



SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Imagina un mundo donde las empresas no solo buscan el éxito financiero, sino que también se esfuerzan por dejar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. En el dinámico panorama actual, la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial (RSE) no son solo palabras de moda, sino principios esenciales para construir un futuro próspero y equitativo. ¿Te has preguntado cómo tu empresa puede ser parte de este cambio transformador? En este artículo, exploramos cómo integrar la sostenibilidad en la estrategia empresarial, medir y reportar el impacto social y ambiental, y crear un valor compartido que beneficie tanto a tu negocio como a la comunidad. Esta es una invitación a descubrir cómo puedes liderar el cambio hacia un futuro más sostenible y responsable.

Integrar la sostenibilidad en la estrategia empresarial no es solo una tendencia pasajera, sino una necesidad imperativa para las organizaciones. Las empresas que incorporan principios de sostenibilidad en su núcleo estratégico no solo mejoran su reputación, sino que también aseguran su viabilidad futura. Para lograr esta integración, es esencial que las empresas comiencen por definir claramente sus objetivos de sostenibilidad, alineándolos con sus metas corporativas más amplias. Estos objetivos deben ser específicos,

medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART), lo que permitirá a la empresa establecer un camino claro hacia la sostenibilidad. En este punto es importante tener un panorama objetivo de la empresa, para no establecer objetivos que no correspondan a la realidad de la organización solo porque están de moda o porque X compañía de renombre los está utilizando. Por ejemplo, puede ser poco viable utilizar todos los objetivos e indicadores del Dow Jones para una microempresa de 10 empleados.

Una vez definidos estos objetivos, el siguiente paso es incorporar prácticas sostenibles en todas las áreas de la empresa. Esto no se puede establecer la noche a la mañana, pues incluye la adopción de tecnologías limpias, la reducción del consumo de recursos, la implementación de programas de reciclaje y la promoción de una cultura corporativa que valore la sostenibilidad, por lo cual debe ser planeado y ejecutado de manera cautelosa y escalonada. Las empresas también deben considerar la sostenibilidad en su cadena de suministro, asegurándose de que sus proveedores cumplan con estándares ambientales y sociales adecuados, este también es un reto importante pues implica exigir a terceros la alineación con nuestros nuevos objetivos de sostenibilidad.



Un ejemplo notable de integración de la sostenibilidad en la estrategia empresarial es la empresa sueca IKEA. Esta compañía ha establecido ambiciosos objetivos de sostenibilidad, como el uso de energía 100% renovable y la creación de productos a partir de materiales reciclados y sostenibles. Además, IKEA trabaja estrechamente con sus proveedores para garantizar prácticas sostenibles en toda su cadena de suministro. Esta integración de la sostenibilidad les ha permitido no solo reducir su impacto ambiental, sino también fortalecer su marca y atraer a consumidores comprometidos con la sostenibilidad.

Una parte crucial de la responsabilidad social empresarial es medir y reportar el impacto social y ambiental de la organización. Sin una medición adecuada, las empresas no pueden saber desde dónde iniciaron su evaluación de progreso (línea base), ni identificar áreas de mejora. La medición debe ser exhaustiva y abarcar una variedad de indicadores clave de rendimiento (en inglés KPIs – Key Performance Indicators) relacionados con el medio ambiente, la sociedad y la gober-

nanza (en inglés ESG: Environmental, Social, and Governance). Estos KPIs pueden incluir métricas como las emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo de energía y agua, la gestión de residuos, la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo y las contribuciones a la comunidad.

El reporte de estos datos es igualmente importante, ya que proporciona transparencia y responsabiliza a la empresa ante sus accionistas, clientes y la sociedad en general. Los informes de sostenibilidad deben ser claros, accesibles y seguir estándares internacionales como la Iniciativa de Reporte Global (en inglés GRI - Global Reporting Initiative) o el Consejo de Normas de Responsabilidad y Sostenibilidad (en inglés SASB - Sustainability Accounting Standards Board). Además, las empresas deben ser proactivas en la comunicación de sus esfuerzos y logros en sostenibilidad, utilizando canales de comunicación efectivos como informes anuales, sitios web corporativos y redes sociales, contribuyendo también a la normalización de esta práctica para las demás empresas se unan a la tendencia.



Una empresa que mide y reporta eficazmente su impacto social y ambiental es Unilever. Esta multinacional ha implementado un plan de sostenibilidad integral que incluye la reducción de sus emisiones de carbono y el uso sostenible de recursos naturales. La empresa pública regularmente informes detallados de sostenibilidad, proporcionando una visión transparente de su desempeño y progreso en la consecución de sus objetivos de sostenibilidad. Esta transparencia no solo fortalece la confianza de los stakeholders, sino que también los posiciona como un líder en responsabilidad social empresarial.

Parte importante de la RSE es la creación de valor compartido, concepto que va más allá de la filantropía tradicional y se centra en generar beneficios tanto para la empresa como para la sociedad. Este enfoque reconoce que el éxito empresarial y el bienestar social están (o deberían estar) intrínsecamente relacionados. Para crear

valor compartido, las empresas deben identificar oportunidades donde sus intereses comerciales coincidan con las necesidades de la sociedad. Esto puede lograrse a través de la innovación en productos y servicios, la mejora de la productividad de la cadena de valor y el desarrollo de clusters locales.

El caso de Nestlé y su programa de desarrollo rural es un buen ejemplo de creación de valor compartido, donde la empresa trabaja directamente con pequeños agricultores en países en desarrollo mejorando sus prácticas agrícolas e incrementando su productividad. Al proporcionar capacitación y recursos, Nestlé no solo mejora la calidad de vida de los agricultores y sus comunidades, sino que también asegura un suministro estable y de alta calidad de materias primas para sus productos. Este enfoque crea un ciclo virtuoso donde tanto la empresa como la sociedad se benefician.

La creación de valor compartido también puede implicar la innovación en productos que aborden problemas sociales o ambientales. Por ejemplo, empresas de tecnología están desarrollando soluciones para el acceso a agua potable en comunidades desfavorecidas, utilizando tecnología de filtración avanzada. Estas innovaciones no solo generan ingresos para la empresa, sino que también proporcionan soluciones vitales para problemas críticos en la sociedad.

Afrontar la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial no es solo una estrategia para mitigar riesgos, sino una oportunidad para diferenciarse en el mercado y construir una relación sólida con los stakeholders. Las empresas que adoptan este enfoque no solo contribuyen a un mundo mejor, sino que tam-

bién aseguran su viabilidad a largo plazo. La sostenibilidad y la RSE deben ser vistas como una inversión en el futuro, una inversión que generará retornos tanto financieros como sociales.

Ahora es el momento de actuar. No basta con leer, comprender y estar de acuerdo con la importancia de la sostenibilidad y la RSE. Es imperativo implementar estas iniciativas en tu propia empresa para asegurar su relevancia y éxito futuros. Si no estás seguro de cómo empezar, busca asesoría profesional. La sostenibilidad no solo es vital para el planeta y la sociedad, sino que también es clave para la prosperidad y el crecimiento de tu empresa. No te quedes atrás; lidera el cambio y conviérte a tu organización en un ejemplo a seguir en responsabilidad social y sostenibilidad.



**JUAN
MANUEL**

MENDOZA-PUCCINI

 **j MMP2015**