

Cómo poner en valor la huella de carbono

Pedro Mas-Alique, Fernando Herráez-Garrido y David Muñoz-Jiménez
Universidad Católica de Ávila

DOI: <http://dx.doi.org/10.6036/7389>

La Huella de Carbono (HdC) se define como el cómputo de emisiones y eliminación de gases de efecto invernadero, fruto de los procesos de un determinado producto o de una determinada actividad.

El interés que suscita la HdC va más allá de una posible disminución de los costes energéticos, resultado de las acciones de mejora del nivel de emisiones; también afecta a la imagen de la entidad, en un mundo cada vez más preocupado por los temas medioambientales; este interés es tanto positivo como negativo, y en algunos casos es más ficticio que real.

No solo el mundo empresarial muestra su interés por el tema, distintas administraciones ponen en marcha iniciativas que marcan el camino a seguir y que influirán en el modo de hacer negocios de las empresas.

Para poner en valor la HdC los autores proponen un modelo que convierta su gestión en ventaja competitiva, por diferenciación, respecto a aquellos competidores que no han incorporado la HdC a su sistema de gestión.

Entre las publicaciones sobre HdC se pueden encontrar documentos que hablan explícitamente de la misma como ventaja competitiva desde distintos puntos de vista. El presente modelo es más ambicioso, propone un método para integrar de la HdC en el sistema de gestión integral de la empresa como medio de optimizar su gestión.

Para la definición del modelo los autores han estudiado una serie de aspectos del mercado como son la percepción de la opinión pública respecto a los temas medioambientales en general y el interés por la HdC en particular, la evolución de las certificaciones de los distintos sistemas de gestión medioambiental y relacionados, las iniciativas de las administraciones públicas, la situación de dos sectores especialmente importantes, el del automóvil y el agroalimentario, las posibles malas prácticas y la literatura publicada respecto al uso de la HdC como ventaja competitiva.

Los resultados del citado estudio son los siguientes:

- La sociedad (clientes actuales y potenciales) cada vez es más sensible a los temas medioambientales y al cambio climático.
- El interés por la HdC aumenta entre la comunidad científico técnica (reflejo del interés general).
- El número de empresas y entidades que certifican su HdC aumenta (a pesar de la crisis).
- Las certificaciones de los sistemas de gestión ambiental y energética crecen (a pesar de la crisis).
- Las distintas administraciones han puesto en marcha iniciativas que favorecen que las empresas trabajen con la HdC.
- A pesar de ciertas actitudes contrarias a la HdC en dos sectores punteros en la economía española, el agroalimentario y el automóvil, cada vez más empresas calculan y publicitan su HdC.
- Hay un claro peligro de hacer un mal uso de la HdC, las barreras comerciales y el “greenwashing”.
- Si bien en la literatura publicada hay constantes referencias al uso

de la HdC para obtener ventaja competitiva no se ha encontrado un modelo que indique cómo hacerlo integrando la gestión de la HdC en el sistema de gestión integral de la empresa.

A partir de los resultados obtenidos los autores proponen el siguiente modelo:

- Planteamiento estratégico de la gestión de la HdC, apoyado en el benchmarking con empresas y entidades de sectores diversos.
- No llevar a cabo malas prácticas por parte de las empresas.
- Aprovechar la oportunidad del momento actual, en el que aumenta la sensibilidad medioambiental de la sociedad y en el que el cálculo y comunicación de la HdC está en periodo de crecimiento.
- Incorporar la gestión de la HdC al sistema de gestión integral de la empresa.

Ante la posible duda sobre la efectividad de este tipo de acciones, el número de julio agosto 2014 de la revista ISOfocus indica que “Compañías como Wal-Mart y Target han incorporado cambios ecológicos tales como el compostaje y el reciclaje, cambiar las rutas de transporte para ahorrar gasolina, reducir el embalaje, y abastecer sus estantes con productos más ecológicos. Como resultado, estas empresas han visto que los clientes responden positivamente a los cambios, con un salto en el aumento de ventas de productos verdes de alrededor del 20% desde el 2010”.

REFERENCIA:

MAS-ALIQUE P, HERRAEZ-GARRIDO F, MUÑOZ-JIMENEZ D et al. “LA HUELLA DEL CARBONO COMO VENTAJA COMPETITIVA” *DYNA Energía y Sostenibilidad*. ENERO 2014. Vol. 3-1 p.[No Consta]. DOI: <http://dx.doi.org/10.6036/ES7289>

