

Sostenibilidad al día

La sostenibilidad se centra en las personas. Consiste en crear y fomentar las condiciones económicas, medioambientales y sociales que permiten a las personas y comunidades alcanzar todo su potencial.



LA SOSTENIBILIDAD SE SOCIALIZA

En el fondo, la sostenibilidad se centra en las personas. Consiste en crear y fomentar las condiciones económicas, medioambientales y sociales que permiten a las personas y comunidades alcanzar todo su potencial. Se trata de obtener bienestar a largo plazo en su sentido más estricto. La conexión inherente (algunos incluso dirían solapada) entre la sostenibilidad y el bienestar es evidente, como lo es el hilo conductor que pasa por ambos conceptos: las personas. El elemento humano se observó por primera vez en el histórico Informe Brundtland, publicado en 1987, donde se definía la sostenibilidad como aquello que cubre las necesidades de la generación actual y las futuras dentro de los límites del planeta. Esta definición presenta dos prismas: satisfacer las necesidades del ser humano y respetar los límites medioambientales. Hasta el momento, el prisma de los límites del planeta ha atraído más atención y se han logrado avances significativos al respecto. Ahora el énfasis se está centrando en otro tipo de idea, la de satisfacer las necesidades del ser humano y crear una cultura del bienestar.

La sostenibilidad social está surgiendo como la nueva área de acción. Empresas de todo el mundo están adoptando este enfoque más holístico hacia la sostenibilidad, convirtiéndolo en un objetivo y una aspiración principal e inseparable de su empresa. Estos pensadores progresistas comprenden que el bienestar del ser humano sin el bienestar del medioambiente daría lugar a una crisis, el bienestar del medioambiente sin el bienestar del ser humano no se considera ni siquiera como una posibilidad y el bienestar económico, que una vez se consideró la única forma de medir el éxito, ahora se considera como el medio para lograr un futuro más sostenible.

Estas organizaciones innovadoras se dan cuenta de que cuando la sostenibilidad económica, medioambiental y social se cruzan, es más fácil desarrollar nuevos modelos de negocios, crear y ejecutar nuevas estrategias internas y externas, introducir productos innovadores y tener mejores ideas que ayuden a resolver las acuciantes necesidades del presente y el futuro. Durante esta transición, con esta apertura expandida, los negocios deben adoptar un enfoque diferente en lo que respecta a la sostenibilidad social que el utilizado en las estrategias medioambientales anteriores. Es hora de pasar de minimizar el daño a maximizar el potencial, de hacer menos daño a buscar un impacto más positivo. No se trata de preservar, se trata de expandir la promesa del ser humano. Es hora de pasar de una postura de gestión de riesgos a una postura de desarrollo humano.

El énfasis en la sostenibilidad está cambiando. ahora se trata de satisfacer las necesidades del ser humano y crear una cultura del bienestar.

Las organizaciones han intentado ignorar el asunto del bienestar. Los escépticos dicen que es difícil de medir y definir y que es un concepto muy vago para el clima empresarial basado en el retorno de la inversión. En una era en la que la privacidad es un tema preocupante, los empleados creen que podría violar su intimidad y los críticos apuntan a preguntas persistentes sobre la justificación de la inversión. Otros han realizado inversiones importantes en el bienestar físico, como suscripciones a gimnasios para sus empleados, y con eso dan el problema por resuelto. Pero los problemas persisten: La diabetes y la obesidad ya son consideradas una epidemia, los costes sanitarios siguen subiendo incesantemente y ahora pasamos más tiempo trabajando que haciendo cualquier otra cosa, incluso que durmiendo. Con el capital humano en su más alto nivel, ¿no es hora de que los negocios adopten una nueva mentalidad?

En el clima comercial actual, y en lo que algunos han denominado como una manifiesta ausencia de bienestar está hallando campeones de primer nivel. Recientemente, una coalición internacional de líderes empresariales, en la que se incluye a Sir Richard Branson de Virgin, Paul Polman de Unilever, Ratan Tata de la India y el banquero y ganador del Premio Nobel, Muhammad Yunus, animaron a las empresas del mundo a «convertirse en motores fundamentales del bienestar holístico, añadiendo valor social mediante modelos de negocios en evolución, prestaciones para empleados, salud, participación ciudadana y derechos humanos».

A medida que se vayan recopilando más datos, puede que sea posible relacionar más estrechamente acciones de bienestar específicas con el impacto directo que tienen en la economía.

El bienestar es una cuestión cultural, pasa por todos los departamentos, estrategias de RRHH., entornos y procesos. Es un ecosistema simbiótico en sus organizaciones. En las compañías progresistas, el bienestar es ahora un factor de diferenciación estratégico imperativo y competitivo, exactamente en la misma manera que ahora lo es la sostenibilidad del medioambiente. Nuestros estudios han demostrado que una cultura del bienestar:

- Fomenta la innovación
- Aumenta la productividad
- Fomenta la creatividad
- Promueve la colaboración
- Crea y extiende el optimismo
- Mejora la capacidad de concentración
- Promueve la autenticidad de las personas
- Mejora el vigor físico
- Crea una cultura de fines y creencias comunes
- Refuerza la relación entre el trabajo y la creación de cambios duraderos en el mundo



Todos estos son resultados muy positivos, pero ¿cómo se mide el bienestar? Empresas, académicos y gobiernos de todo el mundo están intentando descifrar la métrica del bienestar. Al igual que hace años se debatía la forma de medir el impacto medioambiental de los productos y las acciones, ahora se debate la forma en la que medir el bienestar. Algunos de los trabajos más interesantes se están llevando a cabo en el Reino Unido, donde el gobierno ha creado cuentas de bienestar nacional y lleva a cabo estudios bienales para medir el bienestar de la nación. La New Economy Foundation patrocina el Happy Planet Index, una clasificación de los lugares más y menos felices del planeta (si desea obtener más información sobre el Happy Planet Index, consulte la página 57). Gallup sigue realizando estudios a escala mundial para estudiar las tendencias del bienestar y varios países, entre los que se incluye Francia, están considerando cambiar índices como el Producto Nacional Bruto (PNB) por otros índices de bienestar más holísticos para evaluar su éxito como nación.

En el futuro, a medida que se vayan recopilando más datos, puede que sea posible relacionar más estrechamente acciones de bienestar con el impacto directo que tienen en la economía, pero como dijo el padre de la Gestión total de la calidad, W. Edwards Deming, «solo se puede medir el tres por ciento de lo que es importante». Mientras tanto, la confluencia de la sostenibilidad económica, medioambiental y social está comenzando a dejar su huella en las empresas progresistas y en el mercado. La relación entre la sostenibilidad y el bienestar es cada vez más evidente, y hará que se vuelva a definir el concepto de éxito en las próximas décadas.

«El negocio sostenible, el balance final, el liderazgo y los incentivos del futuro se definirán en función de su capacidad para satisfacer de forma eficaz y ecológica nuestras necesidades relativas al bienestar», indicó un autor con una gran visión de futuro. Esto no es nada más ni nada menos que una oportunidad para reinventar la forma en la que hacemos negocios, la forma en la que actuamos y funcionamos como personas y la forma en la que interactuamos con el medioambiente. Y todo comienza con nosotros, como humanos, intentando cumplir con nuestra promesa de resolver los arraigados problemas que compartimos como humanos y crear un futuro más sostenible.

PREVER EL FUTURO DEL BIENESTAR

Nuestro aprendizaje continúa a medida que realizamos estudios sobre el bienestar en diversos lugares de América del Norte. Trabajando mano a mano con miembros del campo de la arquitectura y el diseño, personas encargadas de la toma de decisiones de empresas, académicos y los principales agentes innovadores, exploraremos el futuro del bienestar en el trabajo. En cada una de las sesiones de media jornada trabajaremos en equipo, crearemos e inventaremos nuevos conceptos para un futuro que fomente de mejor manera el bienestar físico, social y cognitivo de los empleados. Los equipos intercambiarán ideas, examinarán tendencias y, por último, crearán un escenario que represente su visión de futuro. Estas ideas e insights serán sintetizadas y compartidas en la compañía para que podamos estructurar nuestra visión de futuro de forma clara y con un fin común.

+Sobre Steelcase

+Customer Care

[+Aviso legal](#)

[+Síguenos en](#)

[+Contactar](#)

Steelcase

© 1996 - 2022 Steelcase Inc. is a global leader in office furniture, interior architecture and space solutions for offices, hospitals and classrooms. Our furniture is inspired by innovative research in workspace design.