

# TRIBUNA EMPRESARIAL

## BUSINESS TRIBUNE

### Competitivas y sostenibles. El papel de las empresas en el impulso de la Agenda Canaria 2030

David Padrón-Marrero<sup>1</sup>

*Director General de Investigación y Coordinación del Desarrollo Sostenible del Gobierno de Canarias, España*

doi: <https://doi.org/10.20420/eni.2023.642>

La Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible 2030<sup>2</sup> (en adelante, Agenda Canaria 2030) fue presentada al conjunto de la sociedad isleña el 2 de diciembre de 2021. El escenario elegido fue Jameos del Agua, en la isla de Lanzarote. A esa cita oficial asistieron representantes de los diferentes sectores productivos e institucionales públicos y privados de Canarias, que manifestaron su adhesión a esa hoja de ruta que nos convoca para procurar en las islas una transición hacia un modelo de desarrollo sostenible y resiliente.

La sostenibilidad, conviene recordarlo, la integran tres esferas críticas: la sostenibilidad social, la ambiental, y la económica. El desarrollo sostenible promueve el avance o cuidado de estas tres dimensiones de manera simultánea, no pudiéndose considerar como sostenible una práctica que atente o ponga en peligro alguna de ellas.

La resolución de Naciones Unidas A/RES/70/1, aprobada por unanimidad el 25 de septiembre de 2015 bajo el título Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible<sup>3</sup>, y más conocida como la Agenda 2030, es fruto de un trabajo ampliamente

participado y consensuado a nivel internacional que trata de concretar un plan de acción compartido para impulsar el desarrollo sostenible. Un plan que se dirige al mundo entero; a todos los países y territorios; a todas las personas y organizaciones, tanto públicas como privadas; a todos los sectores productivos e institucionales; también a las empresas.

La Agenda 2030, siendo un plan de acción universal, debe ser localizado o contextualizado, tal y como señala Naciones Unidas. Canarias, su sociedad y el conjunto de actores territoriales de las islas, ya realizaron este ejercicio de aterrizaje. Se trata de la Agenda Canaria 2030, un marco estratégico compartido y que ahora debe permear en los planes de acción de todos los agentes, también de las empresas.

Resulta complicado sobrevalorar el papel central que desempeñan las empresas en la materialización de la Agenda Canaria 2030, de cara a transitar en las islas hacia un modelo de desarrollo sostenible y más resiliente. Canarias será incapaz de resolver el complejo mosaico de riesgos económicos, sociales y ambientales que enfrenta sin el compromiso y liderazgo del sector

<sup>1</sup> Autor de correspondencia: [dpadmar@gobiernodecanarias.org](mailto:dpadmar@gobiernodecanarias.org)

<sup>2</sup> Disponible en <https://www.gobiernodecanarias.org/cmsweb/export/sites/agendacanaria2030/galerias/documentos/agendacanaria2030.pdf> [fecha de consulta: 20.02.2023]

<sup>3</sup> Disponible en [https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf) [fecha de consulta: 20.02.2023]

empresarial, incluidas las empresas de menor dimensión.

La sostenibilidad ya no es una opción, es una necesidad. Y como acostumbra a suceder en todo proceso de transformación, este cambio de paradigma trae aparejados costes de ajuste o transición. Su magnitud y la capacidad de afrontarlos por las organizaciones dependen de múltiples factores, desde el estadio de sostenibilidad en el que se encuentran, hasta el grado de ambición de su apuesta, pasando por su tamaño, rama de actividad, etc.

Pero lo que me interesa subrayar aquí es la otra cara de la moneda, a saber: las enormes ventajas y oportunidades que ofrece a las empresas la apuesta por la sostenibilidad.

### ***Efecto reputación. Un activo intangible con impactos muy tangibles***

Cada vez son más los estudios e informes que confirman la importancia creciente de la sostenibilidad para la reputación de la empresa ante los consumidores. Así, por ejemplo, el Índice de Percepción de la Sostenibilidad de Brand Finance<sup>4</sup> cuantifica el valor financiero de las percepciones de sostenibilidad de las marcas más importantes del mundo.

Una empresa que cuida y atiende a las necesidades de su personal, que se preocupa por sus *stakeholders*, y que vela por el respeto del medioambiente y los equilibrios naturales, por lo general, es mejor percibida por sus clientes potenciales y el conjunto de la sociedad. Un efecto reputación que cada vez es más evidente que predispone a una proporción creciente de los consumidores a apostar por estas marcas más comprometidas, más responsables. Así se desprende, por ejemplo, del estudio de 2021 de Global RepTrak<sup>5</sup>, según el cual los criterios ASG (criterios Ambientales, Sociales y de Gobernanza) “aparecen como el factor

determinante más importante que genera confianza pública. Los criterios ASG aparecen como una necesidad urgente para todas las empresas que buscan mejorar su rendimiento y reputación. Las empresas deben establecer la ASG como una prioridad en su estrategia de negocio y como parte de su plan de mitigación de riesgos”.

### ***Reducción de costes, mayor rentabilidad***

Las inversiones y prácticas en sostenibilidad terminan por traducirse en mejoras significativas en eficiencia, reducción de gastos en recursos, menores costes y, por esta vía, en mayores ratios de rentabilidad. El período de amortización y retorno dependerá, entre otros factores, de la naturaleza de las acciones emprendidas. También de variables de contexto (piensen, por ejemplo, en la elevación de los precios internacionales de las materias primas, incluidas las energéticas y su implicación en términos del período de amortización de las inversiones en infraestructuras energéticas renovables). Pero de lo que ya no cabe ninguna duda, es de que la responsabilidad social y la sostenibilidad corporativas ya no están reñidas con las oportunidades de negocio y la rentabilidad empresarial.

### ***Salvavidas ante el inminente ‘tsunami normativo’***

La gravedad de los desequilibrios sociales y ambientales que enfrentamos, ha llevado a una proliferación de leyes y normas correctoras a nivel de la Unión Europea, en España y, también, en Canarias. Una profusión a la que algunas personas se refieren como ‘tsunami normativo’, lo que en sí encierra cierta desaprobación, pero que olvida que ha sido el descuido por estas cuestiones en el pasado lo que ha generado la necesidad de forzar esos comportamientos responsables.

<sup>4</sup> Disponible en <https://brandfinance.com/?s=sustainability> [fecha de consulta: 20.02.2023]

<sup>5</sup> Disponible en <https://sustainabilityknowledgegroup.com/the-2021-global-reptrak-100/> [fecha de consulta: 20.02.2023]

Previsiblemente, las normativas sobre sostenibilidad medioambiental y restauración de ciertos equilibrios sociales perdidos se endurecerán e incluso se ampliarán en el futuro inmediato. Por lo tanto, la apuesta por la sostenibilidad empresarial permitirá adelantarse a estos cambios, digerirlos mejor, e incluso obtener una ventaja competitiva al estar mejor posicionados en los nuevos escenarios que se avecinan.

Y aunque estos cambios llegan primero a las entidades de mayor tamaño, y luego impactan sobre las PYMES, las empresas muy pequeñas deben ser conscientes de que estos cambios normativos también les afectan; tanto directamente, pues previsiblemente esta normativa termine por incluirlas a ellas, como, sobre todo, indirectamente, a través de los cambios en la preferencias de los consumidores finales, así como de las empresas de mayor tamaño, que al tenerlas en sus cadenas de suministros, les empezarán a exigir más criterios de sostenibilidad ambiental y social.

### ***Factor de atracción y retención de talento***

Una buena noticia, al menos para los que apostamos por la sostenibilidad, es que este anhelo de cambio es compartido por una proporción cada vez mayor de la ciudadanía, y especialmente por los *millennials*. Según la Encuesta Millennial 2017 de Deloitte<sup>6</sup>, en el año 2025 los *millennials* supondrán el 75% de la fuerza laboral a nivel mundial. Una generación caracterizada, tal y como se desprende de diversos estudios conducidos por la Consultora Nielsen<sup>7</sup>, por un mayor compromiso con la sostenibilidad. En torno al 50% de los *millennials* encuestados en un estudio sobre sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, manifiestan querer trabajar en una empresa que demuestre su

compromiso con la sostenibilidad. Frente a los planteamientos dominantes entre las generaciones precedentes, para las que el negocio y el deseo de hacer el bien eran canalizados por vías diferentes, para los *millennials* ambas esferas están estrechamente relacionadas.

“Además del salario y las condiciones laborales, cada vez más los *millennials* buscan trabajar en empresas con las que compartan un propósito y les permitan dejar una huella positiva. Así pues, valoran otros aspectos de los empleadores como sus valores, su reputación, el cuidado de los empleados o el respeto por el medio ambiente. Las nuevas generaciones buscan contribuir al bien común y ello provoca que una empresa que quiera atraer al mejor talento deberá tener en cuenta prácticas socialmente responsables no solo hacia el exterior sino también en una vertiente interna” (Padrón Marrero, 2019<sup>8</sup>).

### ***Facilita el acceso a nuevas fuentes de financiación***

Los cambios que se están produciendo en el ámbito de la financiación pública están propiciando efectos de atracción sobre el capital privado, de manera que está aumentando de forma progresiva la disponibilidad de capital en proyectos sostenibles.

El impulso, no sin problemas y algunas contradicciones, de una taxonomía financiera que permita conocer qué actividades se consideran sostenibles con el objeto de promocionar nuevos productos financieros innovadores (bonos verdes, azules, fondos ESG...), redirigiendo el capital privado al cumplimiento de la sostenibilidad, está

<sup>6</sup> Disponible en <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/guia-atraer-fidelizar-talento-millennial.html> [fecha de consulta: 20.02.2023]

<sup>7</sup> Disponible en <https://nielseniq.com/global/en/> [fecha de consulta: 20.02.2023]

<sup>8</sup> Disponible en [https://www.eldiario.es/canariasahora/tenerife-ahora/tenerife-opina/pescando-dinamita\\_132\\_1718158.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/tenerife-ahora/tenerife-opina/pescando-dinamita_132_1718158.html) [fecha de consulta: 20.02.2023]

erigiéndose como una guía para no pocos inversores.

A medida que las entidades financieras integren en su estrategia de negocio y política empresarial la sostenibilidad, sus decisiones de inversión y financiación, además de fijarse en consideraciones estrictamente financieras, irán basándose de manera creciente en aspectos sociales y ambientales, alineados con los objetivos de la Agenda 2030. Y si los demandantes de financiación no atienden a estas demandas, probablemente se encuentren con dificultades crecientes para acceder a la financiación.

### ***Mejor posicionamiento para ganar licitaciones públicas***

A medida que la Administración Pública vaya incorporando en sus pliegos de contratación cláusulas sociales y ambientales, las empresas mejor alienadas con la sostenibilidad tendrán más posibilidades de ganar los contratos públicos.

En este sentido, debe tenerse en cuenta que lo que supone anualmente la compra por parte del Gobierno de Canarias, los siete Cabildos insulares y sus 88 Ayuntamientos supone en torno al 18% del PIB canario.

Si, además de en los pliegos de contratación, la Administración pública avanza en la inclusión

de criterios de sostenibilidad en su política de subvenciones, créditos y avales, las motivaciones sobre el tejido empresarial para apostar por el desarrollo sostenible se acrecentarán.

Las consideraciones anteriores me obligan a referirme al artículo de 2011 de los profesores de la Universidad de Harvard, Michael E. Porter y Mark R. Kramer. Bajo el título *Creating Shared Value. How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth*, en él afirman que “las empresas deben volver a conectar el éxito de la empresa con el progreso social”. El valor compartido no es responsabilidad social, filantropía o incluso sostenibilidad, sino una nueva forma de lograr el éxito económico. No está al margen de lo que hacen las empresas, sino en el centro”.

Si este cambio de paradigma no impregna a una inmensa mayoría de empresas; si el compromiso por la sostenibilidad, la responsabilidad social y la creación de valor compartido no cala en una proporción mayoritaria del tejido empresarial canario, los objetivos y metas comprometidos en la Agenda Canaria 2030 serán, sencillamente, imposibles de alcanzar. Y éstas, a su vez, serán cada vez menos competitivas, viendo menguar su cuenta de resultados, cuando no llegando a quedar desplazadas del mercado.