

## Miden y ganan

# Transparencia ambiental: el nuevo activo de las pymes

*La divulgación clara y rigurosa del impacto constituye un gran activo para las empresas que les aporta beneficios económicos. Aquí, algunos tips*



Informar sobre parámetros como el consumo energético, la gestión de residuos o las emisiones permiten fortalecer la solvencia de una pyme ante clientes y proveedores.

“La transparencia ambiental no solo es una exigencia ética y regulatoria, sino también es una oportunidad estratégica crucial para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial”, explicó Fabián Garófalo, cofundador de EcoEtika, una consultora dedicada a la transformación empresarial sostenible de **pymes** y consideró que es vital justamente para este tipo de empresas pequeñas y medianas, que actualmente conforman la columna vertebral del tejido económico en América latina.

En un contexto en el cual se habla mucho de sustentabilidad, la transparencia en materia ambiental implica “la divulgación clara y rigurosa de información relativa al

impacto ambiental de una empresa”, indicó el especialista y esto incluye parámetros como el **consumo energético, la gestión de residuos, las emisiones de carbono**, entre otros aspectos.

“Esta práctica, que antes se consideraba exclusiva de grandes corporaciones, se ha convertido en un estándar imperativo también para las pymes debido a la creciente demanda de consumidores, inversionistas, entidades financieras y reguladores que valoran la responsabilidad ambiental”, agregó.

Pero no sólo se trata de responder hacia las exigencias de la demanda, sino también de considerar los beneficios tangibles que le aporta a una pyme contar con datos concretos sobre transparencia ambiental.

En ese sentido, Garófalo explicó que entre los principales se destaca la **mejora en el acceso a financiamiento**, ya que las instituciones crediticias y fondos de inversión otorgan preferencia a empresas que demuestran gestión responsable y transparencia ambiental.

Pero también citó la **optimización de costos operativos**. “La medición de huellas ambientales y divulgación de consumos y residuos, por ejemplo, facilita la identificación de áreas para mejorar la eficiencia y reducir gastos”, explicó.

Por otra parte, genera “**un fortalecimiento de la reputación y fidelización de clientes**”, ya que la comunicación efectiva del compromiso ambiental diferencia a la empresa en un mercado cada vez más consciente.

Además Garófalo apuntó como otro beneficio **la mitigación de riesgos regulatorios y comerciales**. “La anticipación a normativas ambientales (locales e internacionales) minimiza la exposición a sanciones y fomenta la continuidad de negocios”, dijo.

### Un camino que se consolida

El especialista explicó que en Argentina de a poco las pymes están incorporando prácticas de transparencia ambiental “con muy buenos resultados”.

Y comentó que se trata desde empresas que **reducen y reutilizan desperdicios alimentarios**, consolidando su imagen como marcas socialmente responsables, hasta aquellas que **colaboran con comunidades para proyectos de reforestación o consumo responsable**, demostrando así su compromiso y liderazgo local.

Por eso, Garófalo indicó que existen estrategias para implementar la transparencia ambiental en pymes y explicó que entre ellas figuran: la realización de diagnósticos

ambientales sencillos que permitan identificar consumos principales y oportunidades de mejora; la inclusión activa del equipo de trabajo para fomentar una cultura interna de sostenibilidad e innovación; una comunicación auténtica y coherente de las acciones medioambientales a través de canales accesibles, generando confianza y credibilidad en los stakeholders; el establecimiento de alianzas con organizaciones locales, ONGs y socios estratégicos que potencien el impacto y las capacidades; y la evaluación de proveedores y clientes para así trabajar con empresas que también cuidan el ambiente, ya que esto “mejora la cadena de valor y posiciona mejor ante bancos y el mercado”, explicó.

Por otra parte, detalló que “adoptar esta práctica no representa un costo, sino una inversión inteligente que posiciona a la empresa en un mercado globalizado y cada vez más exigente”, ya que hoy la inversión para comenzar con la transformación sostenible de una pyme es de mediana a baja para el rédito a obtener).

“El desafío para los líderes de pymes radica en reconocer esta realidad y embarcarse con determinación en el camino hacia modelos de negocio más responsables y competitivos”, concluyó.

