

Inventario de oportunidades de sostenibilidad.

Talgo identifica las siete oportunidades de sostenibilidad siguientes:

1. Mejora de la imagen, marca, reputación y confianza de los grupos de interés. Afianzamiento de la diferenciación y de la notoriedad dentro del sector y de los mercados.

Una empresa sostenible, genera confianza e incrementa la probabilidad de decisión de compra en su oferta u obtiene la recomendación de los grupos de interés.

Esta buena percepción concede la licencia para operar, fortalece la marca y mejora la credibilidad y la confianza de las partes interesadas. Los nuevos consumidores valoran más a las empresas que trabajan para mejorar el medio ambiente, a las sociedades, a los mercados y están dispuestas a segmentar a las compañías, en grupos de interés. por su ética, la mejora del entorno y el desarrollo de las sociedades.

Si la empresa no se adelanta en esa transición hacia a la sostenibilidad y a las regulaciones actuales y futura de la Unión Europea, del Gobierno de España o de otros países en los que opere a nivel mundial perderá la notoriedad, distinción y liderazgo que le podría conceder este posicionamiento y probablemente le será más difícil y complicado lograrlo en el largo plazo y hacerlo de la forma de mayor valor posible.

La confianza, la distinción y la notoriedad son tres de las mejores palancas para alcanzar el éxito en los mercados en competencia. La sostenibilidad corporativa es el mejor compañero de viaje y uno de los inductores de valor más importantes de sus productos y servicios.

2. Mayores probabilidades de éxito en licitaciones y concursos de clientes, en el acceso a nuevos mercados (emergentes) y en nuevas oportunidades de negocio mediante el mayor valor añadido de los productos y servicios.

La sostenibilidad incluye como aspecto diferencial la integración de funcionalidades sociales y ambientales dentro de los productos y servicios y que estas sirvan para mejorar los retos y problemas del planeta y de sus sociedades.

Un consumidor o cliente del siglo XXI está dispuesto a pagar más por un producto o servicio que sea sostenible y, además, valora cada vez más los beneficios ambientales y sociales que aporta al entorno.

Actualmente la sostenibilidad es elemento importante en el análisis y peso en la decisión de compra de los clientes (operadoras ferroviarias) del sector industrial ferroviario en el que Talgo se integra.

Un producto con alto valor ambiental y social que además posea una declaración ambiental (EDP) e incluso social (SDP) va a tener más probabilidades de éxito frente a otro que solo tenga un notable valor técnico y funcional.

En la actualidad este planteamiento de productos sostenibles, éticos y responsables va a ser un factor diferencial en la adjudicación de material rodante (trenes y otros) y de equipos de mantenimiento.

3. Reducción de gastos, costes y aumento del margen de beneficios.

En muchas ocasiones los gastos e inversiones sostenibles (como las compras de productos eficientes energéticamente o las compras a proveedores locales) reducen gastos y costes en el medio y largo plazo.

Una compañía moderna y competitiva prioriza la generación de valor en el medio plazo y nunca se orienta estratégicamente en el corto.

Por ejemplo, la ecoeficiencia, el reciclaje, la minimización de desechos o el mejor aprovechamiento de los recursos y del espacio minimizan gastos a la vez que el consumo de los recursos naturales y la degradación del entorno.

La suma del valor añadido y la reducción de gastos y costes repercute directamente en el aumento del margen de beneficios.

4.- Acceso a subvenciones y obtención de posibles beneficios fiscales.

Tanto la Unión Europea como muchos países de otros continentes propugnan fondos y subvenciones relacionados con la mejora ambiental y social.

Las inversiones para adquirir productos o servicios de valor sostenible (coches eléctricos, empresas sociales u otros) son “retribuidas” mediante subvenciones o exenciones fiscales, estando estas medidas sostenibles en continua o aumento.

Una empresa sostenible que accede a estas subvenciones o beneficios demuestra su posicionamiento ante la sostenibilidad y su decisión de trabajar de forma colectiva en estas necesidades globales.

5. Interés de los mercados financieros, atracción de nuevos inversores y menores costes de financiación

No solo los clientes y consumidores se preocupan más por el medio ambiente o la mejora de las sociedades. Con un avance continuo y creciente, los inversores y mercados financieros aplican criterios ambientales, sociales y de gobernanza en su decisión de compra o recomendación.

Estos inversores analizan los progresos en los balances de sostenibilidad de una forma sistemática y de esas conclusiones aparecen las recomendaciones o inversiones en las empresas o el abandono de otras.

Por otro lado, como consecuencia de la regulación europea y de la de otros países, los costes de financiación son y serán cada vez mayores para las empresas que no trabajen en la sostenibilidad y no demuestren un avance en la lucha por el cambio climático, la diversidad e igualdad o la ética, por poner unos ejemplos.

La regulación de la Unión Europea sobre finanzas sostenibles para empresas financieras establece esa obligatoriedad y exigencia de aplicación para la casi totalidad de las mismas.

En ese contexto, las correspondientes a las finanzas sostenibles (ambientales) y las finanzas sociales van a ayudar a visibilizar la calidad de la sostenibilidad de las actividades comerciales de las empresas y al tener que reportar año a año sus resultados y progresos su posicionamiento y la cada vez más difícil práctica del “green o social washing”.

6. Mejora del clima laboral y de la cultura organizativa.

Por último, unas buenas políticas de sostenibilidad y la aplicación de buenas prácticas e iniciativas enmarcadas dentro de la misma (conciliación, igualdad, diversidad, formación, etc) movilizan una transformación del negocio y de las personas.

De acuerdo con múltiples estudios, los empleados que trabajan para una empresa sostenible están mucho más integrados y alineados con la filosofía y cultura corporativa objetivo de la empresa (según una publicación de la Harvard Business Review se muestra que los empleados felices son en promedio un 31% más productivos, producen un 37% más de ventas y son 3 veces más creativos). Estas actitudes facilitan la mejora del clima y del orgullo de pertenencia.

La aplicación interna de una buena sostenibilidad laboral fortalece y transforma la cultura de la empresa y el compromiso de los empleados para alcanzar objetivos comunes. La transformación sostenible facilita igualmente aspectos novedosos como la creación de ambientes de creatividad, motivación y compromiso.

7. Mejora del conocimiento del sector, de los mercados económicos y de las ventajas provenientes de unas cadenas de suministro sostenibles y de las alianzas que se puedan alcanzar con sus participantes

Las empresas orientadas hacia la sostenibilidad necesitan abastecerse de otras empresas sostenibles, generándose sinergias entre ellas y estableciendo posibles colaboraciones y acuerdos.

Si una empresa responsable participa en cadenas de suministro sostenibles va a obtener información y experiencia que mejoren su conocimiento en métodos y de la sostenibilidad de empresas pares o del mismo sector, la identificación de nuevas centrales o medios de compra avanzados y no menos importante las iniciativas y vías para que de forma compartida se reduzcan costes y resultados de los trabajos o estudios sean utilizables y aplicables por todos (auditorías compartidas, etc.). También pueden aparecer oportunidades de negocio.