



La sostenibilidad, un desafío urgente

Por **Mónica Torresano**

Profesora de Sostenibilidad Responsable IDE Business School

En la cumbre de DAVOS, bajo el título el gran reinicio, se insta al mundo a transitar a un modelo de crecimiento que sea más humano, sostenible e inclusivo, que efectivamente cree valor para los grupos de interés y contribuya al bien común. Esto responde a la necesidad de construir un mundo más resiliente que permita superar los riesgos que, según el Foro Económico Mundial, se centran principalmente en las crecientes desigualdades, de todo tipo, dentro de los países y entre ellos, la fragmentación social por las disparidades sociales, económicas, tecnológicas, etc., y los efectos del cambio climático que son cada vez más visibles.

Confrontamos diversos desafíos y, por tanto, propiciar el desarrollo sostenible se vuelve crucial. Del estudio del Pacto Global de Naciones Unidas y Accenture, realizado en 2019 a más de mil altos ejecutivos, se destaca lo siguiente:

Articulación de la sostenibilidad al negocio: falta fortalecer este enfoque en las empresas. A pesar de que el 94 % de los empresarios consideran que la sostenibilidad es clave para el éxito de sus negocios, solo el 48 % de las empresas la incorporan en las operaciones. Por otra parte, Accenture identifica que el 40 % de las organizaciones tienen una misión centrada en crear valor para los grupos de interés y el 39 % de las organizaciones ofrecen hoy productos y servicios que abordan los desafíos sociales, incluyendo diversidad e inclusión.

Identificación de oportunidades para la empresa: se reconoce que la sostenibilidad es una oportunidad real para el crecimiento, eficiencia, atracción de talentos, reputación e innovación en las empresas y que tiene una vinculación con el valor empresarial. Es así como el 40 % considera que permite crecimiento de ingresos, el 37 % que aporta a mitigar los riesgos y el 25 % que aporta a la reducción de costos.

Presión y demandas de los grupos de interés: la conciencia, el interés por la sostenibilidad y la voz de los diferentes grupos de interés, especialmente en los consumidores y empleados, es cada vez mayor y se estima que en los siguientes años tendrán una influencia importante en la forma de gestión de las empresas. Cabe destacar que los consumidores somos corresponsables y actores claves en la sostenibilidad, lo cual se refleja en los hábitos de consumo y en la *percepción del valor* que damos a la sostenibilidad. Igualmente, según una encuesta de Accenture se estima que más del 60 % de inversionistas cuidarán que no se afecte la inversión en aspectos ambientales, sociales o de gobernanza, por privilegiar únicamente los resultados económicos de la empresa.

En el caso de Ecuador, la situación es similar. Las empresas grandes, más que las pequeñas o medianas, avanzan hacia la sostenibilidad. Según el Estudio de Tendencias de Sostenibilidad de 2019 de Deloitte, las principales dificultades son el desconocimiento técnico sobre el tema y mecanismos de evaluación, y el insuficiente presupuesto y apoyo interno para la gestión.

Para alcanzar la sostenibilidad se requiere que las empresas u organizaciones tengan una mirada integral y sistémica de su accionar, tomando en consideración los aspectos e impactos económicos, sociales, ambientales

y de gobernanza. Según Accenture, de las seis señales de cambio del futuro de los negocios una de ellas es contar con un propósito sostenible y “hacer sostenible el propósito”, que se despliegue internamente en la estrategia, la cultura, las operaciones, los sistemas de gestión, los mecanismos de comunicación y medición, y se traslade a la cadena de valor de la empresa.

En términos prácticos, las empresas deberían fortalecer la investigación, el desarrollo y la innovación —I+D+i—, para crear o potenciar los modelos de negocios que atiendan las necesidades de desarrollo; cimentar la cultura organizacional desde la ética y la transparencia, para contar con empresas más equitativa, diversas e inclusivas; crear valor para los grupos de interés, entendiendo sus comportamientos, necesidades y motivaciones; desarrollar operaciones y cadenas de valor sostenibles; implementar prácticas que contribuyan a mitigar los efectos del cambio climático, entre otros aspectos.

Finalmente, en el contexto de la COVID-19 el Foro Económico Mundial destaca la relevancia de generar un nuevo contrato social que permita ir hacia una recuperación más justa del mundo, sobre la base de la cooperación global y la capacidad fortalecer la cohesión social y de la generación de confianza entre los actores sociales (Estado, empresa y sociedad civil).



LA AUTORA

Mónica Torresano Melo es MBA del IDE Business School, especialista en formulación y evaluación de proyectos, trainer acreditada por GRI de Holanda y asesora en género por PNUD. Ha realizado varias investigaciones en responsabilidad social, sostenibilidad y economía circular. Es consultora y asesora de importantes empresas nacionales e internacionales, así como de organismos internacionales. Actualmente es presidenta de SostenIR, empresa consultora en sostenibilidad.