



Seis consejos de la Fórmula E **para crear una cultura de** **sostenibilidad en las empresas**

Audit / Tax / Advisory

www.crowe.com.co



La ABB FIA Fórmula E World Championship, el primer campeonato internacional de monoplazas completamente eléctrico, promueve junto con diferentes equipos y líderes de esta serie de carreras la sostenibilidad y a través de sus voceros explica cómo se deben contrarrestar los efectos del cambio climático.

La fórmula E promueve la sostenibilidad a través de diferentes soluciones de energía alternativa que reducen la contaminación del aire para así contrarrestar el cambio climático. Su misión, desde la serie inaugural del campeonato en el año 2014, ha sido “competir por un futuro mejor”, e impulsar avances en la movilidad eléctrica.

Y es que para nadie es un secreto que la crisis mundial producida por el coronavirus también ha acelerado las acciones de muchas empresas para la lucha contra el cambio climático, pues muchos científicos coinciden en que pueden producirse nuevas infecciones virales a causa del calentamiento global.

Por tal razón la Fórmula E se ha propuesto la misión de impulsar la sostenibilidad en el mundo y en varias regiones, no en vano el evento incluyó en la temporada 2021/22, 16 carreras en 12 ciudades del norte de África, Europa, Medio Oriente y América del Sur, lo que ha aumentado su popularidad especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Así pues, la serie de carreras totalmente eléctrica ha desarrollado a través del tiempo una sólida “cultura de sostenibilidad” y un espíritu de colaboración con otros deportes e incluso con eventos deportivos como los Juegos Olímpicos en pro de esta; pero también se ha asociado con autoridades y organizaciones benéficas del mundo para contribuir con el medio ambiente a nivel global.



Breve Historia de la Fórmula E

La idea comenzó en la noche del 3 de marzo de 2011 cuando el presidente de la FIA, Jean Todt y el empresario español y actual presidente de la Formula E, Alejandro Agag, se reunieron en un restaurante en París para conversar acerca de construir un campeonato internacional de monoplazas totalmente eléctrico.

Lo que empezó con unas breves notas en una servilleta, se convirtió en pocos años en un gran proyecto, cuya consigna, por supuesto, era lograr un mundo más limpio, a través de carreras callejeras lideradas por los mejores pilotos y organizadas en las ciudades más emblemáticas de distintos países, para mostrarle así al mundo que la movilidad eléctrica si es posible.

Desde el primer debut del evento, que se realizó en el Parque Olímpico de Pekín en el año 2014, la carrera se ha convertido en un referente internacional del entrenamiento automovilístico. En la actualidad cuenta con 12 equipos y 24 pilotos en la grilla, un campeonato que reúne a los mejores equipos y talentos del automovilismo del mundo.

A continuación, se presentan seis consejos para crear una cultura de sostenibilidad en las empresas, revelados por Jenn Babington, directora de operaciones y consejera general de Envision Virgin Racing y Julia Pallé, directora de sustentabilidad, ambas del equipo Fórmula E.



1. Realizar una auditoría de sostenibilidad

En primer lugar, es crucial evaluar dónde se encuentra el negocio o la empresa en términos de sostenibilidad. "El punto de partida para impulsar la sostenibilidad es comprender el impacto ambiental que está teniendo la empresa ¿Dónde estás usando más carbono? ¿Dónde estás desperdiciando agua?", expresa Babington.

En otras palabras, el primer consejo es llevar a cabo una auditoría de sostenibilidad para determinar las fortalezas y debilidades de la operación actual de la empresa, vale destacar que existen organizaciones especializadas para realizar estos procesos y proporcionar un sistema de calificación que evidencie dónde existen oportunidades de mejora.

"A menos que se pueda medir y tener una base firme de dónde empezar, es imposible reducir la huella de carbono, asegura Babington; agrega, además, "nunca sabrás si estás haciendo algo que está ayudando o no".



2. Crear un plan para mejorar la sostenibilidad

Una vez que se haya completado la auditoría de sostenibilidad, la empresa debe crear un plan de acción en cada una de las áreas en las que puede reducir su huella de carbono y mejorar la eficiencia. "Si se toma el tiempo y la energía para cuantificar qué impactos está teniendo la compañía en la actualidad, entonces puede empezar realizar las mejoras", dice Babington.

El plan debe incluir objetivos de sostenibilidad a corto, mediano y largo plazo. Una vez más las organizaciones especializadas pueden ayudar a crear este programa, pues el proyecto debe adaptarse al negocio, ser realista y presentable para los key stakeholders.



3. Apoyo Seguro de los key stakeholders o público objetivo

Como se menciona en el anterior consejo, la empresa debe tener un plan de acción efectivo para impulsar y forjar una cultura de sostenibilidad a nivel interno. Además, se recomienda discutir dicho programa con los stakeholders pues muchos de ellos ofrecen su apoyo en cuanto a estrategia y financiación.

También es importante enfatizar en los principales beneficios que este plan de acción traerá para la empresa como, por ejemplo, el mejoramiento de su reputación tanto a nivel interno como externo, la reducción de costos operativos innecesarios y su bienestar organizacional, lo que a su vez impulsará la innovación y la productividad.



4. Identificar y nombrar “Campeones de la sostenibilidad”

Después de contar con la participación y apoyo de los Key stakeholders, el plan de sostenibilidad debe compartirse en toda la organización y motivar entre los empleados para que realicen la retroalimentación. Este paso es importante porque abre el debate y es un punto crucial para forjar una cultura de sostenibilidad. La apertura y la colaboración son esenciales cuando se apuesta por el cambio.

A partir de este proceso, es posible ver la reacción inicial del personal. Aquellos que son positivos sobre el proyecto, deben ser designados “campeones de la sostenibilidad” y precisamente son los que impulsarán un cambio significativo en sus respectivos

departamentos o equipos, ellos pueden reunirse periódicamente para compartir conocimientos, mejores prácticas, desafíos y mejoras.

"Crear una cultura de sostenibilidad es un proceso lento, todas las áreas de la empresa deben comprometerse y desarrollar proyectos juntos. Uno de los obstáculos al principio es que los trabajadores luchan por comprender qué es la sostenibilidad y a veces les lleva un tiempo hacer clic con todos estos temas, por esto darles responsabilidad de participar en estos programas puede ayudar y motivarlos a pensar: "Esto ahora es parte de mi rol, y me siento muy orgulloso de contribuir o liderar este proyecto", asegura Pallé.



5. Comenzar poco a poco y tener paciencia

Ir a un paso lento pero constante ayudar a ganar la carrera cuando se trata de crear una cultura de sostenibilidad, por ello los gerentes deben involucrar a su personal en todo este camino en pro del cambio. "A veces se siente como si se estuviera buscando un gran botón

mágico que mejorará de inmediato la sostenibilidad, pero eso no existe", afirma Julia Pallé.

El director de operaciones y consejero general de Envision Virgin Racing recomienda, por ejemplo, invertir en sensores LED inteligentes, para que cuando no haya movimiento en una habitación, las luces se apaguen automáticamente. "Algo tan simple como esto puede tener un impacto enorme" asegura Pallé.



Reducir la cantidad de contenedores de reciclaje es otro ejemplo que crea un escenario en el que todos ganan, "No solo es más fácil separar y administrar los desechos, sino que el personal se ve obligado a hacer ejercicio y tomar un descanso cuando camina hacia un contenedor lejos de su puesto de trabajo. Ese desplazamiento también genera contacto entre los empleados, conversaciones e innovación".

Otro ejemplo es que el equipo de carreras de Jean Babington siempre se compromete y colabora con sus proveedores para mejorar la sostenibilidad. "Les pedimos, a nuestros colaboradores, por ejemplo, que no utilicen plástico para realizar entregas o envíos si éste no se puede reutilizar. Se debe tener en cuenta que, para marcar una diferencia en los comportamientos de los trabajadores, es necesario hacer pequeños ajustes, y si los que están en la parte superior de la empresa predicán con el ejemplo, esto ayudará a acelerar el cambio", afirma Babington.

Julia Pallé está de acuerdo con lo anterior y señala además el éxito logrado al implementar estaciones de hidratación y bolsas de agua reutilizables en las carreras. "En una temporada y media, ahorramos el equivalente a 300.000 botellas de plástico. Los espectadores reutilizaron sus bolsas de agua, pues vieron que los pilotos también las usaban en el podio y, además, se las llevaron a casa como recuerdos. Fue un gran mensaje". Asegura Pallé.



6. Compartir los resultados y celebrar el éxito de la sostenibilidad, sin importar si los logros son pequeños.

"Durante toda mi carrera he estado involucrada con prácticas de sostenibilidad y siempre he descubierto que se pueden atraer más personas, cuando se miden y se muestran los logros, afirma Babington. "Todo el mundo quiere ver buenos resultados y al celebrar esos logros, por muy pequeños que sean, la empresa comenzará a fomentar una cultura de sostenibilidad", asegura.

Para nadie es un secreto que los temas ambientales deben ser prioridad para todas las empresas sin importar el papel que jueguen en los diferentes sectores económicos, de allí que gestionar operaciones que propicien el cambio y generar conciencia en las personas es lo que hoy necesita el medio ambiente para contrarrestar su deterioro.

Sin embargo, como lo explican las dos voceras de la Fórmula E, para alcanzar los objetivos es importante trazar una meta, crear una estrategia de sostenibilidad que se vea reflejada en la cultura organizacional de las compañías.

Por supuesto la alta dirección de las organizaciones juega un papel principal, se necesitan más líderes que trabajen en equipo y se pongan la camiseta para ofrecer al medio ambiente y a los seres humanos una oportunidad.

¡Contáctenos!

Sede Central Internacional

Crowe Global - New York City

515 Madison Avenue
8th Floor, Suites 9006--9008
New York, NY-10022
United States of America
MAIN +1.212.808.2000
Contactus@Crowe.org

Colombia

Bogotá D.C.

Carrera 16 # 93-92
Edificio Crowe
PBX +57.1. 605.9000
Contacto@Crowe.com.co

Barranquilla

Calle 77B # 57-103 Oficina 608
Edificio Green Towers
PBX +57.5.385.1888
Barranquilla@Crowe.com.co

Smart decisions. Lasting value.

Cali

Carrera 100 # 5-169 Oficina 706
Unicentro – Centro de Negocios
PBX +57.2.374.7226
Cali@Crowe.com.co

Manizales

Carrera 23 C # 62-06, Oficina 705
Edificio Forum Business Center
PBX +57.6.886.1853
Manizales@Crowe.com.co

Medellín

Avenida Las Palmas # 15 B 143 - Piso 5
Edificio 35 Palms Business Tower
PBX +57.4.479.6606
Medellin@Crowe.com.co



Juan Carlos Arbeláez

Socio de Impuestos & Servicios Legales
juan.arbelaez@crowe.com.co

Contáctanos

