

¿Quién quiere hacer dinero?

ANA FRANCISCA VEGA

Efecto mariposa ANA FRANCISCA VEGA

¿Quién quiere hacer dinero?

Los ahorros que una compañía promedio puede alcanzar al identificar sus fugas de energía y procurar un uso eficiente de ésta son enormes.

Formular esa pregunta en una columna de un diario dirigido eminentemente a financieros(as) y empresarios(as) podría parecer tonto. No lo es. Ganar dinero es la preocupación primaria de cualquier empresario, y una de las formas que puede garantizar que esto ocurra es siempre ver hacia el futuro, adelantarse a la tendencia.

Aquí va el primer consejo para todos esos empresarios que le quieran echar una mirada al futuro: el cambio climático es uno de los grandes fenómenos –quizá el más trascendente en términos económicos– que transformarán nuestro mundo y nuestras formas de vida en los próximos años. Las empresas que entiendan que en esta amenaza hay una grandísima oportunidad de negocio serán las que logren sobrevivir el inevitable cambio. ¿Por dónde comenzar? Por qué no tratar de hacerlo aceptando lo evidente: la reducción del bióxido de carbono no es un propósito abstracto.

Las empresas –grandes y pequeñas– pueden combatir el cambio climático identificando sus fugas de energía y procurando un uso eficiente de ésta. Los ahorros que una compañía promedio puede alcanzar con esa simple acción son enormes. IBM, por ejemplo, ha lanzado ya su Project Big Green mediante el cual un negocio cualquiera puede hacer más eficientes sus sistemas computacionales y ahorrar en el proceso algo así como 42% de sus cuentas en energía eléctrica.

¿No es cierto que a todos los empresarios les gustaría dejar de pagar 42% de su consumo energético? ¿No es cierto que una política así es precisamente lo que un buen estratega implementaría en un mundo cada vez más competitivo?

Entonces, primera lección: la energía perdida en sus empresas es dinero tirado a la basura. Hay formas –baratas y eficientes– de promover un uso inteligente de sus recursos. Háganlo.

El segundo (y último, por el momento) consejo sobre el tema: no crean que los cambios pequeños no sirven de nada. Por el contrario: son precisamente éstos, implementados de forma correcta, los que traen los mejores resultados para una empresa que quiere llegar al futuro en forma. Nuevamente: aquí no estamos hablando de potenciales ganancias de largo plazo, sino de beneficios económicos positivos, incluso en el corto plazo. “Los que lo han visto se convencen inmediatamente”, me dijo Hal Harvey, fundador de la que es quizá la más grande organización filantrópica que financia proyectos de eficiencia energética alrededor del mundo, en una entrevista reciente. “Con qué una empresa, por pequeña que sea, contrate unos días a un ingeniero que se dedique a revisar cómo están conectadas las cosas en sus oficinas, almacenes o fábricas, y construya un sistema más eficiente en el uso de la energía, las compañías verán en su siguiente recibo eléctrico que la pequeña inversión valió la pena”.

El cambio climático –irreversible y científicamente irrefutable– nos garantiza a todos una sola cosa: nada va a ser igual, no podemos seguir haciendo las cosas de la misma manera. En economía, esto significa que ya no habrá *business as usual*. El nuevo mantra económico, el que ya guía las conciencias y las acciones de algunos de los empresarios más exitosos alrededor del mundo es: *Profits, People and Planet*. Las tres “P”.

Repito: ¿quién quiere hacer dinero?

afvega@eleconomista.com.mx

