicas como las causas del calentamiento global.

Seguimos discutiendo si es la agricultura la actividad más contaminante por su emisión de dióxido de carbono mientras dejamos que los autos circulen con libertad movidos por una tecnología de la cual hace largos años hay sustitutos que no encuentran su espacio por no contar las disposiciones que les faciliten su ingreso al mercado.

Al mismo tiempo sigue siendo una cuestión de fe considerar que la sustentabilidad genera valor intangible, a pesar de que el incremento en la reputación de quienes la aplican en forma seria y coherentemente es notorio, de que genera un diferencial competitivo que no puede ser copiado ni robado por la competencia y que pone a la comunidad del lado de quien la ejecuta con resultados de valor para todos los involucrados.

Sin embargo hay empresas que lejos de creer en esto esperan ver resultados tangibles para adoptarla, en este sentido el caso de Unilever puede ser una evidencia a favor.

Valor comprimido

En la presentación de su "Plan de Vida Sustentable" Unilever expuso, entre otras novedades, que modificó sus 240 plantas, diseminadas en 67 países, para que dejen de enviar residuos a rellenos sanitarios. Redujeron 140.000 toneladas de basura a cero logrando que nada saliera de sus plantas aplicando el concepto de Economía Circular que, para Miguel Kozuszok, Presidente de Unilever Latinoamérica, es "un cambio de paradigma que le permite, a lo que consumimos, ir de la cuna a una nueva cuna en vez de terminar en la tumba".



“Si se preguntan por qué me gusta tanto la sustentabilidad es porque permite generar grandes ganancias” aseguró Kozuszok en el encuentro “el cambio de aprovechamiento de residuos que hicimos en nuestras plantas nos permitió un ahorro de €220 millones”.

Tan tangible es la forma en que Unilever aplica la sustentabilidad a su negocio que la estrella del encuentro fue la presentación de los “nuevos antitranspirantes comprimidos”. Dove y Rexona lograron reducir el tamaño de sus envases manteniendo la misma duración y protección que se obtiene en los envases comunes.

Una reducción de 30% en el aluminio necesario para construir los envases, 50% menos de gas y un 39% menos de transporte necesario para la logística lleva a números que se transforman en realmente un gran negocio para Unilever.

El punto en común entre quienes buscan, y terminan lanzando, productos revolucionarios es su intención de mejora y la razón por la que emprenden la búsqueda; “me conviene hacerlo bien” plantea Miguel Kozuszok agregando que la “sustentabilidad es un buen negocio, cambio parámetros y ahorro o gano”.

*fernando@solariscope.com