

Trump 2.0: ¿La sostenibilidad era solo una moda?

El regreso de Donald Trump a la Casa Blanca ha coincidido con una serie de decisiones por parte de grandes empresas sobre sus políticas de sostenibilidad. Walmart y McDonald's, ambos grandes empleadores, anunciaron el fin de sus programas de diversidad e inclusión, mientras que BlackRock y JPMorgan, reconocidos actores en el mundo financiero, comunicaron su salida de alianzas enfocadas en combatir el cambio climático dentro de sus sectores. Si bien la reacción inicial podría ser interpretar estos anuncios como un debilitamiento de la relevancia 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. Desde la perspectiva de la oportunidad, la sostenibilidad sigue siendo una herramienta poderosa para abrir nuevos mercados y fortalecer la relación con los clientes. En Chile, por ejemplo, iniciativas como la Taxonomía de Acti-

vidades Económicas Medioambientalmente Sostenibles (T-MAS), promovida por el Ministerio de Hacienda, demuestran que los criterios ASG siguen siendo relevantes tanto para los reguladores locales como para los actores del mercado.

Sin embargo, 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 respecto a la sostenibilidad.

Por el contrario, las empresas que adoptan un enfoque estratégico priorizan la gestión de riesgos y la captura de oportunidades ASG relacionadas con su negocio. Para este grupo, los cambios en la opinión pública tienen un impacto menor en su postura hacia la sostenibilidad. Costco, otro gran empleador en Estados Unidos, es un ejemplo destacado. La empresa se mantiene firme en su compromiso con la diversidad e inclusión en su fuerza laboral y cadena de suministro. Según su directorio, esta diversidad mejora la ca-

pacidad de la empresa para generar ideas innovadoras y ofrecer productos únicos a sus clientes. Este enfoque se alinea con su estrategia de proporcionar una experiencia de "búsqueda de tesoros", donde los clientes descubren 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 personales 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. Estas organizaciones reconocen que la sostenibilidad es un motor esencial para el éxito del negocio a largo plazo. El verdadero 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.

Esteban Koberg de la Cruz
Director Magíster en Negocios Sostenibles
y académico, Escuela de Negocios UAI