

Liderar en un mundo insostenible



NATALIA ZULETA

Escritora y speaker

Vivimos un escenario propicio para profundas reflexiones. El mundo nos ha mostrado de diversas maneras la necesidad latente de hacer cambios en la forma de habitar la tierra, de pensarnos como especie y de mirarnos con un lente más claro. Y lo sabemos, existe una acentuada crisis climática que no es más que un síntoma de muchos otros desafíos que nos aguardan en el futuro inmediato. El reciente informe del *Ipcc*, panel de expertos en cambio climático, nos revela una innegable realidad: hemos alcanzado el tope de concentración de dióxido de carbono en la atmósfera lo que nos lleva a experimentar fenómenos meteorológicos extremos como olas de calor e intensas tormentas.

Adicionalmente la meta de mantener el aumento de temperatura en la próxima década entre 1,5 y 2 grados Celsius parece inalcanzable a menos de que se adopten medidas drásticas para el control y disminución de las emisiones. Así mismo se afirma que existen ya consecuencias irreversibles como el aumento en el nivel de los océanos y la disminución de las capas de hielo de los polos.

El problema de la sostenibilidad llega a parecerse un poco al dilema del huevo o la gallina. ¿Cuál es la raíz del problema? ¿Se necesitan cambios en el consumo? ¿O cambios en la producción masiva de bienes y servicios? Existirán muchas respuestas pero falta esa pregunta poderosa que nos ilumine, que nos lleve a movernos unos cuantos pasos más adelante para hacer cambios importantes en nuestra forma de vivir, consumir, desechar, liderar y gobernar. Yo me pregunto cuál es nuestra responsabilidad frente a este reporte que más parece una carta abierta de súplicas de la tierra a nuestra sociedad antropocéntrica. Lo que **António Guterres**, secretario general de la *ONU*, denomina "un código rojo para la humanidad" cuando advierte de la responsabilidad que tienen los gobiernos, empresas y ciudadanos de actuar frente a este impactante panorama. Mi premisa es sencilla, necesitamos convertirnos en líderes con nuevas cualidades que más allá de alcanzar los logros empresariales y formar equipos de alto rendimiento, hagan una pausa en el camino para pensar su rol en la transformación requerida para alcanzar un futuro sostenible.

Los gobiernos por sí solos no lograrán solucionar una crisis de inmensas proporciones que se sustenta en factores más com-

plejos que los que nos muestra una economía lineal dependiente de los combustibles fósiles. La raíz de esta realidad insostenible va más allá de los sistemas de producción y las grandes economías es también un problema de pensamiento y acción. El mundo necesita más que nunca líderes que convoquen, inspiren, movilicen y comprometan a las personas con objetivos comunes. Aquellos líderes que más que contar con una larga lista de logros académicos y un sinnúmero de cargos que llenen los perfiles en *LinkedIn*, sean personas conectados con un propósito personal que pongan al servicio del mundo.

El verdadero liderazgo sale del alma, es una energía interior en la que confluye el *Iki-gai*, que según el modelo japonés es ese lugar ideal en el cual nos sentimos realizados con lo que hacemos y esto tiene un impacto positivo en el mundo. Esa razón por la cual nos levantamos emocionados cada mañana para encontrar un sentido de trascendencia en donde florecen la creatividad y la felicidad genuinas. Al preguntar a 120 líderes a través de una encuesta en *LinkedIn* sobre que necesitarían para fortalecer su liderazgo encontré las siguientes respuestas: Creatividad 52%, Espiritualidad 23% y Sostenibilidad 25%.

Lea la columna completa en web



CONSEJOS PARA LÍDERES

MAURICIO RODRÍGUEZ
@liderazgomr

Primera ley del liderazgo: anteponga su misión a su ego.

Adam Grant

El efecto Olmi

Michel Olmi es un empresario reservado, como buen matemático, pero con un éxito visible en cada esquina de Colombia. Hace un poco más de una década, en una época donde el mercado de retail estaba completamente saturado en Colombia, **Michel** vio la oportunidad de revolucionar el mercado con un propósito claro: tener la cadena de valor más eficiente del país para trasladarle esa ganancia a los colombianos en productos de comida mucho más baratos. Así nació *D1*.

En esa misión de masificar el acceso de alimentos baratos ya había incursionado mucha gente. Políticos con programas de subsidios a los alimentos; abogados, invocando el derecho a la alimentación, e incluso Cajas de Compensación, con recursos que le garantiza el Estado de los salarios de los trabajadores, y se metieron con los supermercados sin ánimo de lucro. Ninguna de esas estrategias probó ser sostenible o deseable para la gran mayoría de la población.



MARTÍN JARAMILLO
Libertank



Escanee para ver el video de la columna

En 2009, sin embargo, llegó la primera tienda *D1* a Medellín. La apuesta era clara: el modelo de negocio va a reducir la cantidad de veces que saca margen de ganancia en la cadena, va a negociar en masa y va a utilizar la innovación para reducir tiempos de espera. El efecto **Michelle Olmi** había nacido en Colombia.

Me cuenta un amigo que en *Quibdó* la historia fue particularmente trascendente. En una zona donde abunda el trabajo informal y los bajos salarios, un ahorro de 40% o 50% en productos de aseo y alimentación le mejora mucho la vida a la gente: eso significa tener mejor alimento, acceder a mejores servicios o poder apoyar a familiares.

EN ZONAS DONDE ABUNDAN LOS BAJOS SALARIOS, UN AHORRO DE 40% O 50% MEJORA LA VIDA A LA GENTE.

El efecto **Olmi** no solo beneficia a las personas del municipio, sino a su alrededor. Un sábado cualquiera se pueden ver buses llegando al *D1* de *Quibdó* del corregimiento *Tutunendo* para que decenas de campesinos puedan aprovechar los precios bajos del supermercado. Como diría **Roberto Angulo** (o **Amartya Sen**, para ir un poco más lejos), la inclusión en los mercados es la base del desarrollo. Y la amplia proliferación de los *D1* sí que lo ha logrado.

Lo bueno es que estas historias no son solo simples percepciones de territorios remotos aislados del resto del mundo. De hecho, **Jean-Marc François**, uno de los referentes internacionales más respetados en la industria, señaló en 2019 que *D1* y *Justo & Bueno*, las dos compañías fundadas por **Michelle Olmi**, son las marcas de retail más importantes de la última década. Un par de años después, con una magnífica historia de por medio, **Jean-Marc** se volvió el CEO de *Justo & Bueno*.

Justo & Bueno es hoy quien lidera las banderas del efecto **Olmi** en Colombia. Iniciaron hace poco, pero ya son la cadena de tiendas *hard discount* de mayor crecimiento en el continente, están democratizando el consumo de productos de calidad a precios bajos e incluyendo cada vez más personas en los mercados y en la prosperidad que trae la libertad de empresa.

Desde los lugares más remotos, las esquinas más olvidadas, los barrios más difíciles. Desde el Amazonas hasta la Guajira, desde el boom económico hasta la pandemia, el empresario alrededor de las tiendas de *hard discount* ha traído prosperidad para todos los clientes, proveedores y gobiernos que lo rodean.

COP 26 Glasgow



SIMÓN GAVIRIA
Exdirector de Planeación Nacional

El más reciente reporte sobre cambio climático del *Ipcc*, un equipo científico de Naciones Unidas, es preocupante. La disciplina del método científico conducía a prudencia, pero el documento ya responsabiliza directamente a la actividad humana del calentamiento global. El informe estima en apenas 50% la posibilidad de cumplir las metas previstas en la *COP 21*, no permitir un incremento de más de 1,5 °C para 2050 frente 1992. De acuerdo con el *Ipcc*, en contabilidad ambiental nos quedan 500 billones de emisiones de toneladas de CO₂ o 15 años de ininterrumpida actividad industrial para que no haya nada que hacer. La conversación de Glasgow (*COP 26*) sobre crecimiento carbono neutro será crítica para el mundo y Colombia.

Más allá de una conversación ética sobre cambio climático, el calentamiento de 1,5 °C del clima puede sonar amable durante las frías mañanas de Bogotá, pero la consecuencia puede ser un calamitoso aumento en la intensidad de eventos climáticos. A pesar de ser un país con tanta tierra, 28% de la población se encuentra

ubicada en aéreas susceptibles de inundación. El último fenómeno de la niña causó daños por \$11,2 billones y afectó 3,8 millones de personas. En paralelo, otro 29% del país es vulnerable a deslizamientos de tierra, con Cundinamarca, Boyacá, Risaralda y Caldas superando 60%. Sin ser el país más grande de América Latina, si somos el más vulnerable a eventos climáticos.

UN EFECTO DE LA SOSTENIBILIDAD ES REINVENTAR LA EFICIENCIA PRODUCTIVA

Esta conversación no es solo un tema de riesgo, los nuevos aliados ambientales son los agricultores. Cálculos del *DNP* estiman el costo de no adaptación al cambio climático en 0,49% del PIB a 2040. Aunque el descenso en pluviosidad es leve, el cambio en intensidad es lo grave: mientras las cuencas del Caribe y la Amazonia perderían 30,2% de sus lluvias, la intensidad en la cordillera Andina aumentaría 20,2%. La reducción total en rendimiento agrícola según *DNP* sería de 7,4%. Para algunos productos y regiones el descenso sería devastador, por ejemplo, la producción bajaría en arroz 14,8% y en maíz 21,6%; algunos departamentos perderían su identidad

agrícola con disminuciones pronunciadas: Nariño (-38,4%), Córdoba (-25,9%), Casanare (-19,5%) y Cundinamarca (-15,3%). Esto es en serio.

Los debates de la *COP 26* en Glasgow toman mayor vigencia con el regreso de EE.UU. a la mesa de negociación, sin Tío Sam la conversación de la *COP 25* en Madrid frenó la posibilidad de medidas más vinculantes. Ahora que Colombia viaja en septiembre a Milán al pre-COP, más allá de propuestas de voluntarismo en el marco de la reunión de jóvenes, debe salir algo puntual, por lo menos en los Mercados de carbón y compensación a países pobres más afectados. Aumentar metas colombianas solo a punta de reforestación no es suficiente.

Muchos compartimos la frustración de no tener mejoras sustanciales de productividad en la economía del país desde 2007. Un efecto importante de la sostenibilidad, es reinventarnos hacia mayor eficiencia productiva. La productividad de la tierra en Colombia es 5,38 veces menor que el promedio de la *Ocde*. Solo vincularnos al mercado global de Pago por Servicios Ambientales significaría una opción de ingreso sustancial para comunidades indígenas y campesinas. En este caso, más es mejor para la economía y futuras generaciones.