



Yeziel Niño
Ingeniero ambiental y sanitario

Especialista en Higiene y Salud Ocupacional / Magíster en Salud Pública / Candidato a doctor en Ingeniería / Gerente técnico del CCS

Sostenibilidad: **imperativo estratégico que asegura la continuidad** y la competitividad de los negocios



La sostenibilidad es un término asociado al desarrollo sostenible que, en 1987, la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió como aquel que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades” (Naciones Unidas, n.d.), lo cual implica que la sostenibilidad no invita a la inacción para no generar impacto, sino que, buscando continuar con el crecimiento y el desarrollo, los impactos generados no afecten a las generaciones venideras.

Bajo la bandera de la sostenibilidad, hoy por hoy, el mundo entero ha buscado establecer diferentes compromisos

para la protección del medio ambiente, incorporando aspectos sociales y económicos en la ecuación del desarrollo. En 2015, la Organización de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible que, comúnmente, conocemos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Son 17 objetivos que incorporan compromisos y metas para temas como la eliminación de la pobreza, el trabajo decente, la producción y el consumo responsable, la acción por el clima, entre otros.

Lamentablemente, estos objetivos aún son lejanos para las empresas y

para las personas en su día a día. Resulta difícil entender cómo nuestras acciones individuales aportan a su alcance y, en el plano empresarial, suele ser difícil cuantificar la contribución que hacen las organizaciones.

Pese a ello, las personas en general son conscientes de la existencia de los ODS y ya empiezan a emprender acciones tendientes a la protección ambiental. Según datos publicados por el Foro Económico Mundial (2019), el 74 % de los adultos en todo el mundo conocen los ODS. Sin embargo, la conciencia y la familiaridad con la Agenda 2030 tiende

a ser significativamente más baja en los países con mayor nivel económico que en los emergentes. Algunos de los ODS con mayor importancia percibida son: hambre cero (ODS 2), salud y bienestar (ODS 3) y agua limpia y saneamiento (ODS 6). Por el contrario, los ODS que ocupan los últimos lugares en cuanto a posicionamiento en la mente de los ciudadanos se refiere son igualdad de género, reducción de la desigualdad e industria, innovación e infraestructura (World Economic Forum, 2019).

Para el caso de Colombia, los resultados de una encuesta adelantada por el Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina y el Caribe (2019) destacan que dentro de las principales acciones que desarrollan los ciudadanos en materia de protección ambiental se encuentran limitar de manera consciente la cantidad de agua que usan a diario, disminuir el consumo de energía en sus hogares, separar la basura para contribuir a su aprovechamiento y usar bolsas reutilizables en sus compras. No obstante, tan solo el 25 % de los encuestados se podrían considerar “consumidores sostenibles” ya que presentan comportamientos consistentes con el consumo en transporte, vivienda, alimentación y hábitos.

Aunque lo anterior muestra una creciente preocupación de las personas por los temas ambientales, esto no se ve reflejado en acciones a gran escala que logren prevenir el calentamiento del planeta por encima de 1,5 °C o controlar la deforestación de la selva y los bosques, entre otras muchas necesidades. Por lo tanto, se hace necesario insistir en la búsqueda de la sostenibilidad, aclarando sus reales dimensiones e identificando los caminos más viables para alcanzar este anhelado objetivo, sin desconocer que es necesario un desarrollo económico que propenda por la equidad y que la protección de las personas y el mejoramiento de sus condiciones de vida es fundamental para asegurar que el desarrollo sea verdaderamente sostenible.

En ese sentido, continuamente se ha mencionado que la sostenibilidad aborda tres esferas: lo económico, lo social



y lo ambiental. Las dos primeras son menos evidentes en el entendimiento de la sostenibilidad. De acuerdo con lo descrito por Salas-Zapata & Ortiz-Muñoz (2019) fue posible encontrar cuatro usos de la palabra sostenibilidad: (i) la sostenibilidad como conjunto de criterios socioecológicos que orientan la acción humana, (ii) la sostenibilidad como una visión de la humanidad que se realiza a través de la convergencia de los objetivos sociales y ecológicos de un sistema de referencia particular, (iii) la sostenibilidad como un objeto, cosa o fenómeno que sucede en ciertos sistemas socio-ecológicos, y (iv) la sostenibilidad como un enfoque que implica la incorporación de variables sociales y ecológicas al estudio de una actividad, proceso o producto humano.

En todos los casos se puede concebir la sostenibilidad bajo un enfoque antropocéntrico. Comprender ese alcance ayuda a entender que, si se quiere que

las acciones y discursos lleguen a oídos de todos los actores de la sociedad, habrá que dar razones de peso de cómo la sostenibilidad nos ayuda como humanidad, una humanidad que se integra con su entorno y un medio ambiente que comprende al ser humano con un actor de interés y no como un enemigo.

Estrategias empresariales

Desde hace muchos años, las organizaciones han emprendido diferentes acciones para demostrar su compromiso con la protección del medio ambiente, algunas muy puntuales y tradicionales como campañas de limpieza de ecosistemas o siembras de árboles. Así mismo se observan acciones de responsabilidad social que muestran a las compañías desarrollando actividades de intervención comunitaria asociada a actividades como embellecimiento de fachadas, suministro de alimentos, entrega de insumos para educación, entre otras.



No se trata de insinuar que este tipo de acciones no tengan ningún tipo de impacto o que no se deban realizar. Sin embargo, las compañías han empezado a repensar y reenfocar sus esfuerzos, migrando hacia acciones de sostenibilidad de manera tal que les permita demostrar un impacto mucho más profundo y duradero.

A partir de las consecuencias de la pandemia de la COVID-19 y las diferentes preocupaciones que se han desarrollado alrededor de la conservación del planeta, algunas de las temáticas que se han identificado como tendencia en temas de sostenibilidad son cambio climático, Derechos Humanos y empresas, economía regenerativa, finanzas sostenibles, movilidad sostenible, comunicación y gestión (ComunicarSe, 2021).

Frente a esto algunas de las acciones que se desarrollan y se evalúan para el aporte a la sostenibilidad se han venido enfocando en tres criterios o factores principales: ambiental, social y gobernanza (ASG o ESG, por sus siglas en inglés). Frente a estos criterios existe variedad de estándares que evalúan en su totalidad o parcialmente el compromiso—por parte de las organizaciones—de ciertas prácticas que apuntan a la sostenibilidad. Así, el cumplimiento de los diversos criterios establecidos por dichos estándares, poco a poco, se ha ido transformando en una ventaja competitiva y una estrategia de mercado.

Algunos de los aspectos que se consideran en los criterios ASG/ESG

Componente ambiental:

- Acciones de prevención y adaptación frente al cambio climático.
- Medidas para la protección y el uso responsable de los recursos naturales.
- Acciones para la protección de la biodiversidad.
- Introducción de tecnologías para reducir el impacto a través de todas las etapas del proceso productivo.

Componente Social:

- Trabajo conjunto con autoridades y comunidades locales para la resolución de problemáticas en las zonas de influencia.
- Acciones para la protección de los trabajadores y mejoramiento de sus condiciones de vida y trabajo.

- Extensión de las medidas de cuidado a los trabajadores involucrados en su cadena de suministro

Gobernanza

- Implementación de políticas que promueven la diversidad y la equidad en todos los niveles la empresa.
- Medidas para la prevención de prácticas de corrupción.
- Desarrollo de prácticas que aseguren el cumplimiento y transparencia con los compromisos fiscales de la compañía.
- Acciones de rendición de cuentas.
- Promoción de transparencia en todas las acciones de la compañía, con enfoque particular en los temas ambientales y sociales.



Amenazas para empresas no sostenibles

Ser sostenibles ya no es una opción. En los últimos años, este propósito se ha convertido en un imperativo para las empresas toda vez que inversionistas, clientes, consumidores, entre otros grupos de interés, cada vez más demandan un mejor desempeño corporativo en todos los ejes de la sostenibilidad. En cuanto a temas ambientales es habitual escuchar sobre *boicots* a organizaciones que no cumplen con compromisos de cuidado y preservación del entorno natural o cuyas operaciones, tanto internas como de su cadena de suministro, generan un impacto negativo sobre el medio ambiente.

De acuerdo con Muñoz Vita (2021) "el 44 % de los estadounidenses asegura

haberle hecho sabotaje a algún producto por razones medioambientales en 2021". Así mismo, menciona diversas decisiones responsables que han tomado los consumidores como dejar de consumir alimentos importados o cuyo transporte produce una gran huella ecológica y preferir a compañías que demuestran su preocupación por el cambio climático. Estos nuevos comportamientos adoptados por los consumidores además de incidir en la reducción de las ventas de determinados productos, impactan de manera significativa en la reputación corporativa.

Así mismo, las empresas que no cumplen con las reglamentaciones ambientales o que incurren en prácticas para encubrir la inobservancia de las mismas, pueden estar sujetas a sanciones por parte de las autoridades ambientales en cada uno de los países donde comercializan sus productos.

Ser sostenibles ya no es una opción. En los últimos años, este propósito se ha convertido en un imperativo para las empresas toda vez que inversionistas, clientes, consumidores, entre otros grupos de interés, cada vez más demandan un mejor desempeño corporativo en todos los ejes de la sostenibilidad".

Un ejemplo claro fue lo ocurrido con la marca de vehículos Volkswagen que en 2015 fue acusada de falsear los resultados de emisiones contaminantes de sus vehículos y “la empresa terminó admitiendo que había utilizado un software especial para reducir las emisiones durante las pruebas de laboratorio de algunos de sus vehículos diésel” (Schiermeier, 2015).

Por otro lado, los temas sociales también han venido siendo parte de la preocupación de los consumidores. En 2013, el derrumbe del edificio Rana Plaza, en Bangladés, cuyas instalaciones albergaban distintos talleres textiles, ocasionó la muerte de más de 1.000 personas y generó la indignación de compradores de diferentes marcas de ropa. Ese mismo año se acusó a Apple de no garantizar los derechos de los trabajadores en las fábricas de sus proveedores en China, tema que también generó indignación de sus compradores.

No se puede asegurar que este tipo de “sanciones sociales”, así como las medidas tomadas por las autoridades generaran un impacto real en la sostenibilidad. No obstante, si se espera que, poco a poco, contribuyan a transformar las visiones y comportamientos de las empresas y de los mismos consumidores para que estén cada vez más interesados en conocer de dónde vienen los productos, quién los produce, cómo se producen y si en ese proceso se protege a los trabajadores involucrados en cada etapa de las cadenas de suministro.

De hecho, la falta de compromisos en aspectos sociales de la sostenibilidad, como lo es la protección de los trabajadores, se ha asociado con la pérdida de productividad, principalmente, en temas como ausentismo laboral y desmotivación de los colaboradores, entre otros aspectos. La Organización Internacional del Trabajo ha señalado que “el círculo virtuoso de productividad,

empleo y desarrollo puede impulsarse mediante la reinversión de los aumentos de productividad en innovaciones de producto y proceso, mejoras de planta y equipos y medidas para mejorar las competencias y el ambiente laboral de la población activa” todo lo cual, finalmente, redundará en la consolidación del trabajo decente que, por cierto, comprende el ODS 8.

A continuación, se listan algunas de las amenazas a las que se ven enfrentadas las empresas que no se comprometen con la sostenibilidad:

1. Afectación del medioambiente en sus zonas de influencia directa.
2. Deterioro de las relaciones con las comunidades locales.
3. Pérdidas de productividad por afectación de la seguridad y la salud de sus trabajadores.
4. Menoscabo en la imagen de la compañía y de sus productos, lo cual impacta negativamente en las ventas y el valor de la compañía en el mercado.
5. A gran escala, dificultad en el acceso a materias primas y aumento del costo de las mismas.
6. Mayores costos de producción.
7. Sanciones por autoridades ambientales y del trabajo por incumplimiento de la regulación correspondiente.

El abuso de la palabra sostenibilidad y el “greenwashing”

En los últimos años el término sostenibilidad ha sido utilizado de manera intensiva en ininidad ámbitos. Tanto es así que para algunos se ha convertido en un palabra vacía o carente de sentido. Las organizaciones abordan este concepto procurando obtener un beneficio: hay desde empresas que hacen esfuerzos reales para mejorar sus productos y procesos, incorporando análisis de ciclo de vida para que, desde



el origen hasta el final de su vida útil, el diseño de sus productos cumpla con unos objetivos de protección del medio ambiente y de las personas, hasta empresas que quizá no hacen mayor esfuerzo más allá de la disminución de costos, en un cambio de empaques, por ejemplo, presentándolo como un producto sostenible y amigable con el planeta.

A medida que la palabra sostenibilidad se utiliza de manera indiscriminada y tan solo se adornan las etiquetas de los productos con imágenes de naturaleza sin abordar realmente el compromiso de las empresas, su objetivo mismo va perdiendo fuerza y se ha llegado a establecer que lo sostenible está siendo utilizado únicamente como una estrategia comercial. Esta situación suele denominarse “*greenwashing*”, un término que ha sido utilizado desde los años 80 para describir la práctica de hacer afirmaciones injustificadas o exageradas de sostenibilidad o respeto al medio ambiente en un intento por ganar participación en el mercado (Dahl, 2010).

El *greenwashing* suele hacer uso de imágenes alusivas al ambiente, colores verdes en los empaques y el uso del prefijo “eco” o de las palabras “verde”, “limpio”, “sostenible” en las etiquetas de los productos. Sin embargo, para con-

siderar que un producto es realmente “sostenible” suele acudir a certificaciones bajo sellos que reconocen la gestión ambiental o garantizan que han sido elaborados con un menor impacto.

Para que una empresa realmente demuestre su compromiso con la sostenibilidad, deberá acompañar las acciones con una planificación consciente del alcance e impacto esperado

de las medidas a tomar, una adecuada documentación y registro de las acciones realizadas y estrategias que permitan comunicar de manera correcta su compromiso y la gestión realizada para implementar sus políticas de sostenibilidad. De no hacerlo se corre el riesgo de caer en el *greenwashing* y que el efecto en el mercado sea contrario al esperado.



Referencias

- CODS. (2019).** Los temas ambientales preocupan más a los colombianos que el desempleo - CODS. Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina y el Caribe. <https://cods.uniandes.edu.co/los-temas-ambientales-preocupan-mas-a-los-colombianos-que-el-desempleo/>
- ComunicarSe. (2021).** Tendencias de Sostenibilidad | ComunicarSe. <https://comunicarseweb.com/noticia/comunicarse-presento-su-investigacion-sobre-tendencias-de-sostenibilidad>
- Dahl, R. (2010).** Green Washing: Do You Know What You're Buying? Environmental Health Perspectives, 118(6), 246-252. <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>
- Muñoz Vita, A. (2021).** El 43 % de los consumidores ha hecho boicot por motivos medioambientales | Fortuna | Cinco Días. CincoDías. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/11/08/fortunas/1636384389_535008.html
- Naciones Unidas. (n.d.).** Sostenibilidad. Impacto Académico. Retrieved January 13, 2022, from <https://www.un.org/es/impacto-academico/sostenibilidad>
- Salas-Zapata, W. A., & Ortiz-Muñoz, S. M. (2019).** Analysis of meanings of the concept of sustainability. Sustainable Development, 27(1), 153-161. <https://doi.org/10.1002/sd.1885>
- Schiermeier, Q. (2015).** The science behind the Volkswagen emissions scandal. Nature. <https://doi.org/10.1038/NATURE.2015.18426>
- World Economic Forum. (2019).** Encuesta global muestra que el 74 % conoce los Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.weforum.org/press/2019/09/global-survey-shows-74-are-aware-of-the-sustainable-development-goals/>