



Innovación verde como transición de los patrones comunes del comercio para la transformación al futuro sostenible

Danna Sofía Daza Chávez

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales

Universidad Mariana

dannas.daza212@umariana.edo.co

Diana Patricia Lucero Vivas

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales

Universidad Mariana

dianap.lucero212@umariana.edo.co

Introducción

Necesidad imprescindible de innovar

La innovación es un término que proviene del latín *innovare*, que significa 'hacia lo nuevo'. Si bien su definición tiene distintos enfoques, es un término referente al esfuerzo por generar un cambio, con un determinado fin: el de alcanzar una mejora. Para llegar a ello son útiles e importantes, la búsqueda y el análisis de oportunidades. Uno de los primeros autores que habla de innovación es Peter F. Drucker (1985) quien sugiere el siguiente concepto: "la innovación sistemática consiste en la búsqueda organizada y con un objetivo, de cambios, y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos, (los cambios) pueden ofrecer para la innovación social o económica" (p. 50). Ahora bien, el desarrollo de este concepto es necesario en la

actualidad, bajo el constante cambio en que se desenvuelve el entorno en que vivimos, para una empresa o, para el desarrollo de un emprendimiento. Es un hecho que la innovación se ha convertido en una necesidad para que las empresas logren mantenerse en un mercado cambiante, sin quedarse rezagadas ante su competencia; por ello, es esencial generar una cultura innovadora dentro de ellas, permitiendo adelantarse ante adversidades y, a su vez, alcanzar ventajas competitivas y la sostenibilidad.

Adicional a ello, la innovación en el siglo presente ha sido la herramienta para buscar alternativas y/o soluciones al deterioro que sufre el medio ambiente con las basuras, la contaminación de las fuentes hídricas, la huella de carbono, entre otros efectos nocivos de la vida humana; por esta razón, para las empresas es fundamental replantear sus procesos y su cadena de valor, buscando opciones para brindar productos sostenibles, con la certeza de que si algunas lo lograron y fueron las pioneras en adentrarse en este ámbito, ya han marcado el camino para empresarios y emprendedores que desean unirse a la innovación verde.

Desarrollo

Tendencia de innovación verde como oportunidad

A lo largo del desarrollo comercial alrededor del mundo, los patrones de producción han sido causantes de problemas como: el cambio climático, la pérdida y afectación de la biodiversidad, la contaminación excesiva y la sobreexplotación de recursos, preocupaciones medioambientales que han ido incrementando. En la actualidad se percibe un mundo cada vez más consciente acerca de los distintos desafíos y de la sostenibilidad ambiental, donde nace una nueva tendencia que corresponde a encontrar distintas soluciones creativas como la innovación verde, que logre disminuir los impactos ambientales, impulse la sostenibilidad y brinde oportunidades para emprendimientos o, transforme la cultura y visión de empresas, para lograr un bienestar social, ambiental y económico, requiriendo que estas implementen o rediseñen actividades en toda su cadena de valor, permitiendo satisfacer necesidades sin exceder los límites que permite el planeta y sin dejar a un lado la calidad de vida de las generaciones presentes y las futuras. Con la aplicación de esta innovación verde, las empresas contribuyen al desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS,) como la salud y el bienestar al garantizar disminución de espacios contaminados que puedan ser perjudiciales para la salud, el agua limpia y saneamiento, la

producción y el consumo responsable, acción por el clima, vida submarina y vida y ecosistemas terrestres. Además de generar un bienestar, estarían generando un buen reconocimiento como empresas.

Los problemas medioambientales desenfrenados que preocupan a la sociedad exigen que la innovación verde sea una necesidad en las empresas. El interés por la sostenibilidad y el cuidado ambiental ha ido incrementando, junto con la demanda de bienes y servicios que vayan de la mano con el cuidado del planeta, influyendo en el comportamiento de clientes y convirtiéndose en una oportunidad para las organizaciones. Martínez et al. (2022) encontraron que “Entre un 50 % y un 70 % de los encuestados declararon estar dispuestos a pagar más por un producto o servicio más sustentable, dependiendo de la industria y el producto” (p. 3), lo que demuestra que existe una alta disposición de los consumidores a adquirir productos y servicios que permitan contribuir con el planeta.

Aplicación de la innovación verde en empresas

Un artículo publicado por Chen et al. (2012) rescata los orígenes de esta innovación y las clasifica en dos tipos: reactivas y activas.

Los resultados muestran que tanto los orígenes internos (liderazgo ambiental, cultura ambiental y capacidad ambiental) como los orígenes externos (las regulaciones ambientales y el ambientalismo de inversionistas y clientes) pueden generar innovación verde reactiva. Sin embargo, sólo los orígenes internos pueden facilitar la innovación verde proactiva, Este estudio sugiere que las empresas deberían invertir sus recursos en cultivar los orígenes internos en lugar de los orígenes externos. (p. 369)

Las empresas pueden aprovechar esto como una oportunidad tanto de desarrollo como económica; la innovación verde debería impulsarse principalmente bajo esos orígenes internos, enfocándose en la creación o mejora de productos/servicios y lo relacionado con su ciclo de vida y utilidad en los procesos, materiales, optimización o disminución de recursos, de manera que se note en la responsabilidad de las mismas, en su producción y promoción, bajo una cultura desde el área interna y, hacia el exterior, con sus clientes y el consumo responsable. Finalmente, creando e implementando estrategias en cualquiera de estas categorías para alcanzar un objetivo particular y, a su vez, brindar aspectos positivos ambientales, sociales y económicos.

Esta innovación permite lograr beneficios tanto de corto como de largo plazo, generar cultura ecológica, hacer una transición a prácticas ambientales más eficientes y positivas en distintos ámbitos del entorno social o empresarial; esta puede tener efectos positivos en resultados sociales, como el posicionamiento por responsabilidad ambiental frente a la población; financieros, porque brinda otras posibilidades, como manejar mejor los materiales a usar que, muchas veces, hacen parte de los desperdicios o, incluso, el uso de fuentes de energía limpias que, si bien al principio implican una inversión inicial, más adelante se verá reflejado en la disminución de facturas y gastos ambientales, por los cambios secuenciales que vendrán después de iniciar el proceso de innovación verde, permitiendo generar ventaja competitiva y resiliencia ante los cambios y tendencias que presentan los consumidores.

Las empresas industriales son las que mayor impacto ambiental generan a nivel empresarial, al cual denominan 'externalidades', como una manera de suavizar sus acciones; sin embargo, hay algunas en el mundo, que están comprometidas con el cambio climático, como es el caso de Unilever, una empresa dedicada a la fabricación de productos para la limpieza y que ha dado un paso hacia la sostenibilidad y el compromiso con los ODS, implementando proyectos en acción y protección por la naturaleza y, cuidar el mundo de los residuos. Uno de sus propósitos ha sido reducir la huella total de envases plástico virgen, obteniendo una reducción del 16 % desde 2018 a 2021. Además, la asociación con gobiernos, ONG y comunidades locales para ampliar el reciclaje de plásticos para ser usados en envases que sean reciclables, reutilizables o compostables, iniciativas innovadoras como los embalajes sostenibles y el uso responsable del agua. Unilever ha planteado un rumbo sobre el impacto ambiental y la innovación verde y, plantea una visión para la preservación del planeta.

Otra de las empresas que se ha comprometido con el cambio es Bavaria, la cual se ha destacado en la industria cervecera y ha mostrado compromiso con los ODS. En el momento ya cumple con 13 de los 17. Ha implementado varias acciones para minimizar su impacto ambiental y su huella de carbono, además del uso eficiente de los recursos como la energía. Con el uso de tecnologías y seguimiento constante ha logrado disminuir el consumo de agua en un 27 %. En su informe de enero de 2023 afirmó su intención de abastecerse 100 % de energía renovable, haciendo uso de energía solar. Cabe destacar que el 90 % de los residuos de las plantas de producción son

reciclados, incorporándolos en otros procesos productivos. Siempre está ejecutando proyectos internos y externos para hacer la diferencia ante la contaminación.

Pero no todo tiene que ser a gran escala; actualmente, muchos de los emprendimientos en las pyme han implementado iniciativas para buscar alternativas a los materiales más nocivos, como es el caso de Eco Costa, que ha elaborado un bioplástico a base de polímeros extraído de la pepa de aguacate, que se degrada en aproximadamente 60 a 180 días, mientras que el plástico de los cubiertos convencionales pueden tardar 400 años en degradarse; esto ha hecho que la semilla de aguacate, más allá de ser un residuo del fruto, ahora sea una alternativa viable para la fabricación de cubiertos que tienen las características adecuadas para ser usados en alimentos fríos y calientes, con temperaturas entre los -20 y 120 grados centígrados, siendo además, 100 % compostables.

La fécula de maíz es otro de los materiales que ha remplazado el plástico; en este caso, 'Cáscara', un emprendimiento colombiano que ha innovado en el sector de los desechables, encontró que el uso de platos de icopor se extiende a unos pocos minutos y, por su material de poliestireno, tarda en degradarse alrededor de 150 años. Tomando esta oportunidad, iniciaron una investigación de materiales alternativos para la fabricación, encontrando que la pulpa era resistente y podía ser tomada para este uso, creando portacomidas de pulpa. Las bolsas de plástico también tardan cerca de 150 años en degradarse, por lo cual crearon bolsas de maíz, y así siguieron creciendo en esta área, dándoles la posibilidad de contratar con marcas como Crepes and waffles y WOK. Además, tuvieron la oportunidad de ser los proveedores de 'Estéreo picnic'. No obstante, no podemos dejar a un lado el hecho de que estos empaques pueden ser más costosos que los convencionales de plástico, pero en la actualidad, el valor del medio ambiente está por encima de lo económico, y lo que hoy se invierte en su cuidado, será el resultado del planeta que quedará para las futuras generaciones.

La innovación puede estar presente en distintos espacios; y, si de innovación verde se trata, es claro que en este siglo es donde más se ha visto representada. Aunque el petróleo y sus derivados han sido el material más usado en los últimos tiempos, el impacto ambiental que este genera ha puesto a reflexionar a todos y a unirnos como sociedad para frenar el cambio climático. Es claro que el mejor momento para el cambio es ahora, y de la responsabilidad colectiva depende que podamos mirar un cambio pronto,

porque como miramos, tenemos muchas alternativas y muchos espacios donde cada uno puede contribuir, y sobre todo a nivel empresarial es donde mayor responsabilidad se concentra, porque lejos de ser una muestra de sociedad, son las empresas las que deciden qué opciones ponen en el mercado y qué recursos usan para su fabricación.

Entre los elementos que son alternativas verdes para las empresas, están las energías limpias, el uso de aguas de lluvia, las plantas de tratamiento de aguas residuales, el uso de plástico recuperado de vertederos de basura, ríos, mares, etc., el uso de alternativas al plástico, como: pulpa, fécula, pepa de aguacate, hojas de plantas, bambú, entre otras, que han marcado la diferencia en el mercado por el compromiso con el planeta, y que han concientizado a las nuevas generaciones que el cambio es inminente e inmediato. Los fenómenos climáticos han sido una muestra clara de los problemas que por décadas no tuvieron la atención necesaria, pero que hoy dejan consecuencias como las olas de calor o las sequías.

Por esto, invitamos a ser parte del cambio, porque todos podemos hacer la diferencia y, desde un grifo ahorrador de agua hasta un panel solar o incluso los materiales y desechos, son foco de atención para ser parte de las empresas que ya se unieron al compromiso con el medio ambiente y que demostraron que, desde pequeña a gran escala, todo cambio es poderoso.

Cada empresa que se une a este compromiso colectivo está demostrando que la sostenibilidad es compatible con el éxito empresarial y que se puede generar ahorros económicos significativos a su interior, además del aprovechamiento de oportunidades que se abren en los mercados, para empresas comprometidas con el medio ambiente. Cada práctica sostenible que se implementa, inspira a los demás a seguir el mismo camino hacia un futuro verde que trascenderá para las futuras generaciones.

Conclusiones

La innovación verde brinda una alternativa ante la necesidad creciente presente en la actualidad frente a la conciencia ambiental, que trae consigo la demanda por organizaciones que generen productos/servicios y prácticas sostenibles como tendencia y, a su vez, que contribuyan con un bienestar exterior.

Incentivar la cultura de innovar de manera sostenible permitirá un nuevo enfoque de patrones en el comercio de manera más responsable, priorizando un buen ambiente de las generaciones presentes y venideras. Esta aplicación de innovación a empresas puede ser generadora de transformación.

Las empresas comprometidas con la sostenibilidad han ideado estrategias para minimizar sus impactos ambientales, y esto les ha permitido abrirse paso a mercados que han transformado su forma de pensar respecto al medio ambiente; hoy en día, estas generaciones buscan en el mercado este tipo de productos.

La necesidad de la innovación verde surge desde la preocupación por el deterioro del medio ambiente y, por la misma razón, se incluye dentro de los ODS como una carta de navegación para las empresas que ya están consolidadas y, como una oportunidad de negocio para quienes quieran emprender.

Referencias

- Drucker, P. F. (1985). Principles of successful innovation. *Research Management*, 28(5), 10-12. <https://doi.org/10.1080/00345334.1985.11756915>
- Chen, Y.-S. , Chang, C.-H. y Wu, F.-S. (2012). Origins of green innovations: the differences between proactive and reactive green innovations. *Management Decision*, 50(3), 368-398. <https://doi.org/10.1108/00251741211216197>
- Martínez, Á., Hidalgo, F., Chavez, G., Sáenz, G., Puyana, J., Mitrovic, K. y Zuleta, M. (2022). Sustentabilidad en las empresas como oportunidad de negocio: clientes y empleados lo demandan. Boston Consulting Group.