



Los Diez Mandamientos para alcanzar la economía circular

Los líderes corporativos valoran cada vez más el valor comercial y social de las estrategias basadas en reutilizar y reciclar recursos, moviéndose hacia lo que se conoce como una "**economía circular**". Este enfoque replantea el modelo económico tradicional de tomar decisiones y prevé un nuevo modelo que es regenerativo por diseño.

Los beneficios comerciales llegan desde muchos y diversos puntos de trabajo. Las innovaciones que fomentan la reutilización de recursos pueden, por ejemplo, hacer que las empresas sean menos dependientes de los escasos insumos, aumentar la eficiencia operativa, impulsar nuevas innovaciones y habilitar nuevas ofertas que atraigan clientes y profundicen las relaciones existentes. Se estima que *la transición a la economía circular* podría desbloquear \$ 4.5 billones de crecimiento del PIB en todo el mundo para 2030. Los beneficios sociales también son numerosos, lo que facilita albergar, alimentar y vestir a los 8.500 millones de personas que se espera habitarán el planeta para 2030.

En 2017, el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible y The Boston Consulting Group se unieron para comprender mejor cómo las empresas líderes están **implementando iniciativas circulares**. La investigación incluyó una encuesta de casi 100 gerentes de una variedad de industrias en todo el mundo y entrevistas individuales con líderes para comprender las mejores prácticas, y culminó en un informe, *The New Big Circle: Logrando el crecimiento y la innovación del modelo de negocios a través de Implementación de economía circular*.

Dicho informe explicaba que *la implementación circular* involucra a varias partes interesadas en diferentes etapas y exige una colaboración sólida a lo largo del ciclo de valor. Si bien los desafíos difieren según la industria y la empresa, el documento enumeraba diez recomendaciones para implementar iniciativas circulares.

1. Interactúe con los grupos de interés externos:

Las partes interesadas externas generalmente desempeñan un papel importante al llevar las iniciativas circulares a la cima de la agenda corporativa, por lo que tiene sentido ser proactivo.

Los clientes a menudo tienen sus propios objetivos de sostenibilidad, y más del 50% de los encuestados dijeron que los clientes eran uno de los grupos externos más influyentes. Otras partes interesadas externas influyentes incluyen agencias gubernamentales y reguladores, ONG y organizaciones comunitarias, e inversionistas, que están adoptando cada vez más la sostenibilidad.

2. Proporcionar soporte de alta dirección consistente y fuerte:

Los encuestados citaron a la alta dirección como el actor interno más importante para impulsar iniciativas circulares. Sin el liderazgo de la alta dirección, la organización no desplegará los recursos financieros y humanos necesarios. El apoyo vocal y visible de los líderes también es vital para mantener el impulso y generar entusiasmo entre los miembros de la base. Los líderes comprometidos entienden la relación potencial entre las iniciativas circulares, que pueden reducir los costos o desbloquear nuevas fuentes de beneficios, y la ventaja competitiva.

3. Explica el concepto y comunica la visión:

La gerencia debe definir claramente qué medios circulares para la compañía, tanto estratégica como operativamente. Esto fundamentará el concepto y facilitará que los gerentes se comuniquen con los empleados. *La explicación de la circular* será única para cada empresa y ayudará a fomentar un entendimiento común en toda la organización. La gerencia también necesita explicar la estrategia y el razonamiento.

4. Identifique las ambiciones específicas y desarrolle un caso comercial:

De acuerdo con nuestra encuesta, el 81% de las empresas con una **estrategia circular** también tienen un caso comercial claro subyacente. Debido a los costos más altos que a menudo se asocian con las actividades circulares, el caso comercial suele estar estrechamente relacionado con la adquisición de nuevos clientes, el fortalecimiento de las relaciones existentes con los clientes o la apertura de nuevos mercados.

5. Eduque a sus empleados:

Particularmente en el primer año de cambio, el liderazgo debe reforzar consistentemente la importancia de la circularidad con los empleados; después de todo, ellos son *quienes darán vida a la visión circular*. Y las empresas necesitan respaldar la charla con capacitación. Por ejemplo, aquellos en operaciones necesitan educación en desmaterialización y re-manufactura, mientras que aquellos en diseño necesitan ser entrenados en diseño ecológico, reciclabilidad y prácticas que extiendan la vida útil del producto.

6. Involucrar y potenciar las unidades de negocios:

Si bien los departamentos de sostenibilidad pueden iniciar e incubar **proyectos de economía circular** (46% lo hacen), el negocio principal es responsable de implementar y ampliar estas iniciativas. Casi la mitad de las empresas de nuestra encuesta informaron que las unidades de negocio finalmente asumieron la responsabilidad del proyecto e impulsaron el cambio. Para que este traspaso tenga éxito, la alta dirección debe garantizar que los departamentos de sostenibilidad involucren a las unidades de negocio desde el principio.

7. Comience con la innovación de procesos, seguida por la innovación del modelo de negocio y producto:

Tiene sentido comenzar con el cambio menos disruptivo. *Las innovaciones de procesos circulares* suelen ser ganancias rápidas que ayudan a la organización a alinearse con la visión circular. Luego, con base en esa base de éxito temprano, es más fácil explorar nuevas oportunidades de productos. Solo después de que **el pensamiento circular** esté bien establecido, tiene sentido considerar el gran paso de la innovación del modelo de negocios, un área donde incluso muchos líderes circulares están luchando.

8. Colabora con socios externos:

Se necesita una variedad de habilidades y nuevas formas de pensar para desarrollar productos y procesos circulares. Las empresas más exitosas no intentan desarrollar o adquirir todas estas habilidades internamente. En cambio, colaboran con una variedad de socios externos, desde proveedores hasta instituciones de investigación y ONG. A veces, esta colaboración puede incluso abarcar industrias. Después de todo, los residuos de una industria pueden ser materia prima de otra industria.

9. Definir KPI en torno al caso comercial:

La economía circular promete una mejor sostenibilidad, competitividad y rentabilidad. Pero la única forma en que una empresa puede probar un caso de negocios es tener los KPI correctos para medir el progreso. Los informes periódicos, tanto internos como externos, también son importantes para mantener la responsabilidad.

10. Haz el bien y habla de ello:

Cuando las iniciativas circulares se llevan a cabo correctamente, crean beneficios comerciales y sociales tangibles: entre ellos, procesos más eficientes, nuevos productos y servicios convincentes, crecimiento adyacente y mayor equidad de marca. Los productos y servicios circulares en general no admiten una prima de precio sobre las ofertas tradicionales; sin embargo, compartir información sobre iniciativas circulares puede atraer nuevos clientes, fortalecer las relaciones existentes y satisfacer a los inversores.

Por: ECOTicias.com / Red / Agencias

