



# Los desafíos empresariales que aparecen en la era de la sostenibilidad

Cada vez más compañías implementan prácticas alineadas con los criterios ambientales, sociales y de gobernanza para aprovechar oportunidades de crecimiento, acceder a nuevos mercados y obtener ventajas competitivas

**Gastón Méndez Crespi \***

En los últimos años, el concepto de sostenibilidad ha adquirido una preponderancia cada vez mayor en el ámbito de la gestión empresarial. Cada vez son más los requerimientos de los mercados para el cumpli-

miento de ciertos estándares.

Los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) se han convertido en una exigencia de las diversas partes interesadas, y no solo de accionistas e inversores. Ahora, clientes, proveedores, empleados, la sociedad civil, gobiernos y organismos regula-

dores también prestan atención a las acciones de las empresas en este campo.

Esto ha llevado a que cada vez más corporaciones implementen prácticas alineadas con los criterios ESG con el objetivo de acceder a nuevos mercados, aprovechar oportunidades de

crecimiento y obtener ventajas competitivas diferenciales.

Solo para dimensionar, la proporción que ha aplicado estas métricas a nivel mundial se duplicó entre 2010 y 2020. En este sentido, de acuerdo con los resultados de una reciente encuesta realizada por PwC entre inver-

sos, el 41% apoyó los objetivos ESG en la remuneración de los ejecutivos, incluso si son inconsistentes con los rendimientos.

Estas prácticas se ven reflejadas en las empresas más exitosas del mundo, las cuales han implementado programas para eliminar emisiones de carbono,

utilizar recursos renovables, reducir la huella ambiental y optimizar la eficiencia en la cadena de suministro mediante la reutilización de desperdicios. Estos cambios se han promovido a través de la innovación en productos y procesos, la ética empresarial, los valores compartidos y las soluciones sostenibles que satisfacen las necesidades del mercado. Además, una cultura organizacional enfocada en la mejora continua ha permitido mejorar la imagen de marca y fortalecer la relación con los consumidores, centrándose en objetivos verdaderamente trascendentes.

De todas formas, para que estas prácticas sean efectivas y exitosas se requiere el desarrollo de un conjunto de habilidades específicas que permitan una visión holística en la gestión empresarial. En primer lugar, es crucial empoderar a los líderes en temas de sostenibilidad para motivar a los trabajadores a percibir un impacto real y medible, como lo demuestran diversas iniciativas que se están llevando a cabo en empresas de diferentes industrias y regiones.

Impulsada por lo anterior, es necesaria una transformación cultural empresarial hacia la sostenibilidad, fomentando la innovación y reivindicando el rol de los líderes para cuestionar y redireccionar las prácticas tradicionales. Esto crea un legado de crecimiento que beneficiará no solo los resultados financieros de las empresas sino también a la sociedad y al planeta. La generación de este conocimiento, tanto en las prácticas formales como informales de las empresas, involucra aspectos organizativos, sociales y técnicos para todos los implicados.

A partir de lo explicado hasta este punto, es imprescindible encontrar la forma en la que las empresas argentinas obtengan las habilidades específicas para acompañar los cambios del entorno, manteniéndose a la vanguardia y generando condiciones competitivas que las sitúen en igualdad de condiciones en relación con la competencia extranjera.

No obstante, el fortalecimiento de estas habilidades, que posibiliten a las firmas locales mejorar su posicionamiento en nuevos mercados, retener talentos jóvenes y aumentar la competitividad en mercados donde la sostenibilidad es cada vez más valorada, no puede limitarse únicamente al ámbito privado. Este esfuerzo debe comple-



*Los gobiernos también deben involucrarse. Hay tecnología para realizar capturas de carbono. Cada vez más empresas hacen foco en los criterios ESG*

## Implementan programas para eliminar las emisiones de carbono y usar recursos renovables



## Todas estas prácticas se ven reflejadas en las empresas más exitosas del mundo

mentarse con una colaboración tripartita que incluya al mundo académico y al Estado.

Por un lado, el proceso de formación de los futuros líderes del cambio, quienes eventual-

mente ocuparán relevantes roles corporativos, no comienza dentro de las organizaciones sino más bien en una etapa anterior del ciclo formativo, especialmente en el ámbito

los futuros profesionales comprendan como algo "natural" la transformación cultural hacia prácticas sostenibles que beneficien tanto a las empresas como a la comunidad.

No menos importante, la tercera parte involucrada es el Estado, cuya participación tiene diversas funciones. Por un lado, tiene la potestad de crear las condiciones macroeconómicas que faciliten el desarrollo de empresas orientadas hacia la sostenibilidad, ya sea mediante la creación de normativas proactivas en relación con estas tendencias emergentes. Algunos ejemplos incluyen incentivar económicamente a las empresas que tengan un plan de sustentabilidad o facilitar el acceso a recursos materiales como préstamos, equipamiento e infraestructura.

Además, el Estado cuenta con las herramientas para coordinar los esfuerzos de las diversas partes interesadas, fomentando sinergias, complementariedades y externalidades positivas, por ejemplo, a través de diferentes organismos de control y regulación, así como visibilizando los avances de las empresas locales en foros internacionales.

La sostenibilidad ya no se trata de una opción, sino una necesidad inminente para las empresas que desean permanecer competitivas en un mercado global en constante evolución. Invertir en este tipo de prácticas no solo es una estrategia innovadora para mejorar el rendimiento financiero, sino también una responsabilidad y una prioridad estratégica que todas las empresas deben asumir para garantizar un futuro más sostenible acorde a las necesidades del mercado.

Empresas exitosas de todo el mundo están implementando programas para eliminar las emisiones de carbono, utilizar recursos renovables y optimizar la cadena de suministro. Estos cambios no solo responden a las demandas del mercado sino que también mejoran ratito la imagen de marca como la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, es imperativo que los empresarios argentinos, las universidades y el Estado unan esfuerzos para impulsar estas iniciativas, asegurando un impacto positivo tanto en el mundo como en sus propias organizaciones.

\* Director de la licenciatura en comercio internacional e investigador del Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Projectuales (INSD) de la UADE