

Informe Anual Prosostenibles 2025



Plataforma de Negocio Responsable



Negocio Responsable
La nueva forma de hacer RSC[®]

Edición
Alberto Jiménez-Piernas García

Coordinación
Analucia Eduardo Carita

Madrid, marzo 2025
No. 2

ISSN 3020-6480

© **Aviso sobre propiedad intelectual**

Todos los derechos reservados. Los derechos de autor pertenecen en exclusiva al autor/a de cada artículo.

Para autorizar su distribución, copia y cualquier utilización, digital o física, por favor contacte directamente con el autor/a del artículo.

Solicitudes: info@negocioresponsable.org



Negocio Responsable
La nueva forma de hacer RSC[®]

CONTENIDO

Presentación	1
Marketing responsable en tiempos de polarización: el reto de las marcas en un mundo dividido <i>José Manuel Martín Herrero</i>	2
Los términos Sostenibilidad y ESG ya no son atractivos para los inversores <i>Gonzalo Velasco</i>	8
Perspectivas de la gobernanza ambiental global y sus implicaciones sobre la RSC local en 2025 <i>Álvaro Hernán Montoya Ramírez</i>	12
¿Crisis de madurez de la sostenibilidad? Entre la simplificación normativa y la consolidación estratégica. <i>Alberto Jiménez-Piernas García</i>	19
Entrevista con Alaska Capel Entrena	24
Proyecto ‘Ómnibus’ sobre sostenibilidad corporativa: la Comisión Europea propone normas para su simplificación. <i>Analucia Eduardo Carita</i>	27



Negocio Responsable
La nueva forma de hacer RSC®

PRESENTACIÓN

Bienvenidos/as a esta nueva entrega del Informe Anual Prosostenibles, año 2025.

En esta nueva edición reafirmamos nuestra inquebrantable vocación por la excelencia y el pensamiento crítico, tan necesarios a la vista de la conjunción enormemente compleja de riesgos y problemáticas en materia de sostenibilidad, derechos humanos y riesgos geopolíticos crecientes. La imagen global, respecto de 2024, se ha vuelto todavía más compleja.

A la vista de las magníficas contribuciones de este año, quisiera agradecer de nuevo a los autores y autora su compromiso y buena mano.

Esperamos que sea de utilidad y anime a la reflexión, tanto a profesionales del sector como a cualquier persona interesada en bucear en los desafíos de actualidad que enfrentamos.

Alberto Jiménez-Piernas García
Editor



Negocio Responsable
La nueva forma de hacer RSC®

Marketing responsable en tiempos de polarización: el reto de las marcas en un mundo dividido

José Manuel Martín Herrero



Sobre el autor:

José Manuel Martín es Jefe de Estudios del Grado en Marketing de la Universidad Alfonso X el Sabio, donde también dirige el Máster Universitario en Marketing Digital. Sus áreas de investigación están relacionadas con el marketing, la comunicación y la inteligencia artificial aplicada a negocio.

I. Introducción

Actualmente la sociedad se enfrenta a una creciente polarización social y política a nivel global (Nosi et al., 2021). Las redes sociales y los medios de comunicación han hecho las divisiones más patentes, propiciando un entorno en el que las posturas extremas calan en el discurso político y lo dominan (Quiñonez-Oré, 2024). Y compañías y marcas no son ajenas a esta tendencia.

De hecho, en muchas ocasiones se encuentran en la encrucijada de no saber cómo posicionarse ante determinados estímulos o tendencias sin alinear segmentos significativos de su audiencia, en un entorno en el que la comunicación se ha convertido, aún más si cabe, en un valor estratégico (Martín-Herrero y Gárriz-Oyarzun, 2025).

Algunos ejemplos remarcables:

- **Pepsi y Kendall Jenner (2017):** en un anuncio para la televisión estadounidense, impulsado por Pepsi y protagonizado por

la modelo, el hilo argumental intentó capitalizar el espíritu de las protestas sociales, pero fue criticado por trivializar movimientos como Black Lives Matter. La reacción negativa fue tan intensa que Pepsi se vio obligada a retirar el anuncio y a emitir disculpas públicas.

- **Bud Light y Dylan Mulvaney (2023):** este caso se refiere a la colaboración de la marca con la influencer transgénero Dylan Mulvaney en una campaña publicitaria, lo que provocó una reacción adversa por parte de los grupos más conservadores de Estados Unidos, una controversia que supuso una disminución significativa de las ventas y afectó a la percepción pública de Bud Light.

Así pues, mediante estos ejemplos, entre muchos otros, podemos comprobar cómo las marcas se ven constantemente empujadas a navegar en un entorno polarizado. Y si estas no gestionan su posicionamiento de la forma adecuada, pueden sufrir boicots, crisis reputacionales y pérdidas económicas

importantes. Por este motivo es importante - casi vital -, en un momento en el que se ha incrementado el marketing orientado al escándalo por parte de las marcas (Alegría-Varona y Benites-Alejandría, 2024), que las empresas adopten estrategias de marketing responsables, basadas en una comprensión de su entorno, y fortalezcan su compromiso con los valores y propósitos que las mueven.

2. La polarización y su impacto en las marcas

En un entorno en el que la polarización social y política es el hilo conductor de los últimos años, a su vez alimentada por algunos medios de comunicación y las redes sociales, podemos comprobar cómo las empresas también se ven afectadas por este fenómeno en lo que respecta a la percepción y el comportamiento de los consumidores. Tan es así que la decisión de compra de los consumidores viene en ocasiones marcada por convicciones morales o ideología política, y por una “profunda empatía hacia asuntos sociales y medioambientales” (Bedoya-Soto et al., 2023), lo que se manifiesta en los siguientes factores:

- **Preferencias de compra segmentadas:** durante el primer mandato del presidente estadounidense Donald Trump aumentaron las marcas que segmentaban sus productos para demócratas y republicanos, puesto que se diferencian de forma clara según los productos que consumen.
- **Boicots y apoyo selectivo:** las marcas que adoptan determinadas posturas políticas o sociales pueden sufrir boicots por parte de consumidores que no comparten esas posiciones, mientras que otros pueden aumentar su lealtad hacia la marca por alinearse con sus valores.

De hecho, el informe “Polarización social: un nuevo riesgo que integrar en los negocios” de

GlobeScan y Corporate Excellence destaca que una sociedad polarizada se caracteriza por una mayor desconfianza y percepción de desigualdad, lo que puede llevar a señalar a las grandes empresas como responsables de fomentar dicha desigualdad económica o social. En este contexto, los riesgos para las organizaciones, como daños reputacionales, desempeño económico adverso y regulaciones más estrictas se amplifican, exacerbando la inestabilidad existente.

Por otra parte, la parcialidad en los medios de comunicación afecta la percepción y las decisiones de los votantes, lo que a su vez produce una mayor polarización en la elección de los partidos políticos. Este sesgo mediático, junto con el sensacionalismo y la segmentación de las audiencias, incide en la polarización y puede dañar la calidad del debate público y la toma de decisiones democráticas (Berrocal-Gonzalo et al., 2023).

A continuación se exponen algunos ejemplos:

- **Tesla y Elon Musk:** el respaldo de Elon Musk a la campaña de Donald Trump generó inquietud entre los accionistas de Tesla sobre el impacto negativo en la percepción de la marca que podría tener este hecho. De hecho, algunas encuestas indicaron que el 31% de los futuros compradores estaban menos inclinados a adquirir un Tesla a causa de las actividades políticas de Musk, especialmente entre mujeres demócratas, de las cuales el 44% afirmó que nunca compraría un Tesla.
- **Spagnolo y la campaña ‘Cayetanos’:** la marca de moda española Spagnolo lanzó una campaña publicitaria llamada ‘Cayetanos’, que generó controversia por su posicionamiento claro y alejado de lo políticamente correcto. El anuncio se dirigía de manera irónica a un público joven y moderno, contrastándolo con el estereotipo de joven privilegiado. Esta

estrategia arriesgada buscaba reforzar la identidad de la marca y fomentar un sentido de pertenencia entre su clientela principal.

3. La politización corporativa: ¿deben las marcas tomar partido?

Una vez expuestos estos ejemplos, queda patente que las marcas se enfrentan al dilema de si deben posicionarse e incluso participar en debates políticos o sociales, una decisión que implica poner en la balanza los posibles beneficios frente a los riesgos de las reacciones adversas por parte de determinados segmentos de su público.

La clave, pues, está en diferenciar el compromiso social genuino y el oportunismo comercial. El primero se caracteriza por acciones coherentes y sostenidas en el tiempo que reflejan los valores y el propósito de una marca; además de por la empatía hacia sus grupos de interés (Carison-Morales, et al., 2020). Además, estas iniciativas suelen estar integradas en la cultura corporativa de la organización y buscan generar un impacto social positivo al tiempo que se mitigan los impactos negativos de la propia actividad de la empresa.

El segundo, por su parte, se manifiesta cuando la marca adopta una postura social o política de manera superficial, principalmente con fines promocionales o para capitalizar tendencias momentáneas, sin un compromiso auténtico detrás. Para distinguir entre ambos enfoques, las organizaciones empresariales deben:

- Integrar la causa en su misión y sus operaciones: un compromiso auténtico se refleja en todas las facetas de la comunicación hasta las prácticas internas.
- Mantener una coherencia temporal: las iniciativas deben ser sostenidas y no limitarse a campañas aisladas.

- Ser transparentes en sus acciones: comunicar claramente los objetivos y resultados de las iniciativas refuerza la credibilidad.

En este sentido, es preciso destacar algunos casos de interés:

- **Greenwashing:** en febrero de 2025, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 de España solicitó información a Repsol tras una denuncia de varias organizaciones ecologistas, que acusaban a la compañía de prácticas de greenwashing en sus campañas sobre biocombustibles, alegando que inducían a confusión y contenían información engañosa. Repsol, por su parte, defendió la veracidad de sus campañas, pero el incidente generó un debate público sobre la autenticidad de sus compromisos medioambientales.
- **Racismo:** en octubre de 2024, el bar del Parlamento de Cataluña decidió dejar de vender el snack 'Conguitos' tras considerar la empresa adjudicataria del mismo el posible carácter racista del producto. Aunque la marca ya había rediseñado su imagen en 2020 -después de una campaña surgida en Change.org en la que se pedía no consumir este producto- para eliminar estigmas raciales, la controversia resurgió, poniendo de manifiesto cómo las percepciones sociales pueden afectar a la reputación de una marca y a su aceptación en diferentes entornos.

Dicho esto, queda claro que la politización corporativa puede conllevar riesgos significativos que afectan tanto a la percepción pública de una marca como a su desempeño comercial en el mercado. Pero, ¿cuáles son estos riesgos?

- **Alienación de segmentos del mercado:** es uno de los principales riesgos que nos

encontramos, y es que al tomar una postura en un tema político o social, una empresa puede fortalecer la lealtad de ciertos consumidores que comparten su visión, pero, al mismo tiempo, corre el riesgo de alejar a otros que no se identifican con esa posición, lo que puede generar pérdidas de clientes ya previamente fidelizados y que esto afecte de manera significativa a su cuota de mercado y su desempeño comercial.

- **Boicots y reacciones negativas:** cuando una campaña o acción corporativa es percibida como oportunista o insensible, puede desencadenar respuestas adversas, desde críticas en redes sociales hasta boicots organizados por consumidores o grupos de interés. En estos casos, la reputación de la marca puede quedar en entredicho, lo que, a su vez, impacta en las ventas y en la confianza del público.

Por todo esto, es importante que las compañías adopten posturas más estratégicas y reflexivas, con el objetivo de mitigar los riesgos del oportunismo y las posiciones extremas. En primer lugar, es necesario evaluar la alineación con sus valores. Antes de adoptar una postura sobre un tema sensible, la empresa debe asegurarse de que esta decisión esté en sintonía con su identidad, misión y cultura corporativa. Un compromiso auténtico y coherente es menos propenso a generar críticas negativas.

Asimismo, es necesario -y estratégico- escuchar a la audiencia. Comprender las preocupaciones, las creencias y los valores de los consumidores permite anticipar posibles reacciones y diseñar estrategias de comunicación más efectivas y alineadas. Así, la segmentación y el análisis de datos nos permiten evaluar las posibles reacciones a una postura o campaña antes de lanzarla ante el público en general.

Por último, las marcas deben establecer planes de contingencia con el objetivo de estar preparadas para enfrentar y gestionar crisis potenciales. Una respuesta rápida, clara y transparente ante posibles críticas puede minimizar el daño reputacional y demostrar el compromiso de la empresa con la causa que apoya. En este sentido, es importante la gestión y el desempeño que han tenido compañías como Mercadona, Iberdrola o Telefónica ante la situación de crisis y su resolución (Oliver-González y Martín-Herrero, 2025).

4. Claves para un marketing responsable en tiempos de polarización

Una vez analizados los distintos retos a los que se enfrentan las empresas en un contexto tan polarizado, podemos asegurar que no basta solo con que sean cuidadosas con sus estrategias o eviten crisis reputacionales, sino que deben cuidar más que nunca la relación que tienen con otros stakeholders para generar entornos de confianza y respeto, por lo que deben centrarse en un marketing responsable basado en la coherencia, la autenticidad y el compromiso con los valores y el propósito de la compañía.

Así pues, podemos poner sobre la mesa algunas líneas estratégicas a seguir:

- **Autenticidad y coherencia: no tomar posturas solo por tendencias.** El error más común en la politización corporativa es sumarse a causas sociales o políticas solo por seguir la tendencia del momento. Cuando una empresa se posiciona en un tema sin un respaldo real en sus valores y acciones, corre el riesgo de ser acusada de oportunismo o 'postureo', también conocido como 'pinkwashing' o 'greenwashing', dependiendo del ámbito del que hablemos.

- **Escucha activa y empatía: entender a la audiencia sin caer en la manipulación.** Las redes sociales han dado voz a los consumidores y han facilitado la conexión entre marcas y clientes. Sin embargo, también han aumentado la posibilidad de reacciones negativas masivas. Por eso las empresas deben estar atentas, no solo a qué dicen sus consumidores, sino también a las emociones y valores subyacen en sus discursos.
- **Ética y valores: construcción de mensajes alineados con la identidad real de la marca.** El marketing responsable no debe ser una estrategia de comunicación vacía, sino una extensión de los valores y el propósito de la empresa. En este sentido, las marcas que realmente creen en una causa deben demostrarlo con hechos, no solo con palabras.
- **Comunicación clara y sin ambigüedades: evitar dobles discursos que generen rechazo.** Uno de los principales errores de algunas marcas es la ambigüedad en su comunicación. Intentar quedar bien con todas las partes puede ser percibido como falta de transparencia, lo que genera desconfianza.

5. Conclusión

Podemos concluir que la polarización ha impregnado no solo los ámbitos social y político, sino también el corporativo, lo que influye de forma directa en la decisión de compra del consumidor. Por este motivo, es imperativo que las marcas ejerzan estrategias de marketing responsable, de forma que no ignoren el impacto de sus mensajes, campañas y posturas y las consecuencias que tienen en un público exigente, crítico e informado.

Así, a lo largo de este artículo hemos visto cómo la polarización afecta a la relación entre consumidores y marcas, y cómo la buena o

mala gestión de los posicionamientos han desencadenado en consecuencias positivas o negativas según la adecuación de las decisiones. ‘Greenwashing’, oportunismo o el silencio como estrategia pueden derivar en polémicas que afectan a la percepción de una marca, a la confianza del consumidor y, como consecuencia, a las cifras de ventas.

Por otro lado, también hemos analizado las claves del marketing responsable en estos tiempos convulsos. La autenticidad, la coherencia y la escucha activa se han revelado como elementos fundamentales para gestionar la comunicación de una marca.

Por todo esto y para terminar, vale la pena preguntarnos: ¿hasta qué punto es necesario tomar partido en un mundo polarizado? La respuesta depende de múltiples factores, como la identidad de la marca, su historia, su audiencia y sus objetivos estratégicos, pero improvisar o adoptar discursos políticos sin alinearlos con nuestros valores y propósito nunca es una buena solución.

Así pues, la disyuntiva se resuelve con un marketing responsable, ejercido para crear relaciones sólidas y duraderas con nuestros stakeholders, basadas en la responsabilidad, la transparencia y el alineamiento con los valores y el propósito. Posicionarse es sencillo, pero hacerlo de manera estratégica e inteligente es el verdadero reto, pero es la única manera de generar impactos positivos y mitigar los negativos en nuestra sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alegría-Varona, G. R. y Benites-Alejandría, C. E. (2024). Tendencia al escándalo como estrategia de marketing en moda textil: el caso Zara. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 41(), 101-125. <https://doi.org/10.17163/uni.n41.2024.04>
- Bedoya-Soto, M., Arango-Aguilar, T. y Gómez-Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *Revista Academia & Negocios*, 10(1), 163-178. <https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010>

Berrocal-Gonzalo, S., Waisbord, S. y Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y en la sociedad. Profesional de la información, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>

Cano, C. (17 de octubre de 2024). ¿Siguen siendo racistas los Conguitos? El bar del Parlament de Catalunya reabre el debate al dejar de venderlos. Cadena SER. <https://cadenaser.com/nacional/2024/10/17/siguen-siendo-racistas-los-conguitos-el-bar-del-parlament-de-catalunya-reabre-el-debate-al-dejar-de-venderlos-cadena-ser/>

Carison-Morales, C., Lazcano, R., & Sánchez, M. (2020). Empatía: Generadora de información para definir retos a resolver. Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula, 7(13), 19-21. <https://doi.org/10.29057/esat.v7i13.5269>

Corporate Excellence (23 de abril de 2024). Boicot a Bud Light. <https://www.corporateexcellence.org/recursos/boicot-a-bud-light/baf7f41d-8500-1a9f-3bc5-d2f88d36c778>

Cruz Peña, J. (20 de febrero de 2025). El Ministerio de Consumo requiere información a Repsol por una denuncia de ecologistas sobre ecopostureo. El País. <https://elpais.com/economia/2025-02-20/el-ministerio-de-consumo-requiere-informacion-a-repsol-por-una-denuncia-de-ecologistas-sobre-ecopostureo.html>

ESADE. (30 de octubre de 2020). Un número creciente de marcas adoptaron acciones políticas las últimas elecciones. <https://dobetter.esade.edu/es/political-polarization-brands?>

Globescan. (2018). Polarización social: un nuevo riesgo que integrar en los negocios. <https://globescan.com/wp-content/uploads/2018/01/GlobeScan-Corporate-Excellence-SocialPolarisation-FullReport-Spanish-Jan2018.pdf>

Martín-Herrero, J. M. y Gárriz Oyarzun, A. (2025). Inteligencia artificial y comunicación intercultural: Estrategias y herramientas para superar los retos de las organizaciones. Revista Protocolo y Comunicación, 3(5). <https://doi.org/10.58703/rpyc.v3n5a2>

Nieto, A. (25 de octubre de 2024). ¿Será trumpista conducir un Tesla? La polarización llega al concesionario. El País.

<https://elpais.com/us/economia/2024-10-25/sera-trumpista-conducir-un-tesla-la-polarizacion-llega-al-concesionario.html>

Nosi, C., D'Agostino, A., Pratesi, C. A., & Barbarossa, C. (2021). Evaluating a social marketing campaign on healthy nutrition and lifestyle among primary-school children: A mixed-method research design. Evaluation and program planning, 89, 101965. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2021.101965>

Oliver-González, A. B. y Martín-Herrero, J. M. (2025). Asuntos públicos como herramienta de comunicación e imagen corporativa. European Public & Social Innovation Review, 10, 1–16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-484>

Quiñonez-Oré, H. D. (2024). Estrategias de discurso y framing de los medios de comunicación en la segunda vuelta electoral peruana (2021). Universitas XX1, 40, pp. 225-257. <https://doi.org/10.17163/uni.n40.2024.10>

Rodríguez Morales, A. (7 de octubre de 2024). Este es el público al que va dirigido la nueva campaña de Spagnolo: lo tienen MUY claro. The Huffington Post. <https://www.huffingtonpost.es/virales/este-publico-dirigido-nueva-campana-spagnolo-claro.html>

Los términos Sostenibilidad y ESG ya no son atractivos para los inversores

Gonzalo Velasco



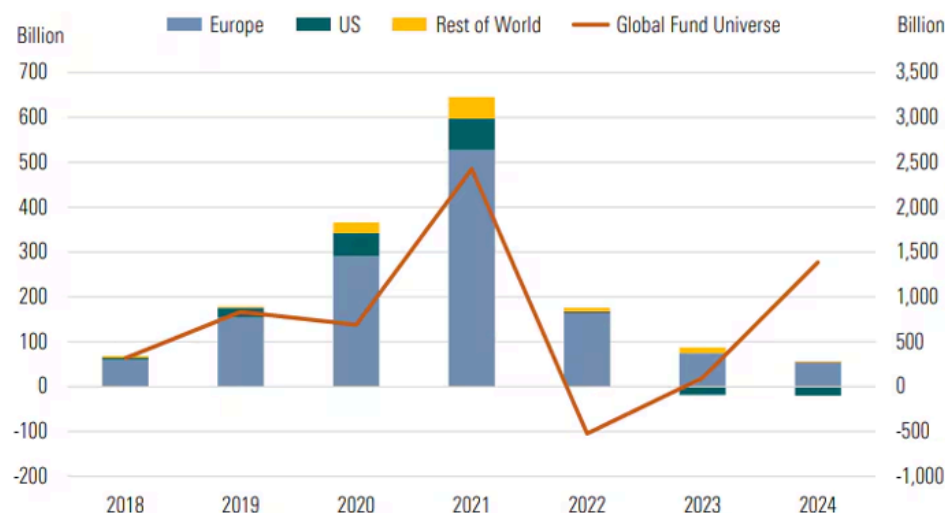
Sobre el autor:

Gonzalo Velasco tiene más de 20 años de experiencia trabajando en entornos corporativos de inversión y desarrollo de infraestructuras de transporte y de energía. Ha contribuido a la sostenibilidad de grandes empresas a través de su participación en consejos de administración y comités especializados.

Durante los dos últimos años han saltado las alarmas sobre la falta del apetito inversor en sostenibilidad o ESG. Los datos que arrojan los mercados de inversión en fondos indican que hasta el año 2022 las inversiones sostenibles tenían un alto atractivo, e incluso fueron positivas cuando el mercado global decreció en ese mismo año. Sin embargo, el panorama cambió en 2023. A pesar del crecimiento del

mercado global de inversiones, EEUU experimentó una reducción neta en inversiones sostenibles. Esta tendencia se acentuó en 2024, marcando una clara divergencia: mientras las inversiones a nivel mundial aumentaron en casi 1.500 billones de dólares, las inversiones sostenibles sufrieron un decrecimiento con respecto al año anterior.

Inversiones en fondos ESG comparado con inversiones en todo tipo de fondos
(Dólares EEUU)



Fuente: Morningstart Direct. Diciembre 2024.

Para entender que está sucediendo realmente en el entorno inversor hay que remontarse unos años atrás. Aunque los movimientos a favor de estrategias de mitigación y adaptación al cambio climático se remontan a dos décadas atrás, fue con la publicación del informe promovido por las Naciones Unidas “Who Cares Wins” en 2004 cuando los inversores empezaron a integrar de manera más extendida criterios ESG a la hora de tomar decisiones de inversión.

Desde entonces las inversiones sostenibles, llamadas así por integrar criterios de inversión relacionadas con la sostenibilidad, aumentaron año tras año, al mismo tiempo que crecía la publicación de estándares, de índices y de legislación para reportar los indicadores ESG y para definir qué se considera sostenible y qué no.

Entre los años 2004 y 2015 se realizaron numerosos estudios para analizar el impacto de utilizar criterios ESG en las inversiones, concluyendo, en general, que las inversiones sostenibles tenían igual o mayor rentabilidad que las que no lo eran; como lo demuestran en el trabajo de investigación “ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2,000 empirical studies” (Gunnar Friede, Timo Busch, Alexander Bassen, 2015).

A medida que avanzaba la década, la percepción sobre la rentabilidad de las inversiones sostenibles comenzó a transformarse. A finales de esa década, numerosos estudios de investigación cuestionaban los resultados previamente publicados, generando un debate sobre la verdadera relación entre sostenibilidad y rendimiento financiero.

En concreto, informes como el desarrollado por Pacific Research Institute titulado “ESG INVESTING: An Evaluation of the Evidence” y

publicado en el año 2019 por la Comisión de Bolsa y Valores de EEUU (US SEC), en el que concluía que las inversiones sostenibles no estaban teniendo ni se esperaba que tuvieran más rentabilidad que las no sostenibles, fue muy negativo para la percepción que los inversores tenían de la sostenibilidad hasta ese momento.

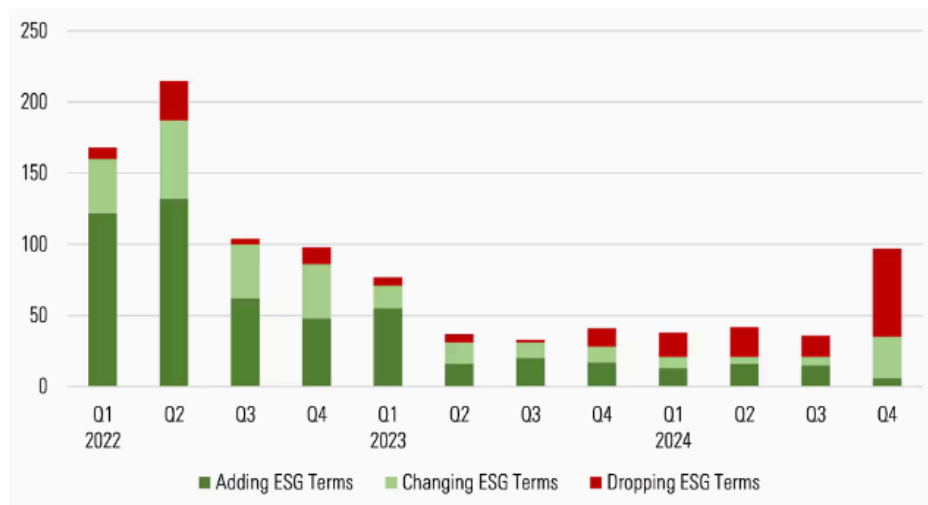
Más recientemente, en diciembre de 2024, la firma de asesoría financiera Schroders publicaba resultados de encuestas que concluían que menos de una cuarta parte de las inversiones sostenibles tenían mayor retorno que las clasificadas como no sostenibles.

A pesar de más de dos décadas de incorporación de criterios ESG en las inversiones, aún no existe un consenso claro en el mercado sobre su impacto real en la rentabilidad. Esta falta de acuerdo se debe, principalmente, a la ausencia de una definición universalmente aceptada sobre qué constituye una inversión sostenible.

Tanto la Comisión de Bolsa y Valores de EEUU (US SEC) como la Autoridad Europea de Valores y Mercados llevan publicando directivas durante los últimos dos años que definen qué se considera una inversión sostenible (también llamada verde o ESG). Con estas legislaciones se intenta evitar que se haga “green washing” o querer clasificar inversiones como sostenibles cuando no lo son.

Las regulaciones sobre la definición de inversión sostenible en la Unión Europea han tenido un impacto significativo en la industria de fondos de inversión. Cientos de fondos se han visto obligados a modificar su nombre y a dejar de utilizar términos que incluyen las siglas ESG para cumplir con la nueva normativa.

Cambios de nombre en fondos sostenibles de la UE (Número de fondos)



Fuente: Morningstart Direct. Diciembre 2024.

Los cambios en las definiciones y nomenclaturas hacen que resulte muy complicado hacer el seguimiento de las inversiones relacionadas con ESG y, por lo tanto, las estadísticas sobre inversiones sostenibles, tanto en cantidad como en rentabilidad, carecen de consistencia en el tiempo y no son confiables.

Como es comprensible, se ha generado un sentimiento de desconfianza en los inversores sobre todo aquello que se etiqueta como sostenible, verde o ESG. Pero los inversores sí que han tomado ciertas estrategias de ESG que han extendido a todas sus inversiones, especialmente si son inversores a largo plazo. En concreto, el área de Gobernanza ha aportado guías sobre la gestión de riesgos (climáticos y no climáticos), la gestión de los grupos de interés, las comisiones de auditoría y control interno, la composición y gestión del desempeño del comité ejecutivo y del consejo; las cuales se han incorporado en todos los criterios de inversión de muchos fondos. En cambio, los criterios para inversiones en las que se busca una rentabilidad en el corto plazo suelen estar en contraposición a los objetivos marcados con criterios ESG, en los que se prima una gestión con carácter sostenible en el tiempo. Esto es independiente

de que puede haber impactos exógenos provenientes de cambios legislativos o reputacionales que pueden afectar negativamente a la rentabilidad en el corto plazo. Estos impactos suelen venir dados por cambios ideológico-políticos y sociales.

La región del mundo con mayores inversiones con criterios sostenibles es Europa seguida, en menor medida, por EEUU. La suma del resto de regiones del mundo no tiene una representación significativa. Aunque en Europa se observan signos de ralentización en inversiones sostenibles y una posible relajación en las obligaciones de reporte no financiero, es en EEUU dónde se ha provocado el mayor cambio legislativo y de apetito inversor sostenible. Desde el año 2022, diversos estados gobernados por el partido Republicano han cambiado los criterios de inversión de fondos públicos para diluir las exigencias ESG y haciendo una apuesta muy vocal en contra de las preferencias de inversión sostenible que venían apoyando los gobiernos Demócratas. Este cambio de tendencia se ha hecho más llamativo con la llegada de Trump a la presidencia de EEUU. El nuevo mandatario ya ha anunciado que se suprimirán los criterios medioambientales y sociales de la asignación de financiación

pública y de contratación.

Pese a los claroscuros que ha tenido el auge de las inversiones sostenibles en los últimos años, no cabe duda de que ciertos elementos de los criterios que hoy en día se vinculan a la sostenibilidad van a perdurar en el tiempo independientemente de los devenires políticos y tendencias sociales. A parte de las estrategias de buena gobernanza, las cuales reducen riesgos y aumentan la resiliencia de los negocios a largo plazo, también se han integrado criterios más exigentes de potenciales impactos causados por el clima y la falta de equidad social. Los parámetros relacionados con el impacto del clima se están incorporando a la luz de la mayor frecuencia y severidad de las acciones climáticas observadas en las últimas décadas, al margen de las creencias sobre las causas de dichas acciones. Esta adaptación de los criterios de inversión se ha visto claramente reflejada en el sector de las aseguradoras, dónde se han aumentado de manera sistemática las áreas de debida diligencia con parámetros ESG.

Probablemente estamos viviendo un cambio de tendencia que marcará el futuro de los criterios de inversión ESG. Se acuñarán nuevos términos y se redefinirán muchos de los elementos a los que hoy en día ya estamos acostumbrados, pero no se perderán aquellas estrategias de inversión que han probado ser efectivas.

Perspectivas de la gobernanza ambiental global y sus implicaciones sobre la RSC local en 2025

Álvaro Hernán Montoya Ramírez, PhD



Sobre el autor:

Ingeniero Agrícola, Especialista en Gestión del Medio Ambiente y los Recursos Naturales, Máster en Recursos Hídricos y Doctor en Ciencias Ambientales. Trayectoria profesional en gestión ambiental (con énfasis en agua y cambio climático), gestión del conocimiento, Responsabilidad Social Corporativa y tercer sector.

EL LARGO (Y TORTUOSO) RECORRIDO DE LA GOBERNANZA AMBIENTAL GLOBAL

Por gobernanza ambiental se entiende “el conjunto de procesos e instituciones legales y políticos que, incluyendo normas, valores, comportamientos y modalidades organizativas, permite que los ciudadanos, las organizaciones y movimientos sociales y los diversos grupos de interés, articulen sus intereses, medien sus diferencias y ejerzan sus derechos y obligaciones en relación al acceso y uso de los recursos naturales” [1]. A este respecto, se sugiere consultar el subprograma de Gobernanza Ambiental del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) [2].

Partiendo de la anterior definición, procede echar una mirada retrospectiva para contemplar, ojalá sin caer en una autocomplacencia infundada, el largo proceso transitado por la comunidad internacional (cuyo germen habría que buscarlo a finales de los años 60), para dotarse de una plataforma ética y operativa que, nunca sin gran esfuerzo,

ha permitido ir alcanzando acuerdos (más bien de mínimos, hay que decirlo) en pro de conservar el patrimonio natural del planeta y revertir la degradación ecológica (cuando no ha sido demasiado tarde para ello). Como prueba, se tiene el extenso compendio de conferencias y acuerdos celebrados en el seno del sistema de Naciones Unidas, en relación a muy diversos campos de interés en materia ambiental [3].

Pese a ello, tal como también se ha llegado a afirmar de la democracia -y quizás desde la misma lógica-, estos avances, fruto de tan prolongada lucha, con la decidida implicación del Norte y el Sur Globales, no se podrían asumir como hechos ya sentados ni ser vistos como algo asegurado, sin ningún riesgo de vuelta atrás. Más bien, todo lo contrario: la evidencia práctica nos habla de una historia de progresos y retrocesos en lo que concierne a gobernanza ambiental global. Y el momento actual, incluso tratando de huir del pesimismo, se perfila como uno de los más desafiantes de las últimas décadas en este sentido. Veamos un par de indicios que dan lugar a la

preocupación.

CRISIS INTERNACIONALES: LAS AMENAZAS QUE PUDIERON SER OPORTUNIDADES

El apartado anterior da cuenta del elevado grado de dificultad que ha supuesto situar el medioambiente como un asunto capital dentro de la agenda política internacional. Prueba de ello sería la celebración, en Estocolmo, de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, la primera gran cumbre mundial al respecto (con el notorio sesgo antropocéntrico de su propia denominación) en 1972, casi tres decenios después de la constitución de la ONU, y tras más de 200.000 años de alteración incesante del planeta por parte de la especie *Homo sapiens*, entiéndase, nosotros.

Pues bien, el camino subsiguiente tampoco ha demostrado ser más sencillo, caracterizándose por una intermitente postergación de los compromisos ambientales de las naciones producto, como ya se ha dicho, de arduas negociaciones multilaterales. Es así como, por ejemplo, ante sucesivas crisis de muy diversa índole, con frecuencia el medioambiente ha sido percibido por los gobiernos de turno de todo el mundo como el rubro ‘a sacrificar’ en sus prioridades de gestión y, por consiguiente, en sus asignaciones presupuestarias. De este modo, coyunturas económicas, políticas o sociales que pudieron servir de acicate para revisar el estado de cosas de cada momento, no han conducido a la más que necesaria rectificación del rumbo de un sistema capitalista depredador que hace aguas por todas partes desde hace ya mucho tiempo, por no decir que desde sus mismos orígenes.

A modo de ejemplo, las dos grandes crisis del petróleo, acaecidas en 1973 y 1979, debieron impulsar a la comunidad internacional a reflexionar sobre la dependencia excesiva de sus sociedades y economías de los combustibles fósiles y, con ello, a anticipar una

transición energética que, hoy por hoy, con un mayor acervo científico sobre la mesa acerca del calentamiento global, luce imprescindible. Lo más sorprendente de todo es que ahora, transcurrido casi medio siglo de aquellas crisis, la hoja de ruta para combatir el cambio climático, plasmada en el Acuerdo de París [4], está siendo puesta en cuestión por intereses tan poderosos como espurios, al punto que ya amenaza con convertirse en papel mojado. Un incumplimiento más a la vista.

Sin viajar tan lejos en el pasado, remontémonos a la gran crisis financiera de 2008 [5] que, como quizás recordaremos, consistió en una reacción en cadena de escala planetaria, originada en el mayor escándalo de especulación financiera de todos los tiempos. Las pérdidas fueron astronómicas y golpearon a millones de individuos, miles de empresas y decenas de gobiernos alrededor del mundo. Ante ese cuadro de ‘siniestro total’, se alzó atronadora la voz del entonces presidente de Francia, Nicolas Sarkozy, advirtiéndolo: "Hay que refundar el capitalismo sobre bases éticas, las del esfuerzo y el trabajo, las de la responsabilidad..." [6]. Este llamado, pudo ser interpretado como una invitación a ‘deconstruir’ el capitalismo tal y como se había conocido siempre, para cimentar otro más humano, consciente, ‘con corazón’. Han pasado ya casi 20 años desde aquella grandilocuente exhortación. Otra oportunidad perdida.

Si de crisis globales recientes se trata, imposible no trasportarnos a la pandemia del COVID-19 de 2020, que en su momento paralizó el mundo y cuyos coletazos aún se dejan sentir en muchos sitios y de muchas maneras. Nuestro día a día no ha vuelto a ser igual desde entonces. El impacto sobre la Agenda 2030, tejida en torno a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) [7], fue devastador: aumento de la desigualdad, récord de emisiones y desprotección de los más vulnerables [8], lo que compromete

seriamente la aspiración de cubrir sus 169 metas constitutivas para el año 2030. ¿Se repetirá acaso el balance de la primera gran agenda de desarrollo global, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) [9]? Si bien en su día, quizás en un intento desesperado de ver algo positivo en medio de tamaña hecatombe, se habló de una sorpresiva recuperación de los ecosistemas a causa del ‘parón socioeconómico’ impuesto por la emergencia, el tiempo ha revelado que aquello no fue más que un espejismo: tras ese paréntesis forzado, la maquinaria de sobreexplotación volvió a encenderse con ímpetu desaforado [10]. De hecho, el propio 2020 marcó un récord de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) [11], que después se ha visto superado sucesiva y persistentemente. Lo que pudo ser una ocasión de oro para revisar nuestro modo de comportarnos y relacionarnos, nuevamente, se ha quedado en nada. La codicia ha vencido a la sensatez.

Y, para crisis, tenemos la agudización bélica a la que el mundo ha asistido, atónito, durante los últimos tres años -sin pretender ignorar el reguero de conflictos enquistados en múltiples latitudes, que nunca nos ha abandonado-, con guerras como las de Ucrania y Gaza, que han configurado escenarios dantescos de flagrante violación del Derecho Internacional Humanitario, haciendo saltar por los aires (literalmente) el sistema de garantías básicas de la población civil en situaciones de conflicto armado que, también en este campo, tanto empeño nos había demandado como comunidad internacional, legado de las dolorosas lecciones enseñadas por las dos grandes guerras del siglo XX. Lo dicho: no hay progreso civilizador ‘a prueba de bombas’. Se habla, incluso, de que el orden mundial basado en reglas, según el concepto adoptado desde el siglo pasado, podría estar ya dando muestras de debilidad.

En medio (o al hilo) de este contexto deshumanizante, se abre paso una soflama

que aboga por privilegiar el gasto militar. Así, Estados Unidos (USA), mandamás indiscutible de la OTAN, exige al resto de aliados trasatlánticos incrementar de forma significativa su gasto en defensa, fijando como meta el 5% del PIB nacional de cada socio [12]. Vale recordar que, históricamente, se había manejado un umbral del 2% (no ‘satisfecho’ por la mayoría de miembros). Estos números ponen de relieve la magnitud del afán armamentista que se viene instalando en el Norte Global y que contrasta con el objetivo del 0,7% de Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD), sensiblemente inferior e incumplido por casi todos los países del Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) [13]. Sería naif pensar que esta recomposición forzosa de las prioridades de inversión pública no afectará los estándares del estado del bienestar en el Norte Global, ni la vitalidad de sus obligaciones de colaboración para con el Sur Global.

Intentemos ahora analizar a qué expresiones sociales, con sus consecuentes derivadas políticas, responden los ‘volantazos’ esbozados hasta este punto, en lo que atañe a la gobernanza ambiental global. Causalidad, no casualidad.

IDEOLOGÍA VS. CORRESPONSABILIDAD: UN DEBATE (RE) ABIERTO

Detrás de los anteriores cambios de discurso - y de praxis- en la política internacional, se hallarían fenómenos electorales como el retorno -si es que alguna vez se habían ido- de ciertas visiones reduccionistas de las relaciones sociales y económicas -a menudo extremistas-, representadas por opciones políticas de corte populista en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica que, en clave de posmodernidad, plantean soluciones simples a problemas complejos. Preconizan, como mantras, el libre mercado y la desregulación, el rechazo a la inmigración, la aversión hacia el

feminismo y la diversidad sexual o el negacionismo del cambio climático, a modo de recetas de imperiosa aplicación para resolver todos los males que aquejan al mundo de hoy. Particularmente llamativo resulta el regreso de Donald Trump a la Casa Blanca, en razón del papel clave que ejerce USA como máxima potencia orbital, lo que le confiere un enorme poder de influencia en la escena internacional.

Es así como, desde el mismo instante en el que tomó posesión como presidente número 47 de USA el pasado 20 de enero, Trump se aseguró de lanzar señales inequívocas a la comunidad internacional acerca del derrotero que ya tenía trazado para su administración, con las más que previsibles repercusiones que ello acarrearía sobre el orbe en su conjunto. Una de sus primeras órdenes ejecutivas consistió en retirar a USA de varias agencias e instrumentos del sistema de Naciones Unidas, con el consiguiente riesgo de desfinanciación de sus programas, dado el carácter de donante principal que ostenta USA. Fue el caso, por ejemplo, de la UNRWA, la UNESCO, la OMS, el Consejo de Derechos Humanos o el Acuerdo de París [14]. Esto último suena especialmente inquietante, en la medida que USA es el mayor emisor mundial de GEI.

Mención aparte merece la política comercial de Trump, dentro de la cual destaca la imposición de más y mayores aranceles a muchos de los productos importados de diversos países, con evidente encono hacia México y Canadá, sus dos socios del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, o China y la Unión Europea (UE), otros grandes jugadores del mercado mundial, contraviniendo acuerdos previos e, incluso, protocolos ya pactados en el seno de la OMC [15]. Estas jugadas podrían ser leídas como otra demostración de la actual deriva global, imprimida desde Washington, hacia una suerte de 'ley de la selva' o 'selección natural' en lo que toca a las relaciones internacionales.

Europa tampoco se libra de esta tendencia. Los recientes comicios en Alemania serían indicativos de ello [16], sin mencionar otros tantos países que ya se habían montado en esa ola posmodernista (Hungria, Polonia, Italia, Austria, Países Bajos, ...). No obstante, también hay que reconocer que, tradicionalmente, la UE ha sabido 'venderse' ante el mundo como un referente moral en la promoción y cumplimiento de compromisos ambientales de trascendencia global. Conviene recordar, por ejemplo, el rol de la UE como 'motor' del Protocolo de Kioto primero y del Acuerdo de París después. Asimismo, espoleada por la necesidad de aminorar su dependencia de los combustibles fósiles de Rusia, la UE ha encarado la guerra de Ucrania con el imperativo de acelerar su transición energética [17]. Por el contrario, en el último año, la misma UE ha cedido a las protestas de una parte del sector agropecuario comunitario que reclama medidas proteccionistas y desreguladoras, ante lo que percibe como competencia desleal de terceros países, lo que ha conducido a una relajación de la normativa ambiental ligada a la Política Agraria Común (PAC) [18]. Por último, la UE acaba de lanzar hoy mismo (26 de febrero de 2025) el Pacto Industrial Limpio [19] para apoyar la competitividad y la descarbonización, con marcado énfasis en ramos como la automoción o el acero y los metales, coincidencia o no, algunos de los que podrían resultar más dañados por la guerra arancelaria de Trump. La UE siempre ahí, navegando entre dos aguas: queriendo forjar su propio camino, pero sin incomodar en exceso a su valedor de marras (no vaya a ser que sienta amenazada su posición de superioridad).

Y EN ESE CONTEXTO, ¿QUÉ HAY DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?

El repaso precedente nos dibuja un panorama sobre el que soplan vientos poco favorables para la Responsabilidad Social Corporativa (RSC): del gran estímulo que, al calor de la

crisis financiera de 2008, debió suponer para la RSC aquel encendido discurso de Sarkozy, clamando por un capitalismo ético, hemos pasado a contemplar a Trump echando por tierra, de un plumazo, la prohibición previa de las pajitas plásticas de un solo uso en USA, a pesar de su innegable poder contaminante [20]. A lo anterior habría que añadir la interrupción, en principio por un espacio de tres meses, de la ayuda exterior que USA presta a través de USAID, su agencia de cooperación internacional [21], lo cual es grave para el conjunto de la arquitectura global del desarrollo, si se tiene en cuenta que USA es el mayor contribuyente a la AOD del CAD en términos absolutos. Esto, combinado con el aumento del gasto militar ya expuesto, implica un drástico recorte de fondos para acciones presentes y futuras en múltiples áreas de colaboración entre el Norte y el Sur Globales, muchas de las cuales ofrecían a las empresas un terreno fértil para desplegar sus estrategias de RSC (restauración de ecosistemas degradados, promoción de comunidades vulnerables o lucha contra el cambio climático). La convergencia entre la RSC y la cooperación internacional viene de vieja data [22].

Para un ciudadano u organización ‘de a pie’, en cualquier lugar del mundo, mensajes tan confusos, contradictorios, desconcertantes, ... como los que últimamente recibe desde USA y la UE, ‘faros proverbiales de la civilización occidental’, suenan a una incitación más o menos velada a ‘ir por libre’, al ‘sálvese quien pueda’. Quienes por siglos han liderado el mundo y han sentado cátedra sobre lo moralmente aceptable en todos los ámbitos de la existencia -incluido el empresarial-, ahora nos vienen a decir, palabras más, palabras menos, que la sujeción a un corpus normativo, sea éste del tipo hard law o soft law, es un asunto meramente discrecional, cuando no arbitrario. Todo se va relativizando: hasta el mismo Compliance. ¡Peligrosísimo!

Frente a tal escenario, las entidades podrían experimentar una sutil tentación -o quizás no tan sutil- por descender peldaños en la Pirámide de Carroll [23], esto es, a migrar desde las elevadas cotas de una responsabilidad filantrópica, caracterizada por un sólido compromiso con la sociedad y el medioambiente, hacia los niveles básicos de una responsabilidad económica, guiada por el puro afán de lucro (Figura 1). Otra posibilidad

Figura 1. Pirámide de Carroll

Tomado de SCOOCs [24]



es que, simplemente, una empresa ya no visualice incentivos para aspirar a ascender de estrato dentro de dicha pirámide, excusándose en la desvalorizada premisa de “aquí siempre se ha hecho así”. Cuando de RSC se trata, no avanzar es retroceder.

De este modo, apreciamos cómo el aparente tránsito hacia una (des)gobernanza ambiental global entraña el riesgo real de que la Responsabilidad Ambiental Empresarial en concreto -y la Responsabilidad Social Corporativa en sentido más amplio- termine por convertirse en una práctica organizacional cada vez más potestativa y menos preceptiva. Una regresión incontestable.

Alcanzado este punto y hora, conviene no perder de vista que, aun a pesar de su trayectoria errática, la UE todavía se halla (relativamente) en condiciones de sostener una argumentación en pro del bien hacer corporativo en las esferas social y ambiental (además de la económica): el liderazgo ejercido por la Unión durante décadas en el concierto internacional le concede alguna autoridad ética al respecto. Dando por bueno este razonamiento, la UE estaría llamada a capear el actual temporal, que reta con llevarse por delante los adelantos conceptuales y metodológicos atesorados por la RSC en su ya dilatada andadura, esperando el retorno de vientos amables a la causa. Correspondería, por tanto, a las organizaciones vinculadas geográfica o funcionalmente a la UE librar esta batalla y, desde esa estatura moral, erigirse como un referente para el resto del mundo. El ejemplo, aun callado, cunde.

REFLEXIÓN FINAL

Ya para cerrar esta reflexión, que para nada ha pretendido ser exhaustiva en contenido ni en método, solo restaría hacer un llamado a que todos aquellos profesionales y entidades que, como fruto de sus procesos internos, ya habían

conseguido integrar la sostenibilidad en su ADN y, junto con ello, en su lógica de actuación, no sucumban ante los embates de posturas regresivas e insolidarias, opuestas a la gobernanza ambiental global, emanadas a veces de grandes centros de poder y que, directa o indirectamente, conspiran contra los postulados fundamentales de la RSC. Con apoyo en la propia convicción de lo que se debe hacer -y lo que no- en la labor empresarial, cada cual ha de mantenerse firme en la honestidad de sus esfuerzos, por más modestos que ellos puedan lucir, y aunque todo parezca indicar que ésa es la corriente minoritaria. No sobraría aquí recordar: “Lo correcto es correcto, aunque nadie lo haga; lo incorrecto es incorrecto incluso si todos lo hacen” (San Agustín).

NOTAS

[1] Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Indicadores de Gobernanza Ambiental en España*. Recuperado el 21 de febrero de 2025, de <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/pag-web/indicadores-gobernanza-ambiental-espana.html>

[2] Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (s.f.). *Gobernanza Ambiental*. Recuperado el 21 de febrero de 2025, de <http://www.pnuma.org/gobernanza/>

[3] Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2020, 26 de junio). *Hitos de la acción ambiental: línea del tiempo a 75 años de la fundación de la ONU*. Recuperado de <https://www.unep.org/es/news-and-stories/story/environmental-moments-un75-timeline>

[4] Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. (s.f.). *El Acuerdo de París*. Recuperado el 25 de febrero de 2025, de <https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/el-acuerdo-de-paris>

[5] Ochoa Mosquera, J. (2020). *Crisis financiera de 2008: Causas, consecuencias y situación actual del sistema financiero*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/37670/1/Crisis%20Financiera%20de%202008%20Causas%20Consecuencias%20y%20Situacion%20Actual%20del%20Sistema%20Financiero%20-%20Ochoa%20Mosquera%2C%20Jorge.pdf>

- [6] Martí Font, J. M. (2008, 26 de septiembre). *Sarkozy propone refundar sobre bases éticas el capitalismo*. El País. https://elpais.com/diario/2008/09/26/internacional/1222380007_850215.html
- [7] Pacto Mundial. (2024, 1 de enero). *¿En qué situación se encuentran los ODS de la Agenda 2030?* <https://www.pactomundial.org/noticia/en-que-situacion-se-encuentran-los-ods-de-la-agenda-2030/>
- [8] Sostenibilidad para todos. (2021, 22 de marzo). *¿Cómo ha afectado la pandemia del COVID-19 a los Objetivos de Desarrollo Sostenible?* Recuperado de <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/pandemia-covid-19-objetivos-desarrollo-sostenible/>
- [9] Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2015, 2 de julio). *Objetivos de Desarrollo del Milenio Informe de 2015*. Recuperado de <https://www.undp.org/es/publicaciones/objetivos-de-desarrollo-del-milenio-informe-de-2015>
- [10] Marín Velásquez, T. D. (2020). *La recuperación de la naturaleza por el aislamiento social debido al COVID-19: ¿Realidad o ficción?* J. Selva Andina Res. Soc, 11(2), 60-61. https://www.scielo.org/bo/pdf/jsars/v11n2/v11n2_a01.pdf
- [11] Euronews. (2021, 25 de octubre). *El mundo marca otro récord de emisiones en 2020 a pesar de las restricciones de la pandemia*. <https://es.euronews.com/2021/10/25/el-mundo-marca-otro-record-de-emisiones-en-2020-a-pesar-de-las-restricciones-de-la-pandemi>
- [12] Rizzi, A. (2025, 23 de enero). *Trump pide a los países de la OTAN que eleven su gasto en defensa al 5% del PIB y acusa a la UE de tratar "muy mal" a EE.UU.* El País. <https://elpais.com/internacional/2025-01-23/trump-pide-a-los-paises-de-la-otan-que-eleven-su-gasto-en-defensa-y-acusa-a-la-ue-de-tratar-muy-mal-a-ee-uu.html>
- [13] Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo. (2022, 13 de abril). *La Ayuda al Desarrollo, lejos del compromiso del 0,7%*. Recuperado de <https://coordinadoraongd.org/2022/04/la-ayuda-al-desarrollo-lejos-del-compromiso-del-07/>
- [14] SWI swissinfo.ch. (2025, 4 de febrero). *Trump firma un decreto para sacar a EE.UU. del Consejo de Derechos Humanos de la ONU*. Recuperado de <https://www.swissinfo.ch/spa/trump-firma-un-decreto-para-sacar-a-eeuu-del-consejo-de-derechos-humanos-de-la-onu/88828853>
- [15] Steinberg, F. (2025, 3 de febrero). *Trump comienza la guerra comercial*. Real Instituto Elcano. Recuperado de <https://www.realinstitutoelcano.org/comentarios/trump-comienza-la-guerra-comercial/>
- [16] BBC News Mundo. (2025, 24 de febrero). *3 razones por las que la extrema derecha obtuvo su mejor resultado en Alemania desde la Segunda Guerra Mundial*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c62kww5zrw5o>
- [17] Política Exterior. (2022, 26 de julio). *Agenda Exterior: guerra y clima*. Recuperado de <https://www.politicaexterior.com/agenda-exterior-guerra-y-clima/>
- [18] Castro, I. (2024, 6 de febrero). *La UE echa el freno a la agenda verde ante la presión de los agricultores*. elDiario.es. https://www.eldiario.es/economia/ue-echa-freno-agenda-verde-presion-agricultores_110900424.html
- [19] Comisión Europea. (2025, 26 de febrero). *Un Pacto Industrial Limpio para apoyar la competitividad y la descarbonización de la UE*. Recuperado de https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/un-pacto-industrial-limpio-para-apoyar-la-competitividad-y-la-descarbonizacion-de-la-ue-2025-02-26_es
- [20] Raffo, F., & M. A. S-V. (2025, 12 de febrero). *Trump resucita las pajitas de plástico: ¿una distracción con escaso impacto o un símbolo que impulsa a la industria del petróleo?* El País. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2025-02-12/trump-resucita-las-pajitas-de-plastico-una-distraccion-con-escaso-impacto-o-un-simbolo-que-impulsa-a-la-industria-del-petroleo.html>
- [21] AP News. (2025, 20 de enero). *Trump suspende la asistencia extranjera de EE.UU. por 90 días mientras es examinada*. <https://apnews.com/article/trump-eeuu-ayuda-internacional-eafc4bd2ad4740c71bf915712565632f>
- [22] Domínguez, R. (2011, 18 de enero). *La Responsabilidad Social Corporativa y la Cooperación Internacional para el Desarrollo: caminos convergentes (ARI)*. Real Instituto Elcano. <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/la-responsabilidad-social-corporativa-y-la-cooperacion-internacional-para-el-desarrollo-caminos-convergentes-ari/>
- [23] Carroll, A. B. (1991). *La pirámide de la responsabilidad social corporativa: En dirección a la gestión moral de los grupos de interés de la organización*. Business Horizons, 22(4), 39-48.
- [24] SCOOCs. (s.f.). *¿Siguen siendo pertinentes la pirámide de la responsabilidad social de las empresas (RSE) en 2023?* Recuperado de <https://scoocs.co/es/pyramid-corporate-social-responsibility-still-relevant/>

¿Crisis de madurez de la sostenibilidad? Entre la simplificación normativa y la consolidación estratégica

Alberto Jiménez-Piernas García



Sobre el autor:

Fundador de la Plataforma NegocioResponsable.Org, consultor y CEO en Segara. Es Máster en Derecho Internacional de los Derechos Humanos, Doctor en Derecho Europeo por la Universidad de Bolonia (Italia) y Premio extraordinario de la Licenciatura de Historia (UCM). Además, es Profesor Asociado de la Universidad de Alcalá.

Entender adecuadamente el contexto

Tras la publicación del informe Draghi, la UE ha pausado su papel de potencia normativa en materia de sostenibilidad. El volumen y ritmo de iniciativas legislativas de la Comisión se ha reducido desde el Green Deal. El año 2025 será crítico en la implementación, revisión y ajustes normativos, sobre todo la interoperabilidad CSRD-CS3D, Taxonomía, entre otros. Estamos asistiendo a un cierto efecto *boomerang*, que va desde la expansión normativa hasta su racionalización con la reciente propuesta Ómnibus.

No nos engañemos: la legislación sobre sostenibilidad no es la causa principal de la inflación (sino el desequilibrio monetario por los Bancos Centrales) ni la explicación principal de la **escalada del precio de las materias primas**, como maderas (afectando a sus derivados), minerales, metales, combustibles, y algunos alimentos básicos, entre otros productos.

La verdadera causa son diversas problemáticas

comerciales que se solapan entre sí: **la escasez, carestía o dificultad de acceso a ciertos recursos** (por disrupciones medioambientales y de los ecosistemas); las **barreras arancelarias** como la nueva moda con la que se inicia el 2025; así como la **volatilidad geopolítica** y conflictividad crecientes.

Las crisis medioambientales, la inseguridad en los suministros y la inestabilidad institucional suelen ir de la mano. No es casualidad que exista una correlación entre reservas de determinados minerales críticos y otras materias primas en el África subsahariana, con que sea una de las zonas que más vulnerabilidades acumula al cambio climático y, al mismo tiempo, la región con mayor concentración de Estados débiles y fracasados [1].

En este sentido, la doctrina de las condicionalidades, por la que la UE exige un mínimo de “*rule of law*” y Derechos Humanos en terceros países para alcanzar acuerdos comerciales, también se va a terminar de

poner a prueba en este contexto. En particular, en el continente africano, ante socios comerciales menos quisquillosos como China. Nos remitimos a la vieja pregunta sobre qué vino antes, ¿el huevo o la gallina? En China el enfoque en comercio exterior es precisamente el inverso: primero comerciar, generar desarrollo económico y, a *posteriori*, esperar que mejore ese desempeño en Derechos Humanos, gracias a las mayores capacidades del Estado derivadas de un comercio próspero.

Ante esta disyuntiva, sería juicioso recuperar aquello del punto medio aristotélico: desarrollo económico y Derechos Humanos discurren en paralelo y no conviene adoptar posiciones maximalistas que haga que se entorpezcan entre sí, en lugar de reforzarse.

Sostenibilidad: ¿una simple barrera comercial no arancelaria o una cuestión de calidad y seguridad estratégica?

A fecha de cierre de este Informe, no se han cumplido todavía ni 100 días desde el inicio de la segunda administración de Donald Trump. Sería prematuro pronunciarse sobre su política exterior y sus resultados, aunque destila una actitud más personalista, autoritaria y (aparentemente) errática. Sin embargo, resulta desaconsejable considerar a Trump una anomalía pasajera en lo que atañe a su política de comercio exterior.

Sirva como ejemplo el bloqueo de la OMC. Olvidamos que en la política comercial de EEUU hay más continuidades que discontinuidades. EEUU ha sido clave en el bloqueo progresivo de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Con administraciones, demócratas y republicanas, EEUU ha impedido la renovación de los miembros del Órgano de Apelación de la OMC, segunda y máxima instancia cuasijurisdiccional global para la resolución de controversias comerciales.

En diciembre de 2020 finalizó el mandato del último miembro del Órgano de Apelación de la OMC, que ya hoy no cuenta con ningún miembro [2]. Esto muestra una tendencia mayor al bilateralismo, a la vez que refuerza una óptica de Realpolitik.

En negociaciones bilaterales se subrayan las diferencias de poder fáctico entre los Estados o, dicho de otra manera, en foros multilaterales se diluyen esas diferencias de *facto* porque tiende a cumplirse mejor (aunque nunca perfectamente) la igualdad soberana de *iure* de todos los Estados. Más si cabe si recordamos que **la OMC es la única organización internacional de carácter económico donde se sigue la regla de un Estado - un voto**, a diferencia del Banco Mundial donde el voto se pondera en función de las participaciones sociales del Banco.

Por supuesto, no le faltan argumentos a las administraciones estadounidenses, como criticar los retrasos de la OMC en la emisión de sus decisiones o alegar, siempre según EEUU, incongruencias *ultra petita* en algunas decisiones. No obstante, sería enormemente ingenuo no constatar que EEUU, en defensa de su hegemonía en discusión, está sacudiendo intencionadamente las bases del multilateralismo y del Derecho Internacional, en favor de una idea etérea del “*rules based order*” [3], una inadmisble selección a la carta de según qué reglas, con qué valor y en qué circunstancias.

Además, aunque este no es el lugar de revisar pormenorizadamente la práctica cuasijurisdiccional de la OMC, ésta no siempre ha dado la razón a la UE (que actúa como un bloque –todavía– en dicho organismo), en cuanto a restricciones comerciales basadas en cuestiones ambientales o de salud. La aplicación de las llamadas “excepciones paraguas” de los Tratados comerciales internacionales es relativamente estricta en cuanto a apreciar riesgos reales a la salud

(véase, por químicos en alimentos o medicamentos en la cría de ganado) o medioambientales, que justifiquen restricciones al libre comercio. El mencionado Órgano de Apelación ha aplicado **filtros de necesidad, proporcionalidad y adecuación al Derecho comercial internacional de cualquier restricción al libre comercio que tome como pretexto la protección de un valor ambiental o social.**

En conclusión, en esta guerra arancelaria, de perpetuarse, imperará el ojo por ojo, y acabaremos todos tuertos. El contexto general muestra un preocupante retroceso de la cooperación y del multilateralismo en materia comercial (y no sólo).

Algunas voces, desde el servilismo o desde el simple interés particular, plantean que la UE puede "apaciguar" a EEUU si: **(a)** aborta su Digital Services Act; **(b)** elimina o reduce la regulación sobre la IA; **(c)** descarta requisitos de sostenibilidad, marcadores de productos y empaquetado, seguridad alimentaria y ambiental en importaciones (concebidos como meras barreras comerciales); **(d)** aumenta su contribución a la OTAN; **(e)** y, por si fuese poco, sigue al pie de la letra la estrategia de EEUU en cuanto a Rusia y China.

Parece la carta a los Reyes Magos de Silicon Valley, cuando justamente los vehículos eléctricos chinos son más baratos, o la empresa de IA china DeepSeek podría empezar a competir "de tú a tú". De nuevo, no nos engañemos: la crisis de seguridad alcanzó un pico desconcertante con la voladura del Nord Stream (en términos clásicos, se definiría como un *casus belli*): las autoridades estatales y europeas no supieron o quisieron reaccionar ni investigarlo debidamente. Para mayor perplejidad de todos, algunas fuentes indican que EEUU está maniobrando para adquirir el Nord Stream 2, propiedad de Gazprom, en situación de quiebra técnica [4]. Si se confirman estos movimientos y algunas

investigaciones independientes ganan credibilidad, podría confirmarse la versión del periodista de investigación Seymour Hersh, que situó directamente a EEUU detrás de la voladura [5].

Además, en el marco de la transición energética, se desea superar un mundo basado en los combustibles fósiles, donde el poder viene de disponer de ciertas moléculas en un territorio propio (o en zonas comerciales ampliadas, militarizadas o no). **El nuevo modelo pretende basarse en energías renovables, cuya configuración geoestratégica es más compleja,** pues depende tanto de la innovación tecnológica (un intangible), como de acceder físicamente a algunos minerales críticos (su disponibilidad en un territorio propio o aliado). En este punto se han de balancear el interés por la seguridad del suministro, las relaciones con terceros países y los estándares de Derechos Humanos y medioambientales.

A la luz de este contexto, cabe inferir que subyace una **clara intencionalidad política en la visión según la cual la sostenibilidad se describe meramente como una barrera comercial no arancelaria,** y no como un vector de calidad y seguridad (alimentaria, ambiental, energética, etc.). La sostenibilidad, bien entendida, favorece la resiliencia empresarial ante la volatilidad geopolítica actual, ante crisis de recursos naturales y energéticas, la seguridad ambiental y sanitaria (íntimamente conectadas), y para los Estados la soberanía económica y digital (en materia de datos, inteligencia e innovación).

Por supuesto, no ayuda el populismo y la polarización reinantes, que generan confusión en torno a las corrientes de fondo que atacan la sostenibilidad: es más que mera gestión empresarial, hay toda una serie de movimientos tectónicos de carácter geopolítico que lo explican mejor.

Al menos en España, ha de añadirse la pinza

tóxica entre la autoproclamada superioridad moral de cierta izquierda y el secuestro patrioter de ciertas opciones de derechas. **Ambas se han mostrado muy nocivas para una consolidación estratégica de la sostenibilidad como factor de competitividad** en nuestras empresas: unos niegan evidencias científicas sobre la evolución climática y el deterioro de los ecosistemas, pero, por el otro lado, los otros desprofesionalizan y perjudican la sostenibilidad con másteres y "cátedras" para personas de relevancia pública sin apenas una licenciatura o apps-fantasma sobre los manidos ODS.

Pese a todo, si ahora ganamos foco equilibrando la normativa ESG en aras de la competitividad, no debe interpretarse -a mi juicio- como un retroceso o una renuncia de la UE, salvo que al final efectivamente todo sean concesiones a EEUU. De hecho, tenemos ejemplos como la regulación del *greenwashing*, y a final de 2025, la entrada en vigor de la normativa sobre deforestación tras su aplazamiento. Tal y como planteé en mi tesis doctoral sobre el papel de las Organizaciones Internacionales y la UE en la promoción de la responsabilidad social corporativa (Bolonia - 2016), Europa siempre ha navegado "entre dos aguas", "entre la Europa de los derechos y la Europa de los mercados".

La visión empresarial: motivaciones para una sostenibilidad estratégica

En este contexto, las motivaciones que tiene cualquier empresa en la adopción de políticas y procedimientos de sostenibilidad pueden sistematizarse en tres grandes impulsos:

- **El impulso normativo**, con un enfoque de *Compliance*;
- **El impulso del mercado**, por exigencia de nuestros clientes (ya sea en un modelo B2B o B2C), a veces combinado con incentivos fiscales, de acceso al crédito o similares, según el lugar de operaciones;

- **El impulso estratégico**, como método de resiliencia ante una multitud de riesgos no financieros complejos e interconectados. Gestionar riesgos con responsabilidad puede también generar oportunidades de negocio y de valor compartido (la economía circular es el ejemplo más típico).

En un escenario ideal, cualquier empresa debería adoptar un enfoque mixto que combine estas tres principales motivaciones. Sin embargo, cada una de estas motivaciones, llevadas a su extremo y gestionadas como compartimentos estancos, pueden terminar degenerando:

- **Convertir el impulso normativo en mero cumplimiento**, sin consideraciones de negocio y sin capacidad de anticiparse a las circunstancias. Si el legislador suele llegar tarde a los problemas, imaginemos una empresa que sólo está pendiente del legislador: llegará aún más tarde, con menos margen y mayores riesgos.
- **Exagerar el impulso del mercado** y tomarlo como única referencia puede distorsionar igualmente la sostenibilidad, convirtiéndola en un coste más de marketing y comunicación, pero que no será capaz de añadir valor a nuestros procesos ni de prevenir riesgos difíciles de cuantificar ex ante pero que, cuando se producen, suelen ser graves.
- **Adoptar de forma cuadriculada un enfoque de riesgos**, sin consideraciones jurídicas ni de negocio, puede deformar igualmente nuestra visión de la sostenibilidad de manera que caigamos en obsesiones cuantitativas poco realistas, o perdamos capacidad de análisis de aspectos más cualitativos. Una derivada sería una excesiva *financierización* de la sostenibilidad que puede provocar incumplimientos normativos (a saber, valorar económicamente los riesgos geopolíticos y de Derechos Humanos

puede conducir a conclusiones económicamente lógicas pero antijurídicas).

A falta de confirmación por los co-legisladores europeos (Consejo y Parlamento), se prevé que las empresas dispongan básicamente de un año más, menos exigencias a las PYMES cotizadas. **¿Qué se mantiene en la legislación?** Pervive a la propuesta Ómnibus un enfoque de riesgos no financieros holístico, basado en estándares, que sistematice adecuadamente los stakeholders, y sea técnicamente solvente en materia de Derechos Humanos y Medioambiente.

En definitiva, **ciertas dosis de simplificación legislativa pueden ayudar a la consolidación estratégica de la sostenibilidad**, catalizadora de la resiliencia y competitividad empresarial en un contexto global volátil y, a su vez, útil para la UE en términos de independencia de suministros críticos y de seguridad comercial, ambiental y sanitaria, asumiendo que la UE esté realmente trabajando en aras de estos objetivos.

Notas

[1] R. MUGGAH: Cambio climático, el multiplicador de las crisis, Revista Política Exterior, No. 202, Julio 2021, disponible en <https://www.politicaexterior.com/articulo/cambio-climatico-el-multiplicador-de-las-criisis/>

[2] OMC | Solución de diferencias - Órgano de Apelación

[3] J. DUGARD: “The choice before us: International law or a ‘rules-based international order””, Leiden Journal of International Law, Volumen 36, No. 2, Junio 2023, pp. 223-232. Disponible en <https://doi.org/10.1017/S0922156523000043>

[4] Periódico El Mundo, 5 de marzo de 2025: ¿Acuerdo EEUU-Rusia? Las posibilidades de que Washington compre el gasoducto ruso Nord Stream 2 | Internacional

[5] Seymour Hersh: How America Took Out The Nord Stream Pipeline.

Entrevista con Alaska Capel Entrena

Alaska Capel Entrena es CEO & Fundadora de ALASKACIRCULAR.COM y Licenciada cum laude en Marketing y Publicidad por CESMA. Ha realizado un Master de Marketing Digital TPMBA y Programas de Impacto SID. Tiene una trayectoria profesional de más de 20 años de experiencia en ámbitos directivos comerciales en la gran empresa y el diseño y coordinación de programas digitales de fidelización de grandes corporaciones.



Datos de la Oficina Europea de Medioambiente indican que cada año se tiran más de 10 millones de toneladas de muebles y la mayoría no se reciclan. Además, es una industria que destaca por problemáticas como la deforestación, la huella de carbono y los residuos. En AlaskaCircular, en tanto que marketplace de muebles orientados a la circularidad, ¿de qué manera habéis decidido afrontar estas cuestiones y qué objetivos tenéis?

En Alaska Circular, abordamos estos desafíos a través de la innovación y la tecnología Green Tech, con el propósito de transformar el sector del mobiliario hacia un modelo más sostenible. Creemos que la clave está en proporcionar datos medibles y fiables sobre el impacto positivo de la economía circular. Por ello, nos enfocamos en tres métricas fundamentales: CO₂ no emitido, madera preservada y residuos evitados. Nuestro objetivo es empoderar a los fabricantes con información tangible que les ayude a fortalecer su compromiso con la sostenibilidad en toda la cadena de valor.

¿Hubo algún detonante que te llevara al camino de la sostenibilidad y de la economía circular? ¿Por qué el sector del mueble?

Sí, el detonante fue cuando mi padre vendió la casa familiar. Como coleccionistas, había acumulado una gran cantidad de mobiliario y decoración de alta calidad, y nos enfrentamos al reto de encontrarles una segunda vida. Así nació la primera versión de Alaska Circular, enfocada en ayudar a los particulares a comercializar sus muebles, con todos los servicios. Al profundizar en el problema, descubres que cada mudanza, reforma o compra de vivienda genera una gran cantidad de muebles desechados que, si no se venden, terminan en vertederos o incinerados, con un impacto. Sin embargo, tras el primer año, comprendí que el verdadero cambio debía venir desde los profesionales. Son ellos quienes manejan grandes volúmenes de mobiliario descartado de ferias, *showrooms* o productos descatalogados, y a la vez, quienes constantemente buscan piezas para sus proyectos. Así, Alaska Circular evolucionó



los artesanos, inventores, emprendedores... aquellos que de un residuo generan un producto de valor añadido, ellos son el futuro y dan ejemplo de cómo alargar la vida de la materia.

hacia el Marketplace B2B apalancado en la Innovación.

Todos sabemos que emprender no es nada sencillo, ¿cuáles crees que han sido, o son, las principales barreras de acceso o desafíos?

Ufff, emprender es muy complejo, tanto, que no todas las personas tienen la pasta necesaria para entrar en mundo de la inestabilidad constante y pueden sobrevivir física y mentalmente... Barreras iniciales, es encontrar al equipo idóneo, implicado con los valores de la compañía y sueldos adaptados. Luego conseguir financiación público/privada, es muy intensivo en tiempo y te desenfoca del negocio. Después conseguir el Product Market Fit y los primeros clientes, vender, vender y vender, desarrollar tecnología realmente para resolver un problema real que los clientes necesitan. Y siempre con el ojo puesto en la caja operativa con visión a 6-9 meses, para empujar un transatlántico sin ahogarte en el océano...

Habéis decidido cubrir tres verticales muy diferentes, con proyectos de upcycling, con muebles restaurados y seminuevos. En tu esfuerzo por mejorar la sostenibilidad de

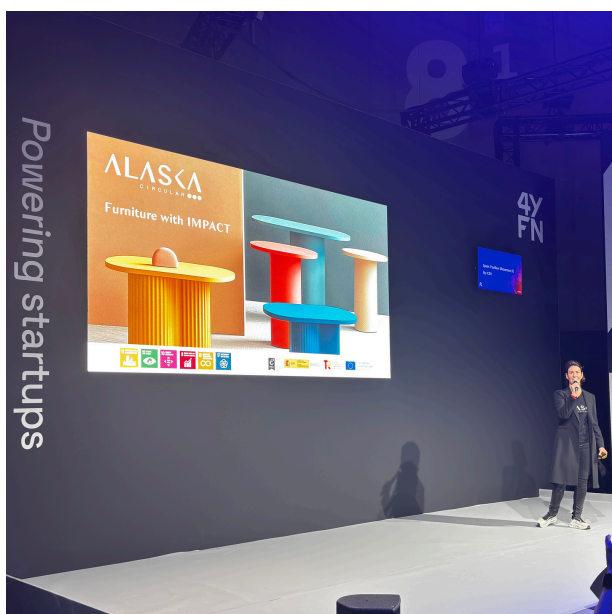
todos ellos, ¿qué similitudes y diferencias destacarías?

Hemos seleccionado estos 3 verticales con la principal similitud, que en todos los casos cuentan con producto al que se desea alargar la vida útil, principio básico de la economía circular. Además, son sectores muy tradicionales y queremos visibilizar a través de la tecnología. Luego, la gran diferencia viene del tipo de mueble. Por un lado los **fabricantes** industriales que basan su producción en la especialización, en la calidad y diseño, pero necesitan poner el valor en lo bien que lo hacen, llegar a nuevos mercados con nuevas propuestas como la economía circular, ahorrando costes y la gestión del residuo y adoptando nuevas técnicas sostenibles. Los **restauradores**, que tienen de base productos ya fabricados de épocas pasadas y las recuperan con las nuevas técnicas para reintroducir habitualmente materiales nobles a nuestros espacios, pero igual necesitan más visibilidad, y apoyo con los servicios integrales. Por último los **artesanos, inventores, emprendedores...** aquellos que, de un residuo, generan un producto de valor añadido, ellos son el futuro y dan ejemplo de cómo alargar la vida de la materia. Les ayudamos a visibilizar

su trabajo e introducir sus piezas en el sector profesional. A pesar de sus diferencias, que radican en el tipo de mueble, los tres modelos comparten el mismo reto: cambiar la mentalidad del sector y demostrar que la economía circular no solo es posible, sino rentable y beneficiosa para toda la cadena de valor. Desde Alaska Circular, trabajamos para ofrecer soluciones adaptadas a cada vertical, facilitando la conexión entre oferta y demanda, optimizando procesos y generando datos que avalen el impacto positivo.

¿Hay algo en particular de lo que te sientas más orgullosa en este camino de Alaska Circular?

Me siento orgullosa de haber dado el paso hace 3 años, de luchar por un propósito que hace levantarme cada día esperanzada por mejorar un poquito el planeta que dejamos a nuestros hijos y seres queridos. De seguir manteniendo las fuerzas y la visión de que la economía circular en el sector del mueble es imprescindible. De confiar en expertos que suman conocimiento y valor al proyecto para que la realidad del cambio sea posible.



Alaska Capel. CEO de AlaskaCircular, en el Mobile World Congress 2025

“Me siento orgullosa de haber dado el paso hace 3 años, de luchar por un propósito que me hace levantarme cada día esperanzada por mejorar un poquito el planeta.”

Un reciente estudio del Global Entrepreneurship Monitor indica que el 20% del emprendimiento es femenino. Sin embargo, aún hay retos y oportunidades para fortalecer su presencia en el sector. Desde tu experiencia, ¿qué estrategias consideras clave para impulsar el liderazgo femenino en el ámbito de la sostenibilidad? ¿Nos darías algún consejo en este ámbito?

Habría que revisar esas cifras, ya que es únicamente un 8% las StartUps españolas dirigidas por CEOS mujeres. Desde mi experiencia vivida, las mujeres deben defender y aterrizar muchos más un proyecto para poder recibir inversión, pero al mismo tiempo tienen una tasa de supervivencia mayor debido a su resiliencia y la capacidad de pedir ayuda y consejo a otras mujeres, creando comunidades muy sanas que te ahorran tropiezos irreparables y aliento cuando más lo necesitas.

Por último, este año acabas de participar en el Mobile World Congress como "Green Tech". ¿De qué manera contribuye la innovación tecnológica a impulsar la sostenibilidad dentro del sector de muebles, y cómo se relaciona esto con vuestra misión y visión?

En una feria como el MWC donde la robótica y la IA se lleva todas las miradas, quedamos aún activistas que luchan por cuidar el Planeta que habitamos, y desde Alaska Circular, implementamos la innovación en la tecnología verde a través de la calculadora de medición de los impactos evitados para fomentar la circularidad. Además estamos en vías de desarrollar nuestro propio distintivo de "Furniture Circularity Certificated" para seguir impulsando la sostenibilidad.

Actualidad en sostenibilidad empresarial

Proyecto 'Ómnibus' sobre sostenibilidad corporativa: la Comisión Europea propone normas para su simplificación

Analucia Eduardo Carita



Sobre la autora:

Abogada por la Universidad Católica de Santa María (Perú). Es experta en Protección Internacional de los Derechos Humanos (UAH -España) y ha sido becaria de la Fundación Carolina. Asimismo, ha trabajado en prácticas en la Organización de los Estados Americanos y en el Centro de Estudios de Justicia de las Américas.

El 26 de febrero de 2025, la Comisión Europea (CE) propuso un paquete de medidas orientadas a simplificar la normativa de la Unión Europea y mejorar la competitividad, con el fin de facilitar una mayor inversión. Estas propuestas, de acuerdo a la Comisión, buscan generar un entorno empresarial más favorable para el desarrollo, la innovación y la creación de empleo en la Unión Europea. Responde, claramente, al llamado a la competitividad del ya famoso informe Draghi.

Asimismo, según lo manifestado por la CE, estas medidas buscan reducir las cargas administrativas, con el objetivo de alcanzar una disminución del 25% de éstas y, en el caso de las PYMES, reducirlas en un 35%.

Pero, ¿cómo se definen y clasifican las empresas obligadas? A efectos de esta nota de actualidad, se emplean las siguientes definiciones oficiales:



Estas propuestas reducirán la complejidad de los requisitos de la UE para todas las empresas, especialmente en el caso de las PYMES y de las pequeñas empresas de mediana capitalización, centrarán nuestro marco regulador en las empresas más grandes, que son las que probablemente tengan un mayor impacto en el clima y el medio ambiente, permitiendo al mismo tiempo a las empresas acceder a una financiación sostenible para su transición limpia.

Comisión Europea

Recordatorio sobre los umbrales para los sujetos obligados

Empresa grande

De conformidad con el art. 3, apartado 4, de la Directiva 2013/34/UE (modificada por la Directiva Delegada 2023/2775), empresa grande es aquella que rebase los límites numéricos de por lo menos dos de los tres criterios siguientes: i) más de 250 empleados; y/o ii) Más de 25 mill. € de activo neto consolidado; y/o iii) más de 50 mill. € de volumen de negocio.

De conformidad con el art. 3, apartado 3, de la Directiva 2013/34/UE (modificada por la Directiva Delegada 2023/2775), empresa mediana es aquella que **no** rebase los límites numéricos de por lo menos dos de los tres criterios siguientes: i) número medio de empleados durante el ejercicio inferior o igual a 250; y/o ii) total del balance inferior o igual a 25 mill. €; y/o iii) volumen de negocio neto inferior o igual a 50 mill. €.

Empresa mediana

Empresa pequeña

De conformidad con el art. 3, apartado 2, de la Directiva 2013/34/UE (modificada por la Directiva Delegada 2023/2775), empresa pequeña es aquella que no rebase los límites numéricos de por lo menos dos de los tres criterios siguientes: i) número medio de empleados durante el ejercicio inferior o igual a 50; y/o ii) total del balance inferior o igual a 5 mill. €; y/o iii) volumen de negocio neto inferior o igual a 10 mill. €.

De conformidad con el art. 3, apartado 1 de la Directiva 2013/34/UE (modificada por la Directiva Delegada 2023/2775), una microempresa es aquella que no rebase los límites numéricos de por lo menos dos de los tres criterios siguientes: i) Número medio de empleados durante el ejercicio inferior o igual a 10; y/o ii) Total del balance inferior o igual a 550 mil. €; y/o iii) Volumen de negocios neto inferior o igual 900 mil. €.

Microempresa

Empresas de interés público

De conformidad con el art. 2(1) de la Directiva 2013/34/UE, una empresa de interés público es aquella que entra en el ámbito del art. 1 de la misma Directiva y que a) estén reguladas por el derecho de un Estado Miembro, y cuyos valores sean admitidos a negociación en un mercado regulado de cualquier Estado Miembro; b) Sean entidades de crédito; c) Sean empresas de seguros; y d) Hayan sido señaladas por los Estados Miembros como entidades de interés público.

De conformidad con el art. 3, apartado 7 de la Directiva 2013/34/UE, las sociedades de matrices de un grupo grande son aquellas que rebasen los límites numéricos de, por lo menos, dos de los tres criterios siguientes: i) Número medio de empleados durante el ejercicio mayor a 250; y/o ii) total del balance mayor a 20 mill. €; y/o iii) Volumen de negocios neto mayor a 40 mill. €.

Sociedades de matrices de un grupo grande

Empresas de seguro cautivas

De conformidad con el art. 13, punto 2, de la Directiva 2009/138/CE, una empresa de seguros cautivas es aquella empresa de seguros propiedad de una empresa financiera distinta de una empresa de seguros o de reaseguros, con arreglo al art. 212, apartado 1, letra c); o de una empresa no financiera, y que tenga por objetivo ofrecer una cobertura de seguro exclusivamente para los riesgos de la empresa o empresas a las que pertenece o de una empresa o empresas del grupo del que forma parte.

De conformidad con el art. 13, punto 5 de la Directiva 2009/138/CE, una empresa de reaseguros cautiva es aquella empresa de reaseguros propiedad de una empresa financiera distinta de una empresa de seguros o de reaseguros o de un grupo de empresas de seguros o reaseguros con arreglo al art. 212, apartado 1, letra c), o de una empresa no financiera, y que tenga por objeto ofrecer una cobertura de seguro exclusivamente para los riesgos de la empresa o empresas a las que pertenece o de una empresa o empresas del grupo del que forma parte.

Empresas de reaseguros cautivas

Emisores de valores

De conformidad con el art. 2, apartado 1, letra d) de la Directiva 2004/109/CE, un emisor es toda persona jurídica regida por el derecho público o privado, incluido un Estado, cuyos valores se admitan a negociación en un mercado regulado, siendo el emisor, en el caso de los certificados de depósito que representan valores, el emisor de los valores representados.

Con la **actual** Dir. 2022/2464, ¿cuándo deben presentar el informe de sostenibilidad las empresas obligadas?

Artículo 5(2) (Dir. 2022/2464): Transposición

Tipo de empresa

Artículo 5(2) de la Dir. 2022/2464

i) Grandes empresas, que sean entidades de interés público, y entidades de interés público, que sean sociedades de matrices de un grupo grande. En ambas, que superen a la fecha de cierre del balance, el número medio de 500 empleados durante el ejercicio.

Primer informe a publicar el **2025**, con datos ESG del ejercicio **2024**

ii) Emisores que sean grandes empresas, y emisores que sean sociedades de matrices de un grupo grande, y que superen en la fecha de cierre del balance el número medio de 500 empleados durante el ejercicio.

i) Otras grandes empresas y otras sociedades de matrices de un grupo grande.

Primer informe a publicar el **2026**, con datos ESG del ejercicio **2025**

ii) Otros emisores que sean grandes empresas, y otros emisores que sean sociedades de matrices de un grupo grande.

i) Pequeñas y medianas empresas; entidades pequeñas y no complejas, siempre que sean grandes, pequeñas o medianas empresas; empresas de seguro y reaseguro cautivas. Que sean de interés público, y que no sean microempresas.

Primer informe a publicar el **2027**, con datos ESG del ejercicio **2026**

ii) Emisores, que sean pequeñas y medianas empresas; emisores como entidades pequeñas y no complejas, siempre que sean grandes empresas; emisores definidos como empresas de seguro y reaseguro cautivas. En todos que no sean microempresas; y que se traten de medianas o pequeñas empresas.

Los documentos publicados como parte del proyecto 'Ómnibus' proponen modificaciones a la **Directiva 2022/2464/UE** (CSRD), en lo que respecta a las fechas a partir de las cuales los Estados miembros deben transponer determinados requisitos de debida diligencia

sobre sostenibilidad corporativa. Asimismo, propone modificaciones sobre los sujetos obligados a presentar dicho informe. Así, el proyecto 'Ómnibus', busca modificar el artículo 5(2) de la Directiva 2022/2464/UE, en el siguiente sentido:

Modificaciones del proyecto 'Ómnibus' al art. 5(2) de la Dir. 2022/2464

Artículo 5 (Dir. 2022/2464): Transposición

"2. Los Estados miembros aplicarán las disposiciones necesarias para cumplir el artículo 1, a excepción del punto 14: (...)"

Tipo de empresa

i) Grandes empresas, que sean entidades de interés público, y entidades de interés público, que sean sociedades de matrices de un grupo grande. En ambas, que superen a la fecha de cierre del balance, el número medio de 500 empleados durante el ejercicio.

ii) Emisores que sean grandes empresas, y emisores que sean sociedades de matrices de un grupo grande, y que superen en la fecha de cierre del balance el número medio de 500 empleados durante el ejercicio.

Propuesta de modificación del proyecto Ómnibus a la Dir. 2022/2464

Propone la **eliminación** del literal a) del primer y tercer subpárrafo del art. 5(2) de la Dir. 2022/2464. Es decir, ya no serían considerados como sujetos obligados a presentar el informe de sostenibilidad.

i) Otras grandes empresas y otras sociedades de matrices de un grupo grande.

ii) Otros emisores que sean grandes empresas, y otros emisores que sean sociedades de matrices de un grupo grande.

Propone la siguiente modificación:

i) a las empresas grandes, y sociedades de matrices de un grupo grande. Que, en ambas, en la fecha de su balance, superen el número medio de 1000 empleados durante el ejercicio económico

ii) emisores que sean grandes empresas, y emisores que sean empresas matrices de un grupo. Que, en ambas, a la fecha de cierre de sus balances, superen la media de 1000 empleados durante el ejercicio.

Además, propone que el primer informe a publicar será el **2028**, con los datos ESG del ejercicio que comience el (o después del) **1 de enero de 2027**

i) Pequeñas y medianas empresas; entidades pequeñas y no complejas, siempre que sean grandes, pequeñas o medianas empresas; empresas de seguro y reaseguro cautivas. Que sean de interés público, y que no sean microempresas.

ii) Emisores, que sean pequeñas y medianas empresas; emisores como entidades pequeñas y no complejas, siempre que sean grandes empresas; emisores definidos como empresas de seguro y reaseguro cautivas. En todos que no sean microempresas; y que se traten de medianas o pequeñas empresas.

Propone la **eliminación** del literal c) del primer y tercer subpárrafo del art. 5(2) de la Dir. 2022/2464. Es decir, ya no serían considerados como sujetos obligados a presentar el informe de sostenibilidad.

Como se observa, el proyecto 'Ómnibus' no solo propone la modificación sobre el plazo para la elaboración del informe de sostenibilidad, sino además propone que las PYMES ya no estén obligadas a la presentación del mismo al establecer la eliminación del literal c) del primer subpárrafo del artículo 5(2) de la Dir. 2022/2464.

Asimismo, el proyecto 'Ómnibus' propone que los sujetos obligados a la presentación del

informe de sostenibilidad sean aquellas empresas grandes que cuenten con más de 1000 empleados durante el ejercicio económico.

Así, tomando en consideración dicha propuesta, de aprobarse el proyecto, para que una empresa sea considerada obligada a reportar informes de sostenibilidad bajo la CSRD, deberán cumplir con los siguientes criterios:

Empresa obligada a presentar informes de sostenibilidad

Que, a la fecha de cierre de balance, el número medio de empleados durante el ejercicio **supere la cantidad de 1000 empleados.**

Además:

- i) Tengan una **facturación superior a 50 millones de euros; o bien,**
- ii) Tengan un **balance superior a 25 millones de euros.**

Las propuestas de modificación planteadas por el proyecto 'Ómnibus' en lo que respecta a la

Directiva 2022/2464, nos deja con algunos interrogantes.

Las PYMES cotizadas ya no deberían preocuparse por los informes de sostenibilidad?

Si bien el proyecto 'Ómnibus' propone la eliminación del literal c) del primer subpárrafo del art. 5(2) de la Dir. 2022/2464 en lo que respecta a la presentación del informe de sostenibilidad, la propuesta señala que las PYMES podrán optar por un estándar de reporte simplificado, proporcionado y voluntario que la Comisión adoptará como acto delegado, lo que les permitiría participar en prácticas sostenibles sin enfrentar las complejidades de los informes.

Se realizarán modificaciones al Reglamento Delegado 2023/2772?

La aprobación del proyecto 'Ómnibus' sí implicaría modificaciones el Reglamento Delegado 2023/2772 a través de los "actos delegados". El texto hace referencia a la posibilidad de que la Comisión adopte actos delegados para ajustar ciertos aspectos técnicos o detalles relacionados con la aplicación de la CSRD, incluidas las condiciones y procedimientos para la presentación de informes de sostenibilidad, por ejemplo. Sin embargo, no se precisa un plazo respecto a dichas modificaciones ("*as soon as possible*").

Según la Comisión, con estas modificaciones se buscan obtener los siguientes **logros**:

1 Las propuestas aportarían un ahorro total de, aproximadamente, 6.300 millones de euros en costes administrativos anuales de las empresas.

2 Se movilizaría una capacidad de inversión pública y privada adicional de 50.000 millones de euros para apoyar prioridades estratégicas.

3 Se lograría que la presentación de información en materia de sostenibilidad sea más accesible y eficiente.

4 Simplificar la debida diligencia para apoyar las prácticas empresariales, y simplificar el Mecanismo de Ajuste en Frontera de Carbono (MAFC).

En conclusión, el proyecto 'Ómnibus', aún pendiente de aprobación, podría representar un cambio significativo en cuanto al alcance subjetivo de la CSRD. Si se aprueba, se prevé una reducción importante de la carga administrativa, especialmente para las PYMES cotizadas, al limitar las obligaciones de reporte solo a las empresas con más de 1000 empleados y ciertos umbrales financieros.

Además, la simplificación de los requisitos y la posibilidad de informes voluntarios para las PYMES, pretende alcanzar un enfoque más equilibrado, destinado a facilitar la transición hacia una mayor transparencia en sostenibilidad evitando cargas excesivas.

Por otro lado, aunque no se abordan de manera

explícita el uso o aplicación de nuevas herramientas digitales, la digitalización del proceso podría verse favorecida por los esfuerzos por hacer los informes más accesibles y comprensibles.

En todo caso, la implementación de estas medidas dependerá de la aprobación final del proyecto, por lo que aún queda por ver cómo impactará concretamente a las empresas y su capacidad de adaptación a las nuevas normas.

En aras de la seguridad jurídica, la Comisión Europea, el Parlamento y el Consejo deberían pronunciarse rápidamente y mandar señales claras de certidumbre a los operadores económicos.





Negocio Responsable
La nueva forma de hacer RSC[®]



VICEPRESIDENCIA
CUARTA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



Negocio Responsable
La nueva forma de hacer RSC[®]