

Hacia un nuevo paradigma de sostenibilidad para las empresas

La sostenibilidad se ha convertido en un vector esencial de las organizaciones, que deben entender su impacto y apuntalar las palancas para impulsar los cambios necesarios.

BEATRIZ FERREIRA

El mundo está cambiando. La pandemia de la COVID-19 ha supuesto una sacudida en la forma en la que nos comunicamos, interactuamos, hacemos negocios y entendemos la realidad. Esta transformación acelerada ha impulsado también una nueva perspectiva sobre nuestra relación con el entorno y ha acelerado la consciencia sobre el espacio que ocupamos en el planeta.

El impulso de la sostenibilidad en las organizaciones no es una tendencia nueva, el Foro Económico Mundial lo viene adelantando desde hace años y las cartas anuales de Larry Fink, CEO de Blackrock, se han convertido en referencia en la materia. Sin embargo, la pandemia no solo no ha detenido esta ambición, sino que ha acelerado los planes de las empresas para incorporar la sostenibilidad a su trabajo cotidiano.

La sostenibilidad se entiende popularmente como la respuesta de la sociedad, organizaciones e instituciones a la problemática ambiental, especialmente a la crisis climática, cada vez más acuciante y cuya lucha ha visto un impulso tras el Acuerdo de París de 2015. Sin embargo, es la triple dimensión de la sostenibilidad la que cada vez interesa más a las empresas, con el objetivo de impactar de forma global en su contexto.

De esta manera, los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza, por sus siglas en inglés) están empezando a ser norma en muchas empresas y cada vez son más populares ante las alternativas de inversión. Para ello, las empresas deben tener claro qué estrategia quieren seguir y cómo implicar a todos los actores para que el impacto se multiplique y produzca cambios reales.

En un momento en el que la necesidad de observar transformaciones reales es necesaria, este tipo de estrategias no deben quedarse en opciones estéticas o superficiales. Para conocer el estado de la cuestión, desde Opinno hemos realizado un estudio apelando a un conjunto de CEO para conocer el grado de implicación de las empresas en este reto. Un 69,1% de los encuestados afirmaba dedicar presupuesto específico a estas cuestiones y un contundente 95,2% apuntaba que ya formaba parte de la agenda del CEO, el orden del día del Consejo de Administración o las decisiones del Comité de Dirección.

Bien es cierto que muchas veces esta exigencia en las organizaciones viene impuesta por condicionantes externos, especialmente los relativos a mantener o mejorar la imagen de marca o a obligaciones legales. Ante estas exigencias, los retos que bloquean algunos de los

cambios recuerdan a los obstáculos que en la década anterior las empresas afrontaban al enfocar la transformación digital: falta de recursos y tiempo o resistencias internas de los empleados.

Que la sostenibilidad ha venido para quedarse es una evidencia. No solo es una demanda cada vez más exigente por parte de la sociedad, sino que se convierte en una buena estrategia de negocio para mantener la salud de las organizaciones y asegurar el propósito ante los empleados en momentos en que la motivación puede decaer y llevar a situaciones como las que han llevado a la Gran Renuncia de muchos empleados.

En definitiva, una buena estrategia de sostenibilidad no solo asegura una mejor imagen o un alineamiento con la sociedad, sino que se convierte en una exigencia de actuación para organizaciones sanas y comprometidas con su tiempo. </>



La autora es directora general de Opinno LATAM.

