



La Sostenibilidad en la Agenda del Liderazgo de México y Latinoamérica

CEOs y altos ejecutivos de las empresas de México y la región analizan los avances de la agenda de Sostenibilidad en sus mercados, el impacto que genera en sus negocios y las previsiones y tendencias para el futuro.

3^{ra} EDICIÓN
2023

cio
INVESTIGACIÓN

SEKMENT

SAP

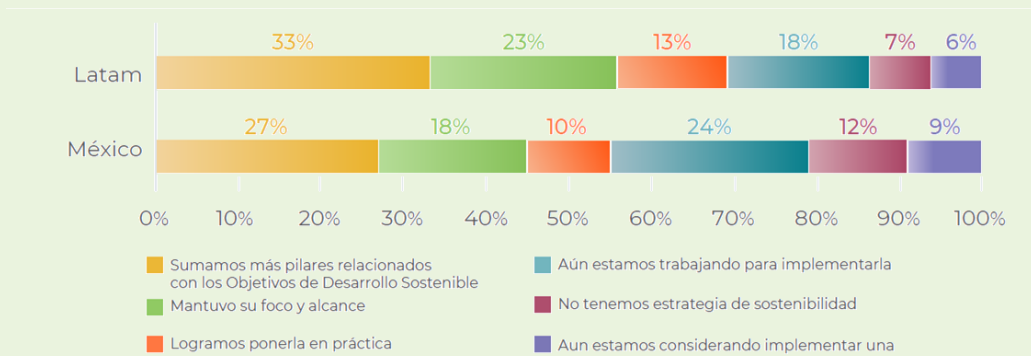
México, en consolidación

En esta nueva edición de “La Sostenibilidad en la Agenda de Liderazgo empresarial en Latinoamérica” comprobamos una vez más que los C-Level de las empresas en México tienen en claro que el impacto de la sostenibilidad va más allá de la reputación, la responsabilidad social o el legado que las organizaciones planean para el futuro: impacta de manera directa en el bottom line de sus negocios.

Esta idea es, de alguna manera, uno de los principales puntos de los distintos hallazgos realizados por este nuevo estudio, que muestra a las organizaciones de México comprometidas con la agenda de sostenibilidad debido que ella es hoy parte importante del propósito de 6 de cada 10 empresas consultas.

Cuadro 1

¿Cómo evolucionó la estrategia de sostenibilidad de su compañía en los últimos 12 meses?



Al igual que en el resto de la región de América Latina, la agenda de sostenibilidad de México se muestra dinámica y lo hace en un sentido positivo: el porcentaje total de empresas que tienen una estrategia de sostenibilidad se mantiene en el 55% de la muestra. Sin embargo, creció 6% el número de ejecutivos que señala que durante 2023 lograron sumar más pilares relaciones con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Y si bien estos indicadores están un poco detrás del promedio de la región, el dato positivo es que el número de organizaciones que señalan no tener una estrategia de sostenibilidad pasó de 17% en 2022 a 12% en 2023.

La oportunidad hacia futuro es importante, dado que 24% de los consultados señala que aún trabaja para implementar una estrategia sostenible, un porcentaje similar al de 2022. De lograr sus proyectos y ponerlos en marcha, México podría tener al 79% de las organizaciones con una agenda de sostenibilidad.

En todo caso, la estabilidad de este indicador de un año al otro nos trae el interrogante sobre qué ha llevado al 10% a poner en marcha sus estrategias y qué es lo que frena a ese otro 24%.

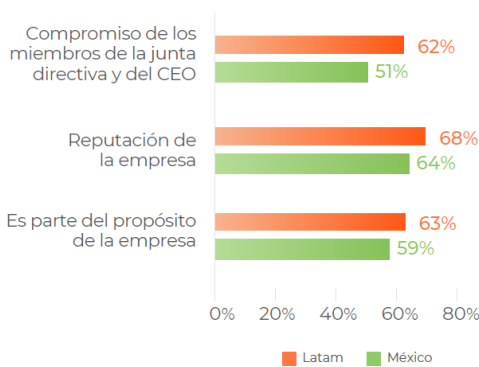
Mismas motivaciones y nuevos retos

Aquí nos encontramos con una de las principales variaciones halladas para el mercado de México respecto del estudio realizado en 2022: si bien continúan siendo una motivación importante, tanto la reputación (64%), como la inclusión de la sostenibilidad en el propósito de la empresa (59%), como el compromiso del CEO y los miembros de la junta directiva (51%); lo cierto es que las variables que más han cambiado respecto del informe anterior son el peso que los ejecutivos le asignan a la oportunidad de vender más (34% en 2023 vs. 26% en 2022) y a la construcción de una ventaja competitiva (33% vs. 26%).

Respecto del promedio de la región, México está prácticamente en línea con el resto de los mercados respecto de que la cuestión reputacional es el principal motor para el desarrollo de la agenda.

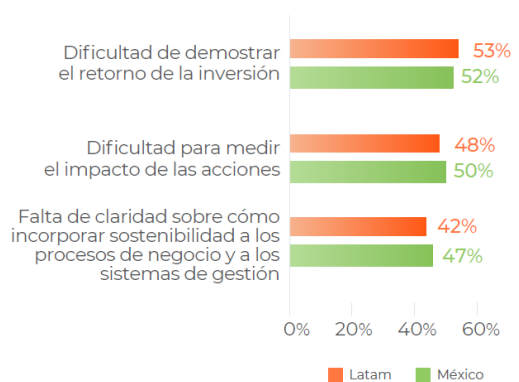
Cuadro 2

¿Cuáles son las fuerzas que motivan a su empresa a tener una estrategia de sostenibilidad?



Cuadro 3

¿Cuáles son las principales barreras al momento de aplicar las medidas de sostenibilidad?



Por otra parte, las tres principales barreras para el desarrollo de la agenda sostenible se repiten, pero con algunos cambios de posición. Hoy, el principal desafío parece ser el lograr la demostración del retorno de la inversión (52% vs. 46 en 2022) y medir el resultado de las acciones (50% vs. 46%), mientras sigue en alza la falta de claridad para incorporar la sostenibilidad a los procesos de negocio (47% en 2023 vs. 41% en 2022). Estas variaciones pueden estar relacionadas con el primero de los puntos que analizábamos, donde las empresas señalaron haber incorporado nuevos pilares o estar trabajando en la implementación, los cuales requieren de nuevas adaptaciones y formas de medición y reporte.

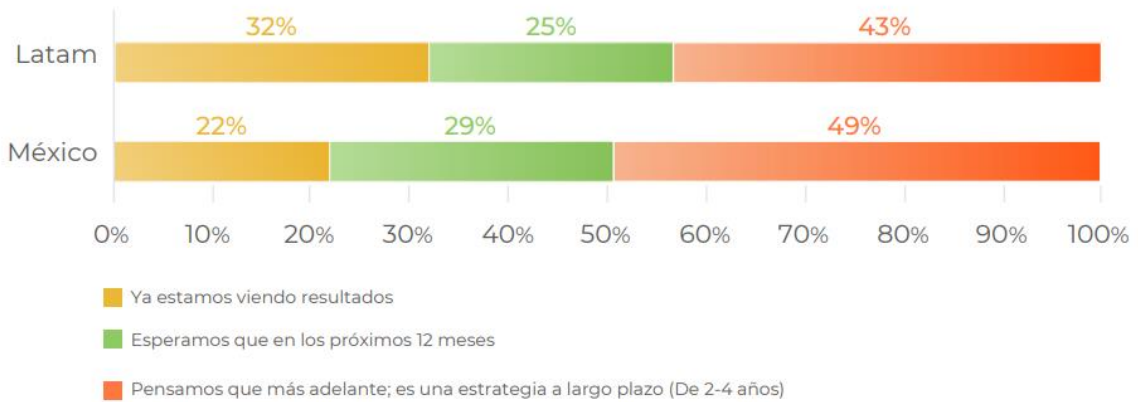
Estas diferencias no son negativas, sino que confirman un punto importante que también se refleja en las dos últimas ediciones de este informe: a medida que las empresas avanzan reducen también la barrera de la falta de experiencia, uno de los motivos señalados por el 38% de los consultados en el informe del año pasado y que en 2023 pasó a 32%.

Políticas empresariales: no se trata sólo de hacer, sino también de medir y comunicar

Más allá de las fuerzas que motivan y obstaculizan el desarrollo de la agenda de sostenibilidad, lo cierto es que las empresas que han podido avanzar con la medición de sus acciones acumulan expectativas y resultados que comparten hoy con sus negocios.

Cuadro 4

¿Cuánto tiempo cree usted que tardará en impactar en su negocio sus esfuerzos de sostenibilidad?



En este contexto, 22% de las empresas de México ya están viendo los resultados de su estrategia, mientras que 49% espera verlo en un plazo de 2 a 4 años y tan sólo un 29% espera ver esos resultados en los próximos 12 meses.

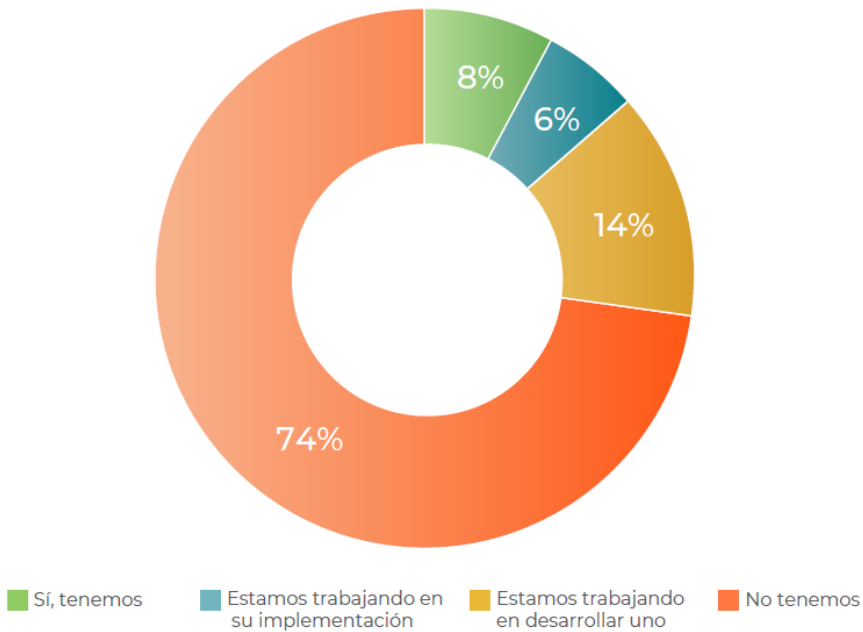
México, junto con Chile, son los dos países de la región donde mayor proporción de empresas espera ver resultados a largo plazo. México, además, es el mercado donde menor cantidad de organizaciones dice estar viendo hoy los resultados de su gestión en sostenibilidad (22%), seguido por Chile (25%) y Argentina (34%).

En cuanto a las líneas de trabajo sobre las cuales desarrollan las empresas sus agendas, la diversidad y la inclusión sigue siendo un tema clave tanto en México como en el resto de la región. De hecho, 67% de las empresas en el país responde que trabaja en este tema, un registro que muestra un alza creciente desde la primera edición de este reporte en 2022 (44%).

Ya entonces, habíamos identificado que la preocupación por la sostenibilidad en la agenda propia no era suficiente para las empresas. Por ese motivo, en 2023 decidimos preguntar puntualmente por la existencia o no de programas vinculados con el impacto de toda la cadena de suministro.

Cuadro 5

¿Tiene su empresa un programa que ayude a sus proveedores a reducir la huella del carbono o a lograr el equilibrio de emisiones?



Lo que hemos podido ver con el paso del tiempo es que existe una tendencia que habrá que seguir a futuro: actualmente 8% de las empresas de México señalan que tienen un programa para ayudar a sus proveedores a reducir la huella de carbono, mientras 6% trabaja en su implementación y otro 14% trabaja en desarrollar un programa.

Este tipo de acciones permite operar sobre las “Emisiones de tipo 3”, señaladas por distintos expertos como las más difíciles de gestionar y medir, una dificultad en la que los empresarios mexicanos convergen también en este informe.

Medir, medir, medir...

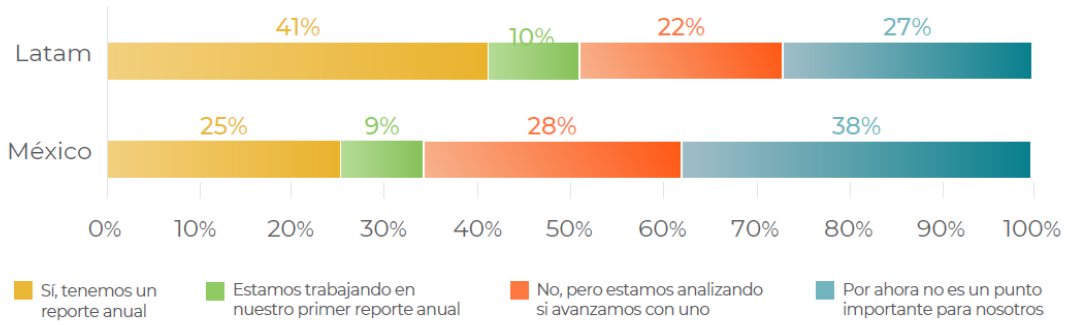
Llegados a este punto, la cuestión sobre la medición de los resultados resulta central y los indicadores también muestran que comunicar e informarlos también lo es cada vez para más ejecutivos.



28% de las empresas mexicanas tiene o trabaja en desarrollar un programa que ayude a sus proveedores a reducir la huella del carbono.

Cuadro 6

¿Tiene su empresa un reporte de sostenibilidad?



Actualmente 25% confirma tener un reporte anual, mientras que 9% trabaja en su primera edición y 28% tiene claro que deberá avanzar con uno. Esto deja sólo a un 38% en la posición de considerar que no se trata de algo necesario.

Así, es de esperarse que haya avances a futuro, sobre todo a medida que las organizaciones logran resolver varios de los desafíos vinculados tanto con la incorporación de la agenda de sostenibilidad a los procesos productivos, como la medición y la demostración del retorno de la inversión. Y es aquí donde la pregunta sobre la tecnología, los sistemas de medición y la inversión proyectada ayudan a construir las expectativas.

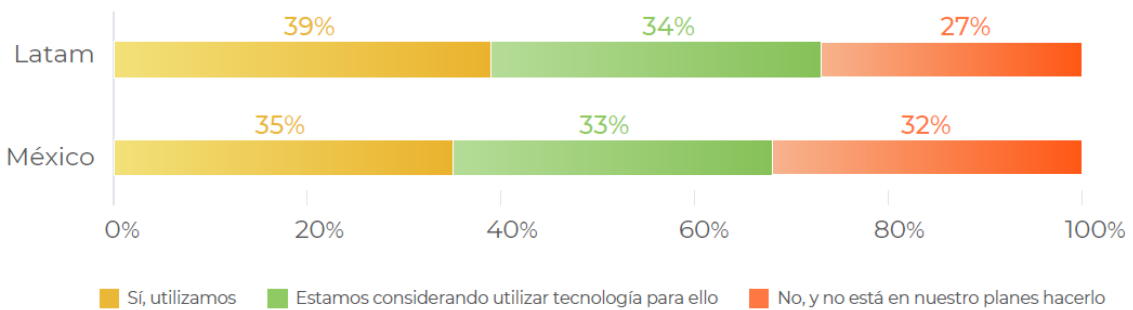
Agregar tecnología y rodearse de especialistas: la nueva estrategia

La tecnología se ha vuelto sin duda un aliado estratégico para el desarrollo de las agendas de sostenibilidad.

De hecho, prácticamente 68% de los consultados tiene o tendrá una herramienta para ello, en un contexto en el cual las consultas con expertos se han dado para el 39% de los ejecutivos consultados.

Cuadro 7

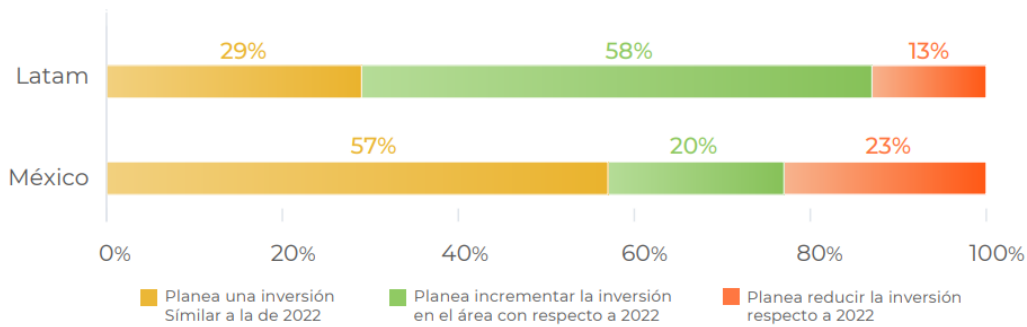
¿Utiliza tecnología para gestionar y medir sus actividades de sostenibilidad?



El rol de la inversión

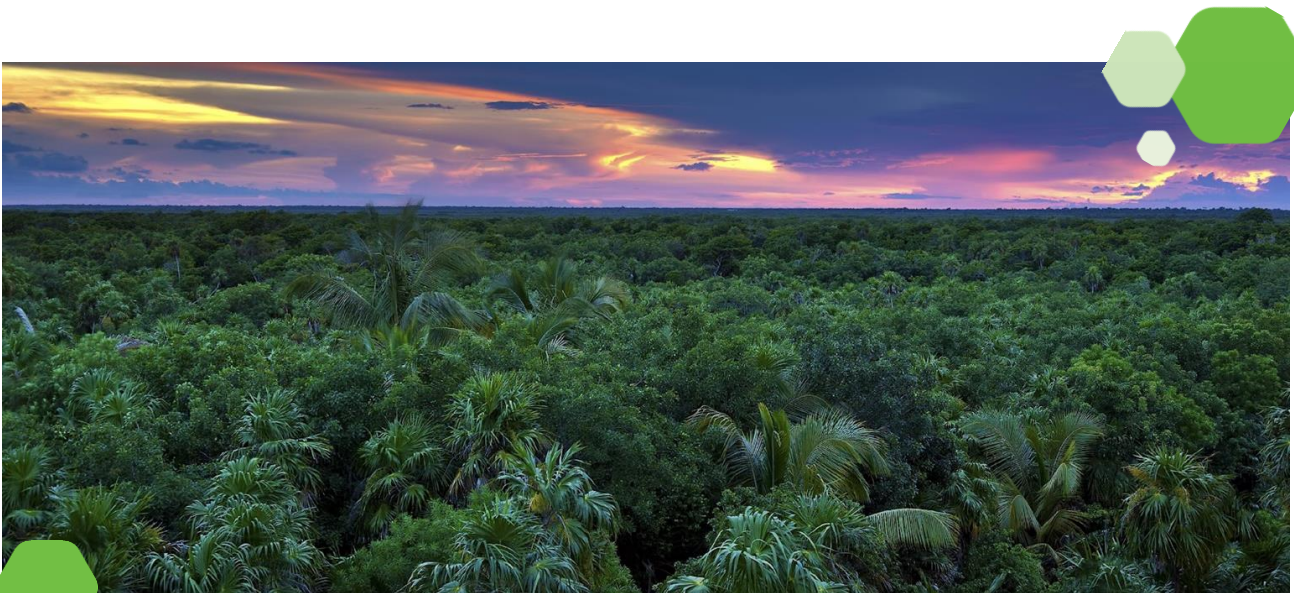
El trabajo que las empresas en México realizan para implementar tecnología aplicada a la sostenibilidad parece tener una correlación con la inversión proyectada para 2023, aún en un contexto donde es complejo predecir o anticipar variables económicas en la región.

Cuadro 8 ¿Qué hará su organización con sus inversiones en sostenibilidad?



En 2023, el 20% de los ejecutivos C-Level de México espera incrementar la inversión realizada en 2022, mientras que un 57% espera sostenerla y sólo 13% estima que deberá reducirla, indicadores muy similares a los que muestra el resto de la región.

En este sentido, una incorporación al informe de 2023 es que hemos consultado a las empresas si está en sus agendas la inversión en bonos de carbono. Actualmente, 6% de los ejecutivos confirma que sus organizaciones planean invertir en este recurso durante 2023, mientras que 20% evalúa la posibilidad. Un tema que, sin dudas, habrá que seguir de cerca en los próximos años.



Metodología

Los resultados del estudio presentados en este documento se basan en una encuesta realizada en el mes de abril de 2023 a 500 CEOs y altos ejecutivos de empresas medianas y grandes con operaciones en Latinoamérica. A diferencia de las dos ediciones anteriores, se ha incrementado el número de ejecutivos en la muestra y se incorporó un nuevo mercado: en esta tercera entrega participan además de ejecutivos de Argentina, Brasil, Colombia y México, líderes de Chile.

Sobre quiénes participaron en este estudio

- 42% de los entrevistados de este estudio son CEOs o gerente generales, seguidos por gerentes de marketing (14%), los gerentes de compras (10%), gerentes de sistemas (9%).
- 60% de las empresas son organizaciones que prestan servicios, y 40% se enfocan en la producción de bienes.
- Entre los productores de bienes se encuentran las siguientes industrias: petróleo y gas, minería, agroindustria, automotriz, farmacéutica, construcción y bienes de consumo.
- En las empresas de servicios encontramos a los servicios financieros (banca y seguros), viajes y entretenimiento, retail, salud y telecomunicaciones.

Cuadro 9
¿Quiénes participaron de este estudio?

