

# EL PROCESO PARA SER Y VIVIR VERDE

— Por Rosario Ancheita Ocampo —  
USEM México

Es momento de ocuparnos del importante papel de las empresas en el desarrollo de la economía verde que debería ser prioridad dentro de la agenda internacional. En principio partamos del esquema de la educación empresarial para la preparación en este aspecto, en algunas empresas se busca obtener certificación en temáticas de Responsabilidad Social que incluyen el observar y actuar con referencia a la opción verde, pero que realmente no se llega al fondo de las problemáticas que representa el no tener una estrategia total y concreta para cubrir las disposiciones que en realidad se deberían llevar a cabo.

Como en todo dentro de la empresa, el orden y la eficiencia debieran ser la bandera hacia la efectividad y la responsabilidad, de modo que se pueda enfocar a los procesos y al verdadero entendimiento de las necesidades tanto de la empresa como de la sociedad en la expresión verde.

El primer punto que debemos de tener dentro de la empresa para llevar a cabo una verdadera filosofía verde y cubrir de forma real las necesidades de ella, es detenernos a observar junto con un experto lo que dejamos de hacer y que puede ser relevante para cubrir los diferentes aspectos que nos hacen falta. Se deberá implementar un sistema de cuidados y atención que los colaboradores seguirían con una estrategia 360 grados; es decir tocar a todos los *stakeholders*, el diagnóstico que se debe levantar tiene que ser desde los colaboradores, proveedores, clientes y sociedad en general, pues nuestra empresa siempre se debe concebir con todos sus públicos, tanto internos como externos.

Una vez que se encuentra realizado el diagnóstico formal se debería de asentar un documento específico que determine la toma de decisiones para poder llevarlas a cabo, dicho documento debe ser explícito en cuanto a que el proceso designe acciones, actores, tiempos, recursos y

alcances de modo que cada acción pueda ser medible y se puedan marcar resultados a corto, mediano y largo plazo.

Cuando ya pudimos establecer la estrategia, la comunicación de la misma es prioridad, por lo que cómo vamos a motivar y contagiar a nuestros empleados en un principio será la clave, lo importante aquí es el cómo ya que dentro de nuestros stakeholders tenemos un sinnúmero de personalidades que debieran mantenerse alineadas con la filosofía de nuestra empresa que ahora ya contempla el ser y vivir verde.

Ya definida la estrategia de comunicación e implementada dentro de la empresa, se tienen que forzosamente medir los resultados para ver si nuestra estrategia funcionó y si no es así entonces revisar las áreas de oportunidad para cubrir las eventualidades que pudieran presentarse.

Finalmente, la vicepresidenta de iniciativas ambientales de Apple, Lisa Jackson, mencionó que “las tecnologías de la información han sido la fuente de la innovación y la combinación de éstas con la escasez de recursos naturales, la degradación de los ecosistemas y los problemas de aglomeración en las ciudades, han provocado el surgimiento de negocios verdes”. Por lo que ¿por qué no pensar y actuar verde? ●