

## OECD Forum 2010, Resúmenes, 25-26 de mayo de 2010

### "Crecimiento Verde e Innovación"

Moderador: Pier Carlo Padoan, Secretario General Adjunto y Economista Jefe, OCDE

Esko Aho, Vicepresidente Ejecutivo, Nokia Corporation, Finlandia

Bruno Berthon, Managing Director, Servicios de Sostenibilidad de Accenture, Accenture

Mikael Karlsson, Presidente, Oficina Europea de Medio Ambiente

Leonardo Radicati, Director de ICE - París, Instituto italiano para el Comercio Exterior, Italia

Niklas Zennström, Director General y Socio Fundador, Atomico Ventures, Reino Unido

Comentaristas: Michèle Pappalardo, Comisario General, Desarrollo Sostenible, Ministerio de Ecología, Francia

Andrew Wyckoff, director, ciencia, tecnología e industria, OCDE

Pier Carlo Padoan introdujo la sesión, subrayando la importancia crítica de la innovación en una estrategia de crecimiento verde – "una estrategia para cambiar la sociedad, no sólo la economía". Para el señor Padoan, la innovación trata acerca de "cambiar cómo producimos, lo que producimos y cómo lo consumimos"; y crecimiento verde se refiere a "redefinir la oferta y la demanda a través de la política". Sobre todo, el señor Padoan argumentó que una estrategia exitosa debe involucrar a las tres principales partes interesadas – los consumidores, negocios y Gobierno – y la manera en que interactúan.

Esto llevó a señor Padoan a formular tres preguntas principales al panel. ¿Cuál es el papel del Gobierno en la definición de la combinación de políticas pertinentes? ¿Cómo interactúa la propagación de las TIC (tecnologías de la comunicación y la información) con procesos innovadores para lograr un cambio radical en el comportamiento de los consumidores? Y ¿Cómo garantizar que el crecimiento verde tenga la importancia que se merece en el futuro?

Esko Aho, que también es ex primer ministro de Finlandia, subrayó que es vital distinguir entre la innovación y la investigación y el desarrollo: "R&D es transformar el dinero en conocimiento, la innovación es transformar el conocimiento en dinero". Lo que realmente importa, sostuvo el Sr. Ato, es cómo potenciar a las personas con las nuevas tecnologías; por ejemplo, cómo potenciar el Bangladesh promedio, que ahora tiene acceso a un teléfono móvil con la misma capacidad informática del cohete espacial Apolo 11. Él identifica cinco elementos clave para superperformers: tecnologías revolucionarias; el

tiempo correcto; el talento adecuado; capacidad de asumir riesgos; y el "ecosistema" adecuado. En particular, subrayó que el actual sistema educativo produce demasiados especialistas y no hay suficiente talento multidisciplinario; que los gobiernos deben reconocer que la innovación sin riesgo es imposible; y esa arquitectura política de arriba hacia abajo debe combinarse con crecimiento de abajo hacia arriba. El Señor Aho defendió la necesidad de regulación y los impuestos, "pero la regulación inteligente y fiscalidad inteligente, recompensar a aquellos que se comportan en lugar de castigar a quienes fallan. Sugirió que la OCDE podría desempeñar un papel clave en la difusión de los tipos apropiados de regulación y los impuestos. De hecho, el señor Aho cree que los consumidores están dispuestos a asumir el cambio, pero la falta de políticas de gobierno y regulación adecuadas a menudo entorpecen el ritmo de la innovación.

Bruno Berthon, Director Gerente de los Servicios de Sostenibilidad de Accenture, Accenture, recordó un dicho francés de la década de 1970 "no tenemos petróleo, pero tenemos ideas" para mostrar que las restricciones pueden impulsar la innovación. De hecho, esto es precisamente lo que está ocurriendo en el área de las energías renovables, donde China ha convertido en un líder innovador precisamente a causa de su campaña para lograr la independencia energética: "la productividad a largo plazo se levanta bajo la presión de la escasez de recursos". El Señor Berthon se hizo eco del mensaje de otros panelistas de que existe una necesidad de impuestos sobre el carbono, y que es deber del Gobierno transmitir este mensaje a los consumidores. En general, el señor Berthon expresó su confianza en la capacidad tanto de las empresas como de los consumidores para asumir el cambio; él cree que la mayoría de las empresas han reaccionado a la recesión económica mediante la aceleración de programas de sostenibilidad, a pesar de que se sienten frustrados por la falta de orientación del Gobierno sobre estos temas, mientras que las nuevas generaciones de los consumidores tienen actitudes radicalmente diferentes que sus predecesores, ya que las fuerzas de grandes marcas que siguen siendo sensibles a sus preocupaciones. De hecho, el señor Berthon argumentó que el gran cambio y los desplazamientos radicales del mercado son mucho más rápidos de lo que suele creerse y usó la analogía del tabaco, diciendo que hace 30 años nadie podría haber imaginado una sala de conferencias libre de humo: "el tabaco es para el ser humano como el CO2 es al planeta".

Mikael Karlsson sostuvo que "Necesitamos poner un precio sobre el medio ambiente, ahora". Una estrategia de política viable para lograr el desarrollo sostenible sería detener las subvenciones perjudiciales (por ejemplo, las de política agrícola común de la UE), las políticas de procuración pública de "reverdecimiento" y elevar la presión fiscal sobre los comportamientos nocivos para el medio ambiente, al tiempo que se reduce en sectores tales como el trabajo. El Señor Karlsson sostuvo firmemente que el costo de las políticas

más ecológicos tiende exagerarse por las industrias debido a un miedo al cambio, pero que estos temores no son necesariamente compartidos por el público. Siempre que los gobiernos planifiquen cuidadosamente sus reformas, las contrapartidas negativas entre competitividad y crecimiento verde no son inevitables: de hecho, el señor Karlsson argumenta que es relativamente fácil ser verde, y en áreas tales como la eficiencia energética "no estamos recogiendo el fruto de colgante".

Leonardo Radicati habló de la dificultad de encontrar un equilibrio entre los objetivos de ayudar a las empresas italianas a aumentar su competitividad internacional y los costos para animarlas a ser verdes. "Todo el mundo está dispuesto a cambiar, pero necesitan ayuda en forma de incentivos y un entorno regulatorio positivo". Los gobiernos necesitan elaborar un mapa de ruta y "bajar impuestos" a las empresas que se convierten en verdes, pero el señor Radicati instó a la cautela: "el cambio requiere tiempo ... es necesario salvaguardar los puestos de trabajo". Él reconoce la demanda potencial de productos verdes y la importancia de un marketing verde en un entorno competitivo.

Niklas Zennström se hizo eco de la opinión de que poniendo la productividad por delante de las preocupaciones ambientales estamos siguiendo el mismo paradigma que ha estado en vigor desde la revolución industrial: "tenemos que cambiar el paradigma ... con grandes cambios, crear oportunidades para la innovación" También se hizo eco de la necesidad de derogar las subvenciones perjudiciales y poner "[ ] un precio a destruir el planeta", afirmando que para las empresas "innovar en la respuesta". El Señor Zennström también hizo hincapié en la importancia de la información adecuada y el papel crucial de las tecnologías de la de la información y la comunicación en este sentido: gracias en gran parte a la internet y las comunicaciones más rápidas, los consumidores en los países desarrollados están mejor informados sobre los productos y sus efectos potencialmente nocivos en la salud y el medio ambiente y han llegado a valorar mejor los estilos de vida sostenibles. Las empresas que adaptan a estos cambios, por tanto, obtendrán una ventaja competitiva a largo plazo, generando más ganancias y más puestos de trabajo. De hecho, el señor Zennström argumentó que estamos muy cerca de un punto de inflexión, donde los consumidores del mundo desarrollado comienzan a percibir el contacto con la naturaleza y el consumo de alimentos producidos localmente como el más grande de los lujos.

Los dos comentaristas del estuvieron de acuerdo con muchas de las opiniones expresadas por los oradores. Sin embargo, Michèle Pappalardo sugirió que es necesaria una mayor comprensión de la posición de los gobiernos y las dificultades que enfrentan para explicar y establecer impuestos verdes, por ejemplo, a las empresas y consumidores en el clima económico de hoy. Andrew Wyckoff, autor principal de la estrategia de innovación de la

OCDE que se lanzó en la reunión anual del Consejo Ministerial de la OCDE este año, también cuestionó la visión optimista de muchos de los panelistas respecto a que el comportamiento de los consumidores puede sufrir fácilmente un cambio radical. Realmente estos cambios principales sólo se han producido en guerras, sugirió. Es importante impulsar la competencia, adujo, y eso significa permitir que ingresen en mercados ya que esto genera innovación.

© BMcG de la OCDE/PH/TN ©OECD

BMcG/PH/TN

Traducción de V. J. Ampudia