

ADRIÁN GÓMEZ BALBOA

La sustentabilidad no es una MODA

Ni una campaña de filantropía o comunicación. Las empresas están cada vez más obligadas a reportar y mejorar su huella ambiental, y hay que saber hacerlo bien.



Cuando se habla de problemas ambientales, escuchamos cómo afecta cierta cuenca o ciudad, rara vez oímos sobre cómo me afecta a mí, qué pasó en mi casa, en mi industria, en mi escuela. Tenemos que cambiar ese discurso.

REDACCIÓN ISTMO

Las empresas mexicanas están comprendiendo lentamente que la sustentabilidad no es una palabra atractiva para entrar en los listados de las revistas de negocios, ni una campaña temporal relacionada con la filantropía. Pero el ritmo en la educación en el país debe acelerar, y llegar a las pequeñas y medianas empresas, para que su papel en la lucha contra el cambio climático ofrezca verdaderos resultados. Adrián Gómez Balboa, miembro del Comité Ejecutivo de Chapter Zero Mexico, y un experto en materia de sustentabilidad empresarial, compara la penetración del mensaje en México con el resto del mundo. Subraya que reportar estos datos está dejando de ser algo voluntario, para convertirse en obligatorio.

¿Cuáles son los principales desafíos ambientales que enfrenta Latinoamérica?

Veo tres como los principales, relacionados además entre ellos: Uno es el agua. En Monterrey acaba de suceder que veníamos de una fuerte sequía, y de pronto llegó una tormenta tropical, causando inundaciones y destruyendo parte de la infraestructura que sirve para suministro de electricidad, de agua para hospitales, etcétera. Grandes regiones de Latinoamérica se encuentran en esa situación de sequía. Esto nos impacta en rendimientos agrícolas, en suministro de agua a ciudades, detiene las actividades empresariales de manufactura si no tienen el líquido suficiente para procesos, y afecta las mismas necesidades de los empleados. Genera disturbios sociales: cuántas manifestaciones hemos visto en ciudades de Colombia, México o Chile donde no hay agua y las colonias protestan. Esto junto a otros problemas, como la sanidad. Por tanto, un correcto manejo hídrico es uno de los principales retos.



Los líderes europeos y estadounidenses ya tienen los temas de sustentabilidad como parte de la estrategia de negocios. En cambio, con empresas latinoamericanas, salvo algunas excepciones, se habla de filantropía.

El segundo reto es la adaptación al cambio climático, que necesitamos ver en dos frentes: con infraestructura resiliente para los riesgos físicos del cambio climático, y con políticas públicas adecuadas para afrontar los riesgos de transición. Debemos entender que los retos del cambio climático afectan en todas nuestras variables de vida: infraestructura política, social, educativa, institucional. El cómo adaptarnos y financiar ese requerimiento para la adaptación, sería el reto.

Otro tema que me parece fundamental es el de la conciencia o educación. Seguimos viendo que en Latinoamérica no se entienden claramente los impactos ambientales, lo que conlleva a nuestras acciones como industria o como ciudadanos. Es difícil mejorar, cambiar, si no entendemos hacia dónde vamos, cuáles son los impactos. Cuando se habla de problemas ambientales, escuchamos cómo afecta cierta cuenca o ciudad, rara vez oímos sobre cómo me afecta a mí, qué pasó en mi casa, en mi industria, en mi escuela. Tenemos que cambiar ese discurso, para empezar a ver los impactos de tal manera que podamos ser más inteligentes y tomar medidas para prevenir los problemas ambientales que generamos.

Has trabajado en más de 30 países. ¿Qué diferencias hay en sostenibilidad y cumplimiento ambiental entre México y otras regiones del mundo?

Las diferencias las vemos en la calidad de la política pública, y lo que en inglés se llama el *enforcement*, es decir, qué tanto se cumplen los lineamientos. En México, por ejemplo, tenemos buenas leyes ambientales. La realidad es que hay materias de impacto ambiental, de hecho, podríamos considerarnos líderes, no solo respecto del resto de Latinoamérica, sino de Europa. Sin embargo, son leyes de papel. Cuando observamos la vida diaria, no existe una comunicación con la autoridad, ni acciones si hay violación a la ley. Con esto se genera un incentivo perverso, al no pasar nada si alguien incumple. Es una diferencia radical con respecto de otros países como Chile. Ahí si no cumples, la autoridad ambiental sí te sanciona; existen multas, temas reputacionales. En México, en cambio, la probabilidad de que te descubran es muy baja, pero si acaso lo hacen, la severidad del castigo



es tan pequeña que hay un caso de negocio al decir «vamos a seguir incumpliendo porque nos sale más barato».

A nivel industrial, una de las principales diferencias es la madurez que tenemos. Los líderes europeos y estadounidenses ya tienen los temas de sustentabilidad como parte de la estrategia de negocios. Cuando hablas, en cambio, con empresas latinoamericanas, salvo algunas excepciones, se habla de filantropía, de cómo salvar un árbol. No estamos viendo que la sostenibilidad sea parte del modelo de negocios y se nos olvida que tiene tres pilares: el ambiental –el que todos recuerdan–, el social y el económico. Ser una empresa sustentable tiene un retorno de inversión, caso de negocios, que es muy poco discutido en Latinoamérica.

¿Cuáles son los principales impactos del cambio climático, y qué proyecciones existen para las próximas décadas?

Más que de impactos, a mí me gusta hablar de riesgos y oportunidades. El cambio climático, a nivel negocio, también genera oportunidades y unas importantes. Empecemos con la parte que más comúnmente se discute: los riesgos, que se dividen en dos grandes categorías: físicos y de transición. Los primeros consisten en el paso de sequías a inundaciones, las olas de calor; todo esto que vemos en las noticias. Muertes por deshidratación, problemas con la fuerza laboral porque ahora necesitan mayores descansos, problemas con infraestructura, porque las carreteras se resquebrajan por el calor o desaparecen por las inundaciones.

Un riesgo de transición se puede entender como cualquiera que exista durante la migración de una economía de carbono neutro o *Net Zero* como generalmente se le conoce. El ejemplo que podemos tener aquí sería el *greenwashing* donde se dice que todo va bien y después se pone como pretexto no tener la ciencia de su lado, ni la consultoría adecuada y puede provocar un problema reputacional. Otro, impuestos al carbono. Vemos, por ejemplo, estados como Querétaro, Nuevo León, Tamaulipas, que están generando impuestos estatales asociados a las emisiones de gases de efecto invernadero. Los litigios climáticos. En México no llevamos a cabo muchos, se ven más bien en Reino Unido o en

Estados Unidos, donde las grandes petroleras han sido demandadas por su responsabilidad asociada al cambio climático, todo lo cual genera un riesgo operacional.

Existen también oportunidades. Vamos a necesitar por ejemplo más aires acondicionados por las olas de calor. Estuve hospitalizado en Querétaro y no estaban preparados para los 37° que había afuera, aunque en Monterrey o en Tijuana eso es normal. De modo que tendremos que reacondicionar buena parte de nuestra infraestructura de ciudad, y eso significa más productos, más servicios, eficiencia energética que eventualmente alguien tiene que proporcionar.

En cuanto a las proyecciones, el IPCC ha publicado varios escenarios de emisiones de gases y compuestos de efecto invernadero que resumiremos como el presupuesto de CO₂. Cada uno genera este presupuesto de emisiones, que eventualmente se convierten en variación de la temperatura, del número de ciclones o de su intensidad. No es lo mismo tener un presupuesto para llegar a lo que dice el Acuerdo de París, que es 1.5°C de diferencia, a tener 2 o 4. La realidad es que los impactos ya los vivimos, la cuestión es cuál es la magnitud que vamos a tener.

¿Qué prácticas sustentables son las más efectivas para reducir la huella de carbono?

A nivel empresarial es difícil agruparlas. Las emisiones están clasificadas en tres alcances. El alcance uno es el de todas las emisiones que genera tu perímetro: tu planta, el área que controlas. Las emisiones alcance dos son las que se generan por la energía que esa planta consume. Pensemos que la CFE está generando en una termoeléctrica a 50, 100 kilómetros de donde estás. El alcance tres depende de tu cadena de valor, ya sea el suministro de materia prima como, eventualmente, el uso de tus productos o servicios.

Hay industrias donde el alcance uno es el más relevante, como la industria del cemento. Su producción genera muchas emisiones de gases de efecto invernadero, principalmente CO₂. Lo que la industria del cemento está haciendo es investigación y desarrollo en distintos tipos de hornos, en procesos de curado de concreto que realmente disminuyan el impacto. Para ellos el



Si eres alguien que vive del *fast fashion* y cambias de ropa cada dos meses, los impactos del cambio climático y tu huella hídrica, son muy significativos.

relevante es el alcance uno. En otro tipo de industrias como la del acero, es más relevante el alcance dos, donde toda la energía que consume es la que está generando las emisiones. Aquí hablamos de procuración de energía renovable, de cómo cambiar tu matriz energética.

Hablando de la industria del consumo, la mayoría del impacto está en el alcance tres. Se está viendo cómo diversos corporativos empiezan a educar a sus proveedores, que pueden ser pymes, en cómo reducir las emisiones; o empiezan a modificar sus productos para que el impacto del usuario sea menor. Aquí entra lo que podemos hacer a nivel personal, donde lo más importante es entender tu propia huella de carbono. Puedes quizá usar un carro eléctrico, lo

que es muy bueno, pero si consumes carne de res todos los días, la realidad es que tu huella de carbono es bastante alta. Si eres alguien que vive del *fast fashion* y cambias de ropa cada dos meses, los impactos del cambio climático y tu huella hídrica, son muy significativos. Debemos entender cómo nuestros patrones tienen un impacto importante en la huella de carbono, saber cómo podemos modificarlos, cómo reducir esos impactos desde las marcas. No es lo mismo tomar agua *Perrier* que viene de Francia, que dejó una huella grande de carbono por la transportación, que tomarte una Peñafiel que viene de Puebla, o una Topo Chico. Este tipo de identificación de productos o servicios que consumimos es la parte más relevante a nivel personal.

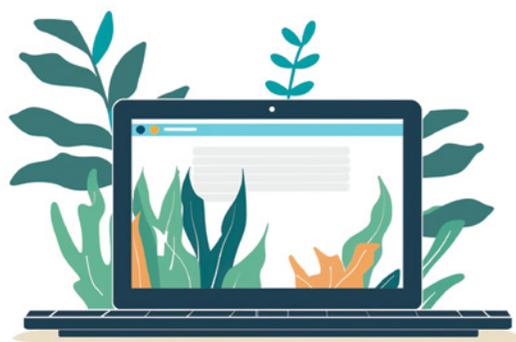
¿Qué tan importantes son la educación y la concientización pública en la lucha contra el cambio climático?

Es muy importante. El cambio climático se ha convertido para bien o para mal, en un tema pasional, todo mundo opina, pero existe una sola base, que es la científica, y debemos entender esa ciencia.

A nivel industrial uno de los retos es por ejemplo que un gerente de Sustentabilidad o un director de Operaciones puedan proponer medidas que mejoren el desempeño, las cuales puedan llegar al Consejo de Administración, pero si éste no está educado y consciente de los impactos físicos y de transición, será difícil que tome la decisión correcta. Es necesario tener la conciencia adecuada y no pensar que con los focos Led es suficiente.

¿Hay mayor interés en el tema del cambio climático y de la sustentabilidad por parte de las empresas?

Definitivamente sí. Es un tema que se discute cada vez más en diferentes foros y niveles. Aquí hay que separar a quienes ven el tema desde una perspectiva estratégica, que se dan cuenta que la sustentabilidad tiene un retorno, que el cambio climático es un riesgo financiero, de aquellos que lo quieren hacer por salir en una campaña de reforestación o simplemente porque se puso de moda. Desgraciadamente no todo ese interés se está convirtiendo en acciones reales. Algunas de ellas son más bien como se dice



El cambio climático se ha convertido para bien o para mal, en un tema pasional, todo mundo opina, pero existe una sola base, que es la científica, y debemos entender esa ciencia.

coloquialmente «para la foto». Esto tiene que ver con que no haya regulación, como en Europa el CSRD, como las CINIF, que salieron en México recientemente. Si cotizas en bolsa, eventualmente te lo piden los inversionistas. De modo que sí, cada vez se habla más de ello. La diferencia es si

te estás subiendo al carro de moda, o realmente estás analizando tus impactos.

¿En qué deben enfocarse los emprendedores y empresarios en el tema ASG?

Diría que el mundo ASG es muy complejo, porque cada uno entiende algo diferente y a nivel empresarial nos tenemos que enfocar en los temas materiales. Es decir, en dónde sí genero un impacto, tengo un riesgo y puedo tener un control acerca de las variables dentro de mi sistema. Nos han tocado varios clientes que nos dicen que quieren erradicar el cáncer de mama, pero son una empresa de construcción, ¿dónde estaría el alineamiento?

Hay muchos impactos que generas hacia la comunidad, hacia el medio ambiente, que son significativos y que no los estás midiendo. Cuando les hacemos el caso de negocio de cómo programas de capacitación, o de desarrollo de proveeduría local, o de cambios en los diseños hacia ciertas certificaciones van a mejorar la calidad de vida de los inquilinos y el desempeño energético, se dan cuenta de que el cáncer de mama, por más loable que sea, no debería ser su enfoque principal. Es necesario que los análisis de materialidad sean realizados adecuadamente, y los empresarios se enfoquen en esas áreas.

En cuanto a los emprendedores, me parece que sería adecuado que se busque precisamente resolver esos nichos en una industria, en donde hay un área material en temas ya sea de comunicación, de recolección de datos, de reciclaje o alguna otra necesidad que ya se haya identificado como material. Dar una solución va a ser que tu proyecto, o tu *startup* sea escalable. No tratar de salvar al mundo, como se dice «una ballena a la vez», o «un árbol a la vez», se trata de salvar al mundo haciendo un caso de negocios sobre los temas que son relevantes para la industria y poder tener realmente un *business case* relevante.

Añadiría que existen diversos cursos significativos en cuanto a capacitación que tienen el IPADE, y Capítulo Cero, e invitarlos a que puedan participar. Cursos que pueden ser a nivel Consejo, Altos Directivos, que dan una perspectiva real de qué deberíamos estar haciendo como Alta Dirección. </>



50 AÑOS DE TRADICIÓN Y PRESTIGIO

88 RUE DE SEINE
LES MOUSTACHES



RESTAURANT

Luis Gálvez, propietario del restaurante
y egresado del Programa AD-2, te espera.

 Les Moustaches
 RestaurantLesMoustaches
www.lesmoustaches.com.mx
restaurante@lesmoustaches.com.mx

Reservaciones: 5533 3390 • 5525 1265
Río Sena 88, Ciudad de México, entre Reforma y Río Lerma
Comida: lunes a domingo de 13:00 a 18:00 hrs