

¿La sostenibilidad es sólo una moda?

Esteban Koberg
de la Cruz

Académico Escuela de
Negocios UAI



El regreso de Donald Trump a la Casa Blanca ha coincidido con una serie de decisiones de grandes empresas —desde Walmart y McDonalds hasta BlackRock y JPMorgan— sobre sus políticas de sostenibilidad. Si bien una reacción inicial podría interpretar estos anuncios como un debilitamiento de la sostenibilidad en la agenda empresarial, un análisis más profundo sugiere que las empresas que integran la sostenibilidad desde un enfoque estratégico podrían salir fortalecidas.

En primer lugar, los factores que impulsan a las empresas a incorporar objetivos ambientales y sociales en su gestión no han cambiado. Desde la perspectiva del riesgo, el cambio climático y la conflictividad social continúan representando amenazas significativas para los resultados financieros. En Chile, iniciativas como la Taxonomía de Actividades Económicas Medioambientalmente Sostenibles (T-MAS), muestran que los criterios ASG

aún son relevantes para los reguladores locales y para los actores del mercado.

También es cierto que no todas las empresas abordan la sostenibilidad con la misma profundidad. Un estudio reciente que publicamos en la Escuela de Negocios de la UAI junto a Amcham (Aninat & Koberg, 2024) revela que algunas empresas adoptan un enfoque táctico, priorizando mejoras reputacionales mediante iniciativas de sostenibilidad de corto plazo. En estos casos, los cambios en la opinión pública tienden a influir directamente en la postura que la empresa comunica al respecto.

Al contrario, las empresas que adoptan un enfoque estratégico priorizan la gestión de riesgos y la captura de oportunidades ASG relacionadas con su negocio. Así, los cambios en la opinión pública tienen un impacto menor en su postura hacia la sostenibilidad. Costco, otro gran empleador, es un ejemplo destacado: se mantiene firme en su

compromiso con la diversidad e inclusión en su fuerza laboral y cadena de suministro. Este enfoque se alinea con su estrategia de proporcionar una experiencia de “búsqueda de tesoros”, con artículos inesperados, de alta calidad y a precios razonables. La innovación impulsada por la diversidad refuerza el atractivo de Costco para sus clientes, así

que no depende de las preferencias del nuevo presidente.

En un contexto político y empresarial en constante cambio, las empresas con una visión estratégica de la sostenibilidad tienen una ventaja clara: su

compromiso no fluctúa con las tendencias ni con las corrientes de opinión pública, y reconocen que la sostenibilidad es un motor esencial para el éxito del negocio a largo plazo. El desafío no es si la sostenibilidad es una moda pasajera, sino si las empresas están dispuestas a integrar estos principios como parte central de su modelo de negocio.

“En un contexto en constante cambio, las empresas con una visión estratégica de la sostenibilidad tienen una ventaja clara”.