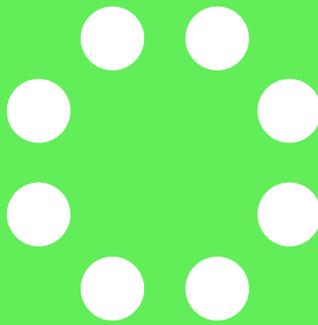


Guía para la **sostenibilidad** en las empresas

Para empresas modernas,
conscientes de su responsabilidad
con el planeta.





La sostenibilidad en las empresas: una necesidad en el Siglo XXI

Que una empresa solo se enfoque en sus réditos económicos es algo del pasado. Hoy en día, **todas las compañías deben preocuparse por el impacto que genera su actividad en el medio ambiente.**

¿A qué se debe este cambio de mentalidad? Es claro que la llegada de las nuevas generaciones (tanto de los millennials como los que ahora se conocen como centennials) ha tenido injerencia en las decisiones de las compañías. Estos nuevos talentos, mucho más informados en temas ambientales, han generado una verdadera revolución desde adentro, incluyendo algunos hábitos que no eran comunes en las empresas del pasado.

Esto es positivo desde todo punto de vista y también implica que los negocios aborden estas nuevas perspectivas, y transformen sus acciones para atraer a los mejores talentos jóvenes y, cómo no, ser responsables con la naturaleza

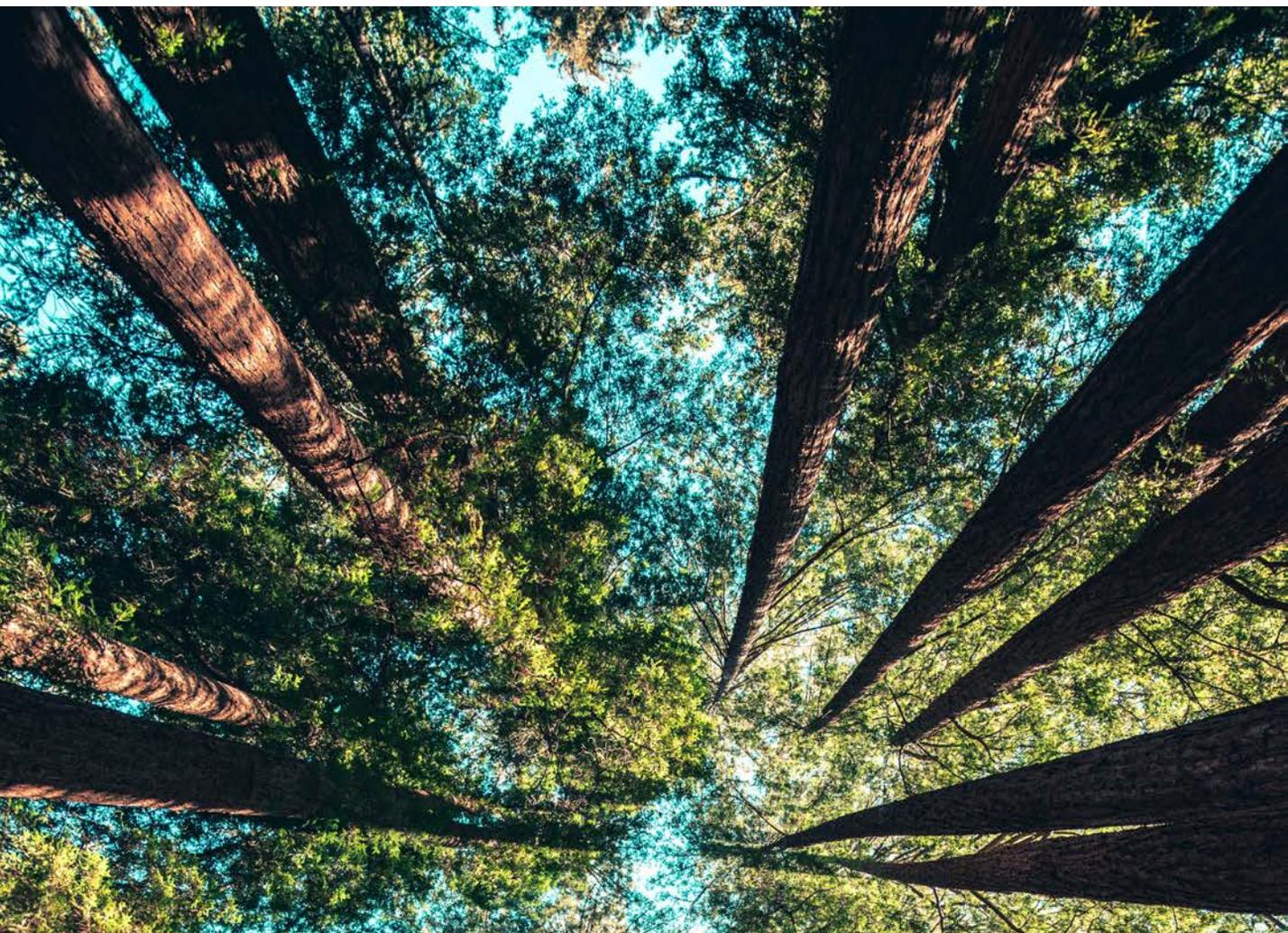


La sostenibilidad en las empresas: una necesidad en el Siglo XXI

Pero esta no es la única razón por la que el cuidado del medio ambiente se convirtió en un tema tan trascendental hoy en día. En la última década gran parte de la población del mundo - incluido Colombia - ha vivido en carne propia los efectos adversos del cambio climático. Ciudades con temperaturas muy altas que superan sus niveles históricos; océanos repletos de plástico; especies en peligro; páramos desapareciendo. El cambio climático es una realidad, y toda la sociedad, incluyendo las empresas, deben aportar desde lo más pequeño y hasta las decisiones más valientes para evitar una catástrofe.

En este e-book ofrecemos una introducción básica a algunas de las acciones que pueden implementar las pequeñas y medianas empresas para ser más sostenibles.

El cambio viene de cada uno: cada líder, cada empleado, cada persona, desde su casa u oficina, puede aportar al planeta que compartimos todos.



Sostenibilidad, ¿cómo y para qué?

Más que una apuesta por el medio ambiente - que lo es y es muy importante - las empresas deben empezar a **asumir la sostenibilidad como una llave de entrada a la competitividad.**

Cuando hablamos de estrategias de sostenibilidad en las empresas, según Caroll Rodríguez, muchas organizaciones lo igualan con temas relacionados a la gestión del riesgo ambiental. **El primer paso es asumirlo desde una visión mucho más integral** y no desde el cumplimiento de "obligaciones jurídicas, fiscales o laborales".

Para esto es necesario, primero, **la inversión en un entorno y capital humano para la sostenibilidad.** Y no significa que haya que contratar personas que solo se enfoquen en esto (en algunas empresas sí es necesario, particularmente en las más grandes), pero lo que sí es relevante es adaptar la empresa a esa nueva mirada y contar con las herramientas necesarias para la sostenibilidad.



10 consejos prácticos para la sostenibilidad



Ojo con el consumo de energía. Una buena forma de empezar hábitos más sostenibles en las empresas es incentivar la reducción del consumo de energía. Acciones tan simples como promover que se apaguen los equipos que no se están utilizando (como son computadores, televisores o proyectores), ajustar la temperatura del aire acondicionado y reducir su uso son dos iniciativas importantes en este tema. Cada minuto suma, te permitirá reducir costos y cuidar el planeta.



Transporte sostenible. Promueve en tus empleados el carpooling (carro compartido), el uso de la bicicleta y el transporte público masivo. Los empleados se sentirán mucho más comprometidos y apoyados si esto viene desde la cabeza de las compañías. De igual manera, puedes establecer incentivos económicos para la compra de vehículos eléctricos (como bicicletas), al igual que políticas de teletrabajo (que reduzcan los desplazamientos urbanos).



No más papel. Una de las responsabilidades que tienen las empresas modernas es llevar el uso de papel a su mínima expresión. Antes de imprimir un documento, pregúntate si es necesario. Promueve esto en todas las esferas de tu compañía. Quizá así podamos evitar el aumento de la deforestación, una de las principales causas de la crisis climática.



Proveedores sostenibles. Lo más seguro es que tu empresa trabaje de la mano de aliados que aportan al cumplimiento de todas sus metas. ¿Pero te has preguntado qué tan sostenibles son esos aliados? La sostenibilidad también debe venir de los proveedores. Busca a empresas que tengan buenos estándares ambientales y éticos. Y si están cerca de tu ubicación, mejor. Así también se reducen los desplazamientos y todos los daños derivados de la mensajería de última milla.



Educación ambiental. ¿Qué mejor que trabajar en una empresa que te enseña? Incentiva la educación en temas ambientales al interior de tu compañía, para que tus colaboradores puedan implementar buenas prácticas en sus hogares y compartirlas con sus seres queridos.



Reciclaje y gestión de residuos. Lamentablemente las empresas son responsables que gran parte de la generación de residuos en las ciudades y centros rurales. Es importante enfocarse en a reducción del volumen de residuos, en el reutilizamiento de la mayor cantidad de residuos generados y, también, en el reciclaje de los mismos.



Ecodiseño. Convierte a tu empresa en un referente medioambiental a través de prácticas de ecodiseño en tus productos y servicios. Por ejemplo: si requieres algunas materias primas, busca que estas provengan de fuentes renovables.



La responsabilidad también es de los clientes. Premia las acciones sostenibles de tus clientes. Si tienes un punto de venta, reduce las bolsas de plástico y/o los pitillos por completo. A futuro, las personas se sentirán más conectadas con marcas y organizaciones que estén comprometidas con el cuidado del planeta.



Más acciones sociales. Promueve la empatía al interior de tu organización. Ayudar en temas de reforestación (plantando árboles) o ayudando a las comunidades menos favorecidas es también una forma de incentivar la sostenibilidad al interior de una pyme.



Medir y reducir. La huella de carbono (el indicador que suma toda las emisiones causadas directa o indirectamente por una organización o individuo) se puede medir. Preocúpate por esto e implementa acciones para reducir este impacto.

Para la elaboración de estos consejos utilizamos como insumo un artículo de Greenglobe.es

#RecomendaciónSempli

Es importante que te preocupes por tu huella de carbono.

[Aquí podrás conocer más sobre este concepto.](#)

Que no sea greenwashing

El consumo en el mundo contemporáneo crece cada vez más rápido y somos parte de un sistema económico que está basado en la compra y venta constante de todo tipo de productos o servicios. Frente a esta idea de cambio constante y consumo acelerado aparece un tema sobre la mesa, tanto para los productores como para los consumidores: **¿Cuál es el impacto que tienen la producción y el consumo en el mundo?** ¿Podemos mejorarlo? ¿Desde dónde podemos aportar como consumidores y desde dónde como productores?

Con la preocupación que ha traído el siglo XXI frente a temas relacionados con el cuidado del mundo, han surgido nuevas necesidades y obligaciones en torno a la sostenibilidad para las empresas pues, cada vez más, **los consumidores exigen productos hechos de una manera amigable con el medio ambiente** y con los seres humanos.

Sin embargo, esta exigencia trae consigo problemas éticos, pues ante la necesidad **es muy común que algunas empresas tengan estándares de producción sostenible y libre de explotación laboral con el único objetivo de certificar sus productos frente a los compradores**, es decir, hay muchas compañías que quieren ser sostenibles o verdes, más por una iniciativa publicitaria y de imagen que por un compromiso real con el entorno.

A esta manera de operar se le ha denominado *'greenwashing'* que, en otras palabras, se refiere a una forma de mostrar los productos y servicios de una manera respetuosa con el medio ambiente, sin que estos en realidad lo sean.

La pregunta frente al *'greenwashing'* es cómo ir más allá, cómo trascender una estrategia publicitaria y convertir los objetivos de sostenibilidad de una empresa en una realidad que le aporte al mundo. Para que empecemos a reflexionar sobre el tema, daremos aquí una serie de tips para fomentar el consumo sostenible y que pueden ser útiles tanto para productores como para consumidores.

#DatoSempli

Algunos ejemplos de greenwashing han sido algunas campañas de petroleras o de la industria automotriz, que se han vendido como ambientalmente sostenibles pero que lo único que buscan es aumentar sus ventas. [Conoce más aquí.](#)

Que no sea greenwashing

Utilizar la influencia social

En todo grupo humano hay ciertas “normas sociales” que no tienen que estar amparadas por la ley para que sean de conocimiento público. Las empresas deben estar muy atentas para integrarlas a sus políticas de sostenibilidad. Algunos ejemplos pueden ser el reciclaje, el uso de pitillos o bolsas plásticas, que si bien en Colombia no están completamente regulados ya son tenidos en cuenta por gran parte de la sociedad dentro de sus dinámicas cotidianas y si una empresa puede adherirse desde sus estrategias y comunicaciones a esta lucha común, estaría aportando su granito de arena, ya que el hecho de informar o mostrar que hay otras personas teniendo comportamientos responsables en cuanto a sostenibilidad suele inspirar a que se reproduzcan esas dinámicas.

Moldear los buenos hábitos

Los seres humanos tenemos hábitos y rutinas que determinan nuestro día a día y muchos dependemos de ellos para organizar nuestro tiempo, debido a esto en nuestro día a día establecemos rituales en torno al desayuno, los medios de transporte, los productos que consumimos, etc. Una buena manera de moldear los hábitos de las personas es creando cadenas de información que eduquen sobre qué están haciendo mal para que ellas mismas puedan actuar frente a sus comportamientos. Luego, es vital darles una voz de aliento o un pequeño premio frente a lo que están tratando de hacer. Por ejemplo, si tu empresa usa vasos desechables para el café, se debería promover el uso de una taza permanente para cada empleado e informar el porqué del cambio y sus beneficios. El enfoque que más puede aportar al cambio es que solo haya una opción predeterminada, es decir, que la única manera de tomar café dentro de la empresa sea en tazas de cerámica, por lo que las personas verán esta rutina como la más natural.



Que no sea greenwashing

Aprovechar el efecto dominó

Una vez somos conscientes de que nuestros actos tienen un impacto sobre el mundo, difícilmente nos echaremos atrás en nuestro compromiso, es decir, es muy común que cuando una persona se empieza a preocupar por el uso constante de pitillos y su impacto sobre el medio ambiente, también empieza a cargar su mercado en bolsas de tela y a tener unas rutinas de reciclaje predeterminadas. Estos comportamientos a su vez, pueden ser llevados al transporte y a la alimentación y las empresas deben tenerlo en cuenta para incentivar a sus públicos internos y externos a adquirir un compromiso general con el mundo y no solo en puntos particulares.

¿Hablar con el corazón o con la razón?

Cuando las empresas crean campañas de marketing y comunicaciones se enfrentan ante una dicotomía: hablar desde las emociones o ser puramente racionales. Ambas son opciones atractivas, ya que pueden generar buenos reeditos si se enfocan de la manera adecuada. En los últimos años se ha mostrado la posibilidad de presentar un mundo esperanzado que permita crear en las mentes de los receptores panoramas ideales y trabajar por ellos. Las empresas, precisamente, están llamadas a acoger estos mensajes y a hacer eco de ellos desde un enfoque emocional. Por otro lado, aparece lo racional, que puede contribuir para darle un asidero a todo lo que se ha presentado desde lo emocional. Si a una imagen emocionante sobre el impacto del calentamiento global en los glaciares le sumamos información y datos exactos sobre lo que el mundo está perdiendo y cuál es el impacto sobre las personas del común, la campaña puede tener un doble efecto. En conclusión, es ideal llegar a un punto medio en el que lo racional no deje que las emociones se desborden y pierdan sus objetivos utilitarios.

Darle un espacio a la experiencia

Como lo mencionamos en un principio, somos parte de un sistema que está basado en el intercambio de bienes materiales y un paso importante es contradecirlo motivando e impulsando el consumo de experiencias más que de productos (pues estos ya hacen parte de nuestro día a día). Una pregunta que se debe hacer toda empresa responsable es ¿qué impacto tienen mis productos o servicios sobre el consumidor final? ¿Estimulan comportamientos nocivos para el mundo? Responder implica realizar una evaluación de los servicios de la empresa con el objetivo de reducir sus impactos negativos y crear estrategias como el reciclaje de los productos, el mejoramiento de los servicios teniendo la tecnología como medio para reducir la contaminación que se genera en su transporte, entre muchos otros.

Un buen ejemplo local

Este año Home Burgers, una cadena de comida rápidas bogotana, [fue noticia por su apuesta ambiental](#).

La apuesta fue muy sencilla: instalar dispensadores de agua filtrada gratis en sus puntos de venta. Con esto quiere aportar a su meta de **reducir en 94% los plásticos de un solo uso en su operación**.

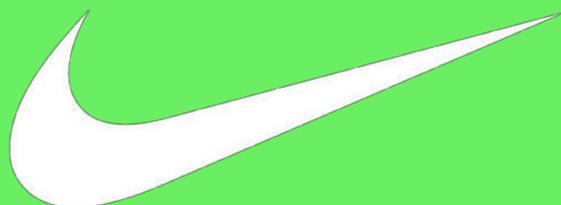
¿Y por qué fue tan exitosa su campaña? Porque apelaron a las emociones. Primero, subieron el precio de su botella de agua (en plástico) de 2.000 a 20.000 pesos. Eso generó indignación en redes sociales, por su elevado costo. Pero cuando luego acompañaron este aumento con la implementación de estos dispensadores, los usuarios se dieron cuenta que era una apuesta ambiental, más que la búsqueda de un beneficio económico. ¡Bien hecho!.



#DatoSempli

Algunas empresas que son reconocidas por sus estrategias de sostenibilidad son:

- Nike
- PepsiCo
- Bank of America
- Dell



Esto según portales especializados como Harvard Business Review.

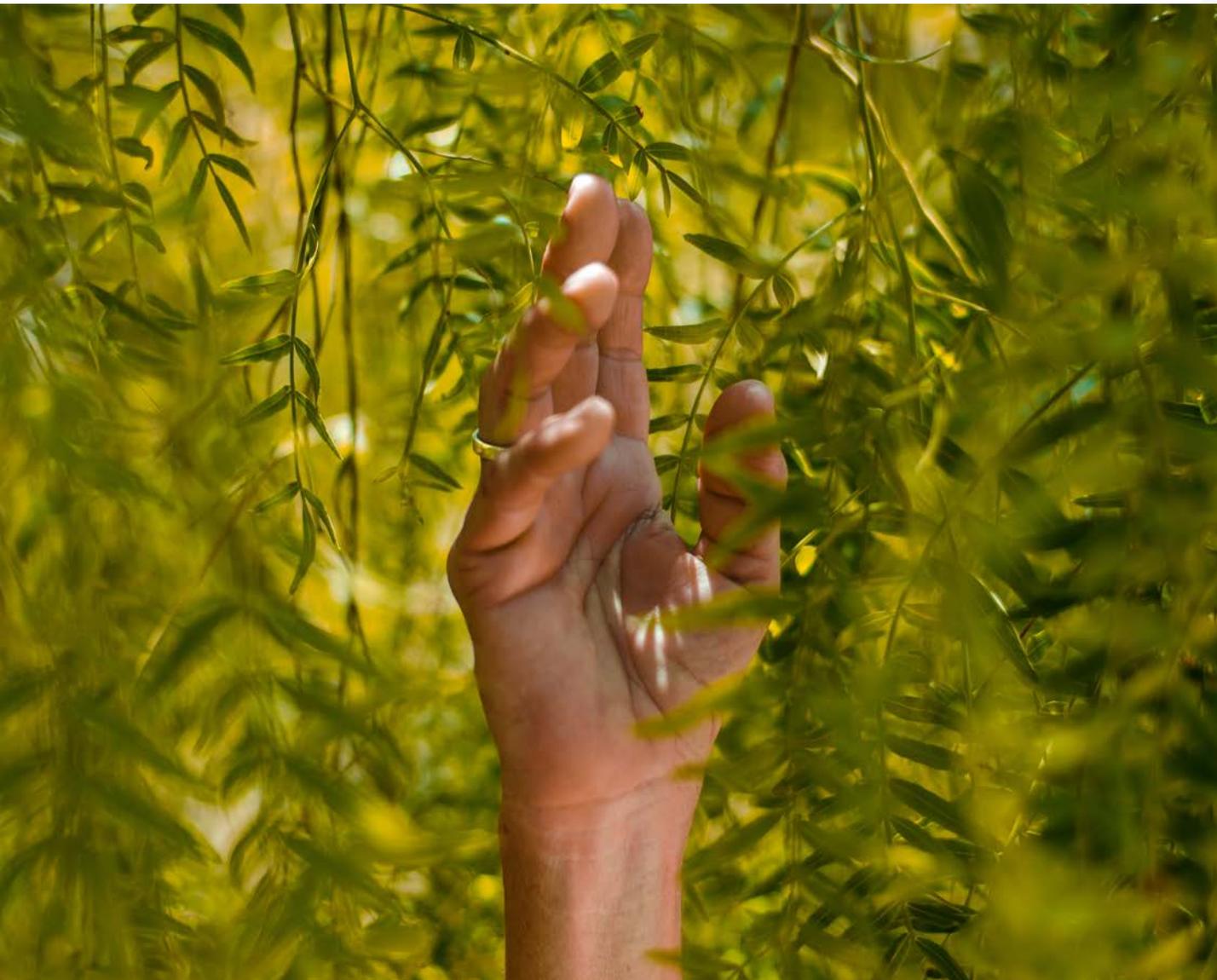
Una mirada más profunda

Si te interesa abordar la sostenibilidad desde una perspectiva más integral en tu empresa, te invitamos a ver nuestro [Webinar Sempli sobre Sostenibilidad](#).

En esta video-conferencia (de una hora de duración), hablamos con una experta como Susana Ortiz, co-fundadora de Ser Sostenible, sobre **los principales errores de las empresas y cómo pueden tener una operación mucho más sostenible**.

Este contenido les puede ofrecer una perspectiva mucho más profunda sobre este tema. ¡Adelante!

[Ver Webinar](#)



Bibliografía

Para la elaboración de esta guía nos basamos en fuentes testimoniales y bibliográficas, como las siguientes:

<https://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/>

<https://www.greenglobe.es/10-consejos-para-lograr-una-empresa-mas-sostenible/>

<https://learn.g2.com/sustainability-in-business>

<https://thethrivingsmallbusiness.com/sustainable-business-practices/>

<https://hbr.org/2017/12/the-top-10-sustainable-business-stories-of-2017>

https://youtu.be/MgU_xIMQAUl

¿Quieres información adicional?

En nuestro blog podrás acceder a cursos y contenidos especializados

www.sempli.co

semp!.

www.semplici.co