

LA SOSTENIBILIDAD EN LA AGENDA DEL LIDERAZGO LATINOAMERICANO

2022

CEOS Y ALTOS EJECUTIVOS DE LAS EMPRESAS DE 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.

Introducción

tras un año de cambios

En los últimos 24 meses hemos visto cómo organizaciones de todos los sectores e industrias, en distintos rincones del mundo, iniciaron o aceleraron procesos de transformación para mejorar la forma en la que trabajan, se relacionan con el medio ambiente y se vinculan con sus proveedores y empleados.

Las empresas de América Latina también son parte de este cambio. Algunas de ellas decidieron transitar este proceso impulsadas por un profundo convencimiento sobre el aporte que pueden hacer sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y otras están motivadas por las demandas de sus clientes, de sus empleados o de sus cadenas de valor con el consiguiente impacto que esto tiene en la reputación de la organización. En cualquier caso, lo cierto es que las empresas de la región han iniciado un camino cuya trayectoria y proyección es importante conocer.

CIO Investigación, empresa líder en estudios de mercado en el segmento de ejecutivos C-Level de América Latina, junto con SEEKMENT, referente en evaluación y análisis de información entre directores y gerentes de las empresas más importantes de los continentes americano y europeo, condujeron por segundo año consecutivo con el patrocinio de SAP un estudio sobre el estado de situación de la agenda de sostenibilidad en el mercado empresarial de Latinoamérica.

De esta manera, a fines de 2021 más de 410 altos ejecutivos de las principales empresas medianas y grandes de Argentina, Brasil, Colombia y México compartieron sus motivaciones para llevar adelante programas de desarrollo sostenible, las barreras con las que se encuentran a diario, el rol de la tecnología aplicada al negocio y las proyecciones a futuro, incluyendo sus expectativas para 2022.

De sus respuestas surge que el mapa de América Latina hoy muestra que las empresas de la región componen una foto heterogénea de situaciones y contextos, lo cual lleva a que se hayan identificado algunas diferencias entre los resultados por país y por tipo de empresa, según fuera productoras de bienes o proveedoras de servicios. Esta nueva investigación contribuye a reconocer tendencias claras en materia de sostenibilidad en la región, su progreso y una agenda para las oportunidades de mejora. A continuación, los hallazgos más importantes.



Sostenibilidad, una agenda en crecimiento

Desde el inicio de la conversación sobre la sostenibilidad y su rol en la agenda de los negocios, siempre estuvo presente la necesidad por responder si las acciones y programas de desarrollo sostenible eran un gasto o si podían tener algún tipo de valor monetizable para el negocio y de qué manera impactan el *bottom line* de las organizaciones.¹ Y si bien en el último tiempo se ha demostrado que “sostenibilidad” y “rentabilidad” no son categorías excluyentes, los indicadores también muestran que esto ha progresado en los últimos dos años.

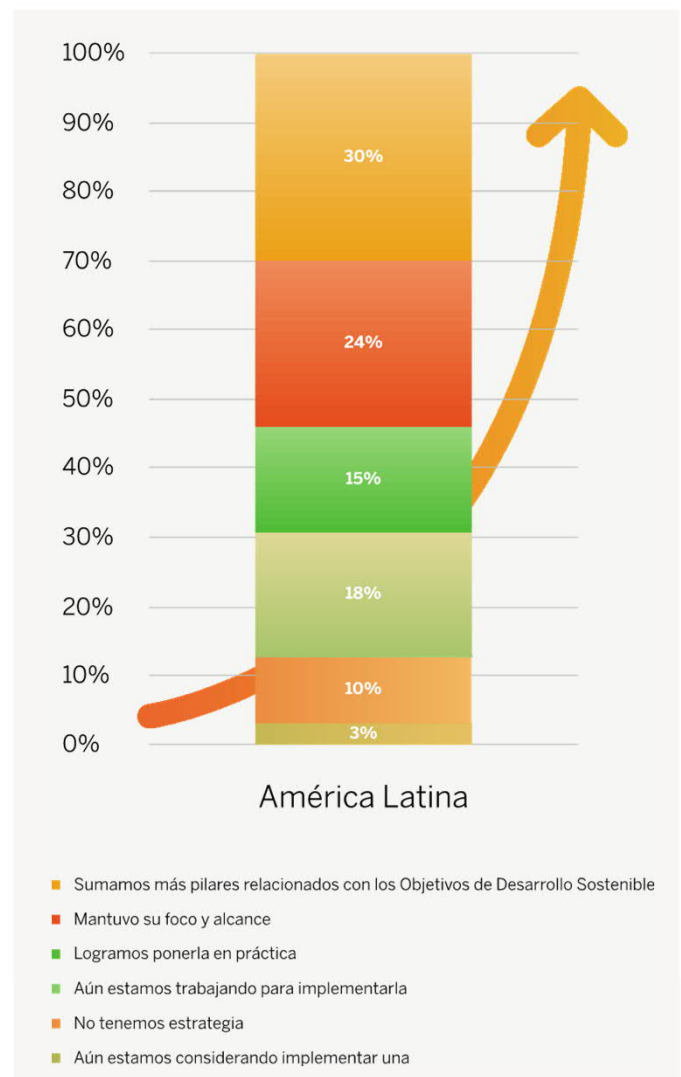
El índice global de sostenibilidad de S&P Global Rating muestra que el valor de las compañías que siguen criterios económicos, ambientales y sociales se ha incrementado de manera significativa en los últimos 24 meses, confirmando así una tendencia al alza que se sostiene desde el año 2012 de forma ininterrumpida y que hoy duplica los valores de entonces.²

En este contexto resulta interesante comprender cómo evolucionó la agenda de sostenibilidad de las empresas en América Latina, particularmente en los últimos 12 meses.

Entre las más de 410 respuestas obtenidas, encontramos que al menos 30% de los ejecutivos consultados sumaron más pilares a su estrategia en curso, a la vez que 15% logró poner en marcha las iniciativas sobre las cuales estaban trabajando. Esto lleva a que 69% de las compañías hoy tenga una estrategia en curso, comparado con un 46% en el estudio presentado a principios de 2021.

Por su parte, otro 24% de las empresas señaló que si bien no sumó nuevas acciones para dichos objetivos, mantuvo el foco y alcance que tenía en 2021.

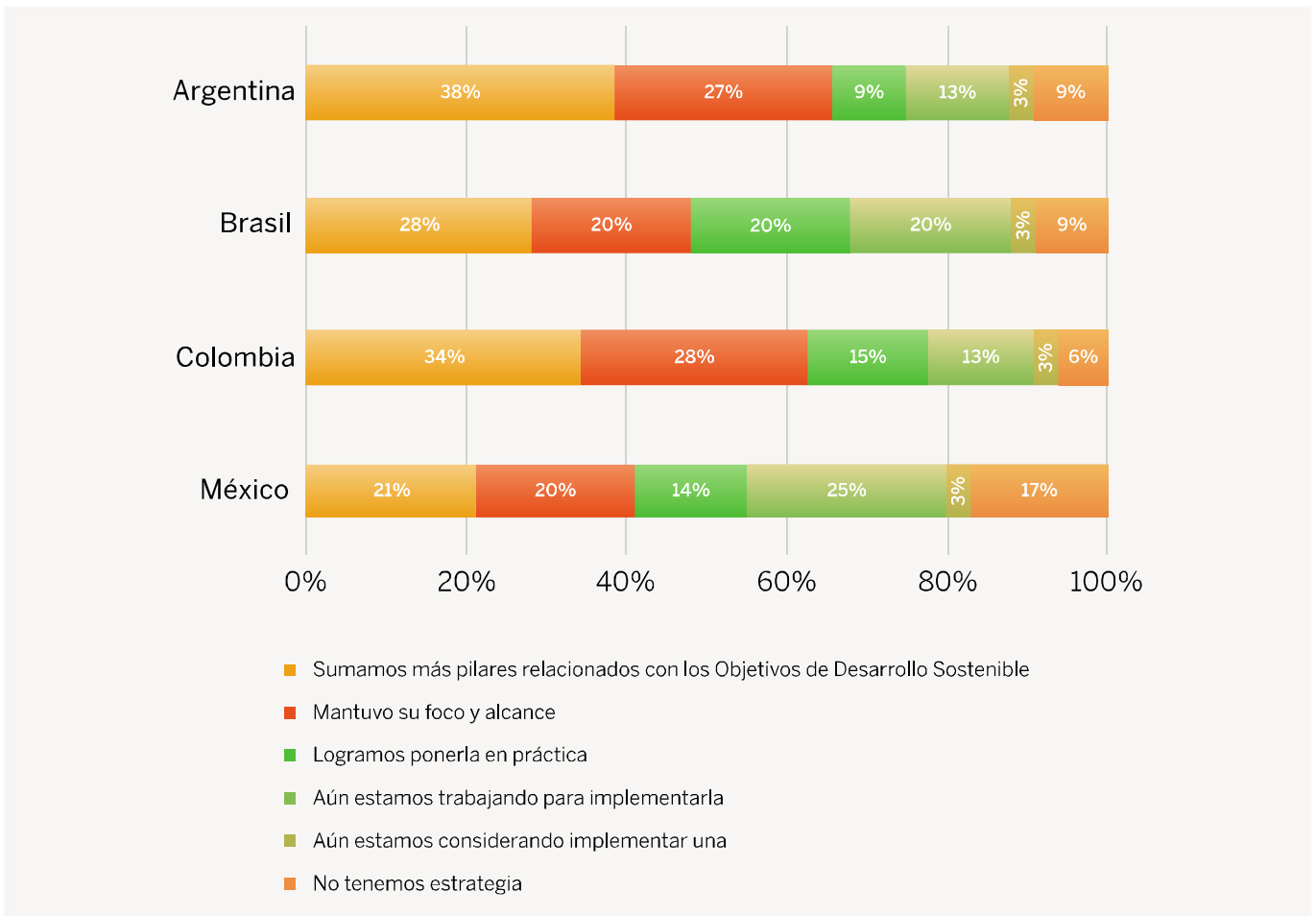
Cuadro 1 - ¿Cómo evolucionó la estrategia de sostenibilidad de su compañía en el último año?



En 2021, **46%** de las organizaciones tenía una estrategia ya implementada.

En 2022 este número subió a **69%**.

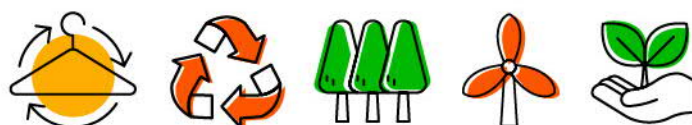
Cuadro 2 - ¿Cómo evolucionó la estrategia de sostenibilidad de su compañía en el último año?



Más del 20% de todas las organizaciones en cada país incrementó la cantidad de pilares de trabajo en materia de sostenibilidad en el último año. Y si bien es cierto que en Argentina y Colombia parecen haberse dado los mayores avances en incremento o mejora de los programas existentes, Brasil es el mercado que muestra la mayor cantidad de organizaciones que lograron poner en práctica una estrategia de sostenibilidad en el último período.

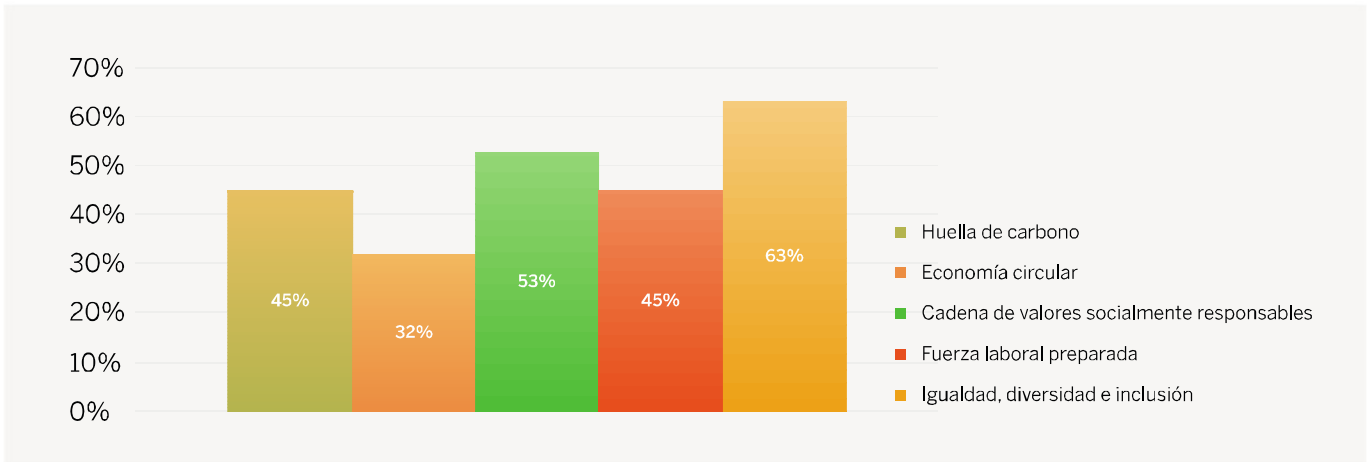
México y Brasil muestran un importante potencial de cambio, dado que 25% y 20% respectivamente de quienes respondieron en esos países, señalaron estar trabajando en implementar una estrategia de sostenibilidad.

En este contexto, resulta clave comprender cuáles son los focos en los que trabajan las organizaciones en la región, donde se destacan dos puntos importantes y con impacto directo en el bottom line de las empresas como lo son las cadenas de valor socialmente responsables y las acciones vinculadas a igualdad, diversidad e inclusión.



La sostenibilidad *empieza por la diversidad*

Cuadro 3 - ¿Cuál es el foco de su estrategia de sostenibilidad? América Latina



Así, 63% de las organizaciones consultadas señalan haber puesto su foco en las acciones vinculadas a la igualdad, diversidad e inclusión (D&I), un tema que claramente está en la agenda de la región y del mundo y que ha sido señalada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en un trabajo reciente como “factor primordial para el desarrollo económico de los países”, dado que contribuye a la reducción de la pobreza y al mejoramiento de las condiciones para el crecimiento de generaciones futuras.³

El peso de las acciones sostenibles puede resultar complejo y muchas empresas comienzan sus estrategias trayendo a la mesa a todos los jugadores, abordando primero el tema de D&I para luego poder plantear aspectos como el cambio climático o la economía circular.

Por otra parte, ha ganado mayor protagonismo para el 53% de las organizaciones en la región el desarrollo de las cadenas de valor socialmente responsables, una tendencia que se ha consolidado fuertemente a nivel global. Esto no significa necesariamente que las empresas de la región ya están usando cadenas de valor sostenibles. Los líderes de las cadenas de suministro han sumado, a la mirada sobre la gestión de costos y la eficiencia operativa, la construcción de organizaciones ágiles, resilientes y a crecimiento⁴, donde la sostenibilidad es un pilar fundamental en el largo plazo.

En América Latina, esta tendencia comenzó a asomarse de modo incipiente, según el estudio patrocinado por SAP en 2021, cuando 18% de las organizaciones afirmaron considerar “un gran diferenciador” a los esfuerzos de sostenibilidad de sus proveedores.



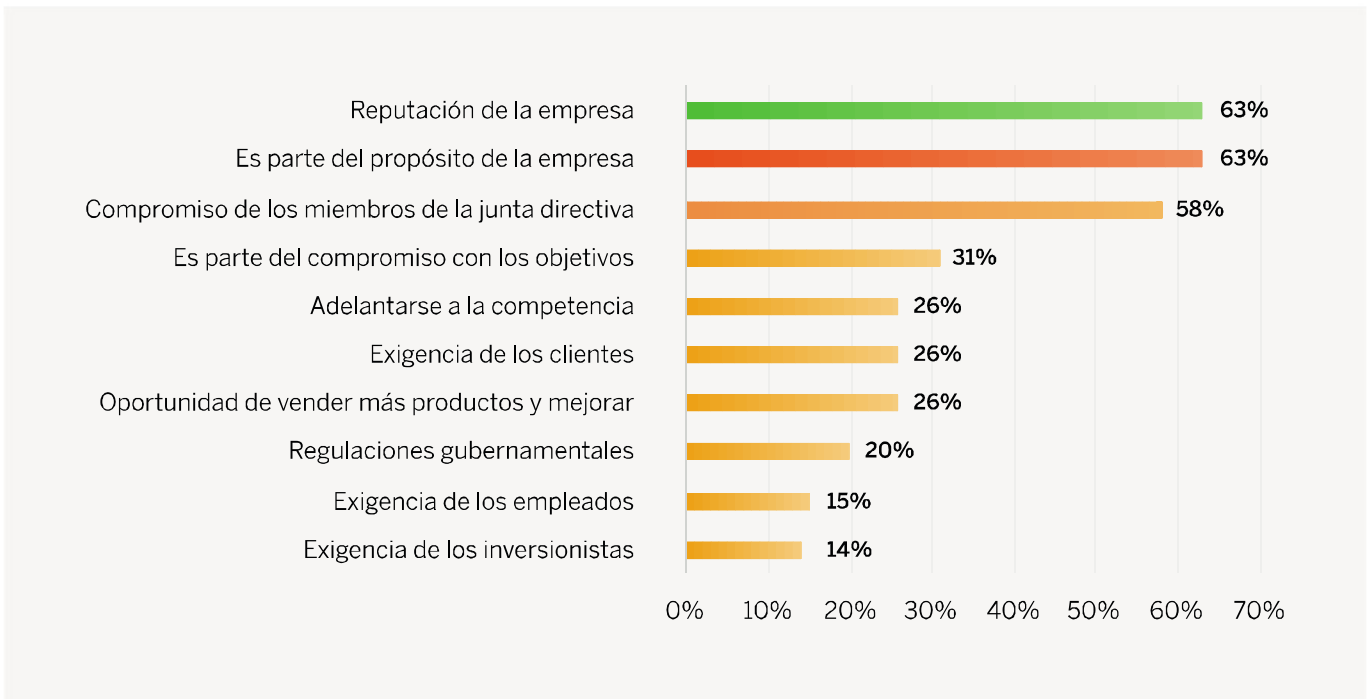
El 18% de las empresas consideraba en 2021 “un gran diferenciador” a los esfuerzos de sostenibilidad de sus proveedores.

Hoy 50% tiene foco sobre este tema, segundo en importancia en la agenda sostenible, aunque aun hay un largo camino por recorrer.

Motivaciones y retos

Para comprender mejor cuáles son las perspectivas a futuro de estas iniciativas e indicadores, es importante preguntarse qué ha motivado a que 87% de las empresas estén, de una forma u otra, trabajando en una agenda sostenible.

Cuadro 4 - ¿Cuáles son las fuerzas que motivan a su empresa a tener una estrategia de sostenibilidad?



Seis de cada 10 compañías están motivadas por el hecho de que contar con una estrategia de sostenibilidad es parte del propósito de la empresa así como un elemento clave en la construcción de su perfil reputacional (63%), donde existe además un compromiso por parte del CEO y de la junta directiva (58%).

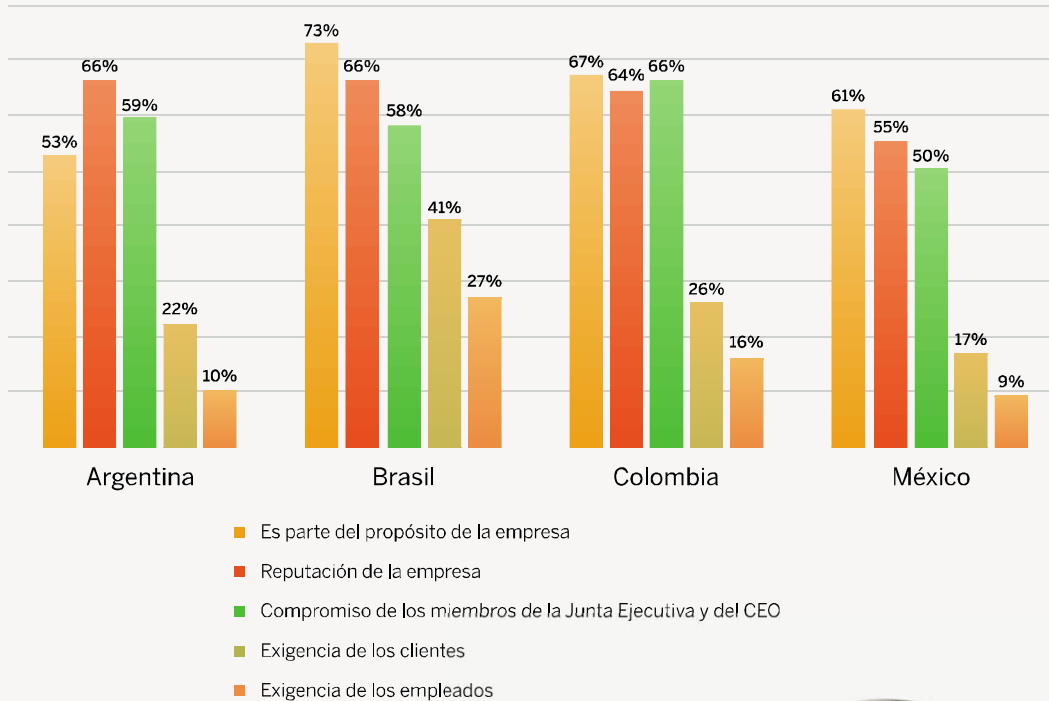
No se trata de algo nuevo, pero sí de una tendencia que ya habíamos hallado en el estudio de 2021, donde el 46% de los ejecutivos señalaba que para sus clientes es importante que su marca cuente con prácticas sostenibles.

Este dato conlleva un vínculo fuerte con lo que ocurre en el mercado laboral, donde 86% de los millennials prefieren trabajar en una organización cuyos valores estén alineados con sus principios.⁵

Esto es clave si consideramos que para los próximos años la población económicamente activa en el mercado laboral estará compuesta en un 75% por millennials.⁶

Para las empresas de la región tener una estrategia de sostenibilidad es parte de su propósito.

Cuadro 5 - ¿Cuáles son las fuerzas que motivan a su empresa a tener una estrategia de sostenibilidad?

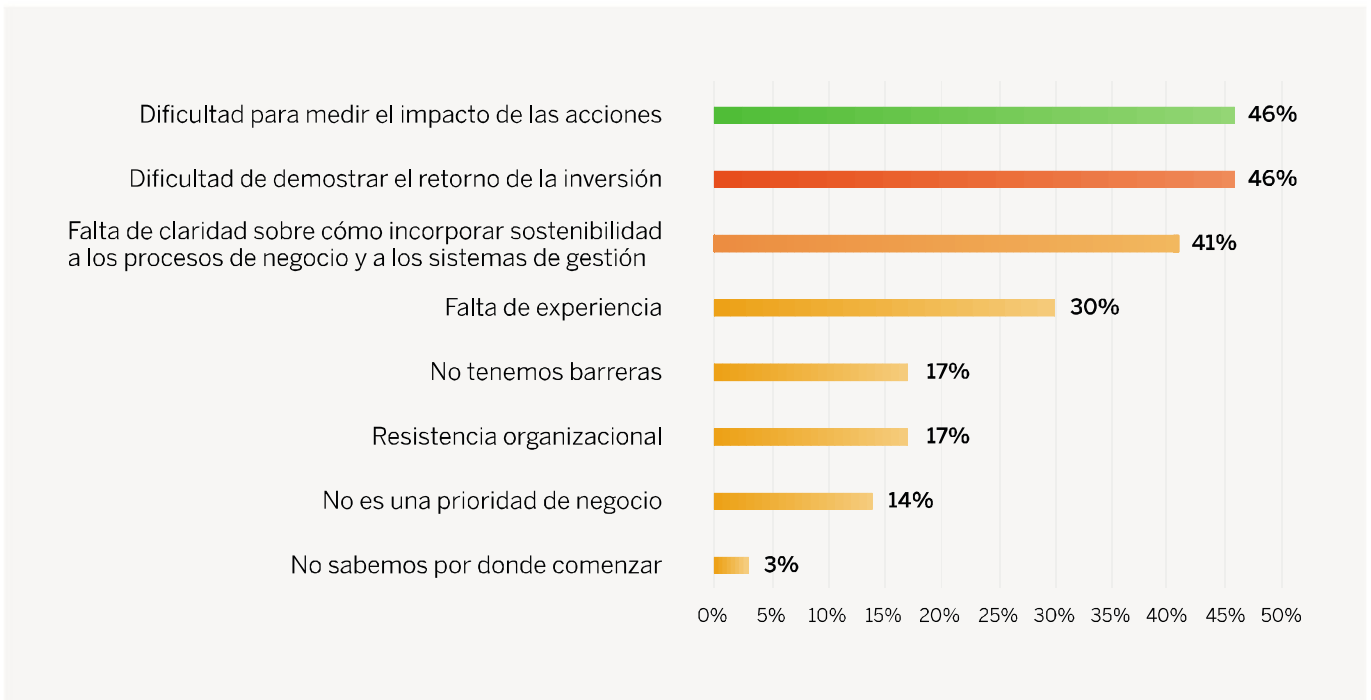


Y si bien las tendencias son claras a nivel regional, lo cierto es que al revisar la situación de los países, nos encontramos con que todas las motivaciones no se ubican en el mismo lugar de preferencia. Para las empresas de Brasil, México y Colombia tener una estrategia de sostenibilidad es parte de su propósito, con un 73%, 67% y 61% respectivamente. El caso de Argentina es distinto y muestra que esta es una motivación importante, pero pesa más la cuestión reputacional, con el 66%.

Sin embargo, el camino para la implementación de estrategias también presenta desafíos que, en muchos casos, se convierten en barreras de ejecución de programas y acciones con impacto en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. oportunidades de mejora. A continuación, los hallazgos más importantes.



Cuadro 6 - ¿Cuáles son las principales barreras que enfrenta su organización para poder implementar o incrementar sus esfuerzos en materia de sostenibilidad?



Los números son elocuentes: 46% de las empresas coinciden en que existe una dificultad tanto para demostrar el retorno de la inversión como para efectuar mediciones sobre el impacto que las acciones realizadas puedan tener en el negocio.

A estos retos se le suman además la falta de claridad sobre la implementación de acciones de sostenibilidad a los procesos de negocios (41%) y la falta de experiencia para llevar adelante este tipo de acciones (30%).

46%
Ve dificultad en demostrar el ROI



Brotes verdes, *toman tiempo, pero todo llega*

Uno de los hallazgos más alentadores de este estudio es que los esfuerzos de sostenibilidad llevados a cabo por las empresas ya están presentando resultados para el 40% de los ejecutivos consultados, mientras que el 32% considera que es una estrategia más a largo plazo, contemplando un período de entre 2 y 4 años.

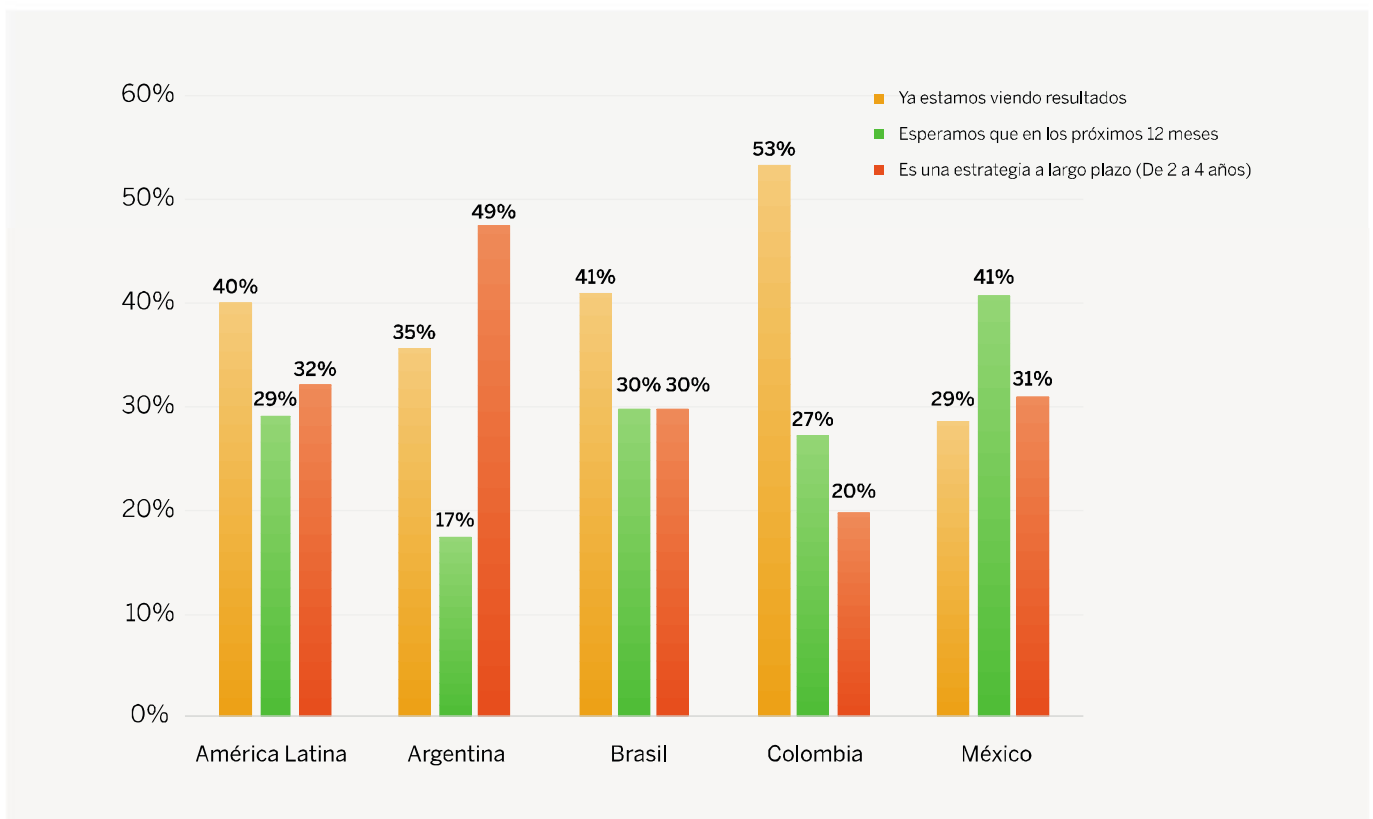


En 2021, 40% de las empresas tenían indicadores para llevar la gestión de sus estrategias de sostenibilidad.

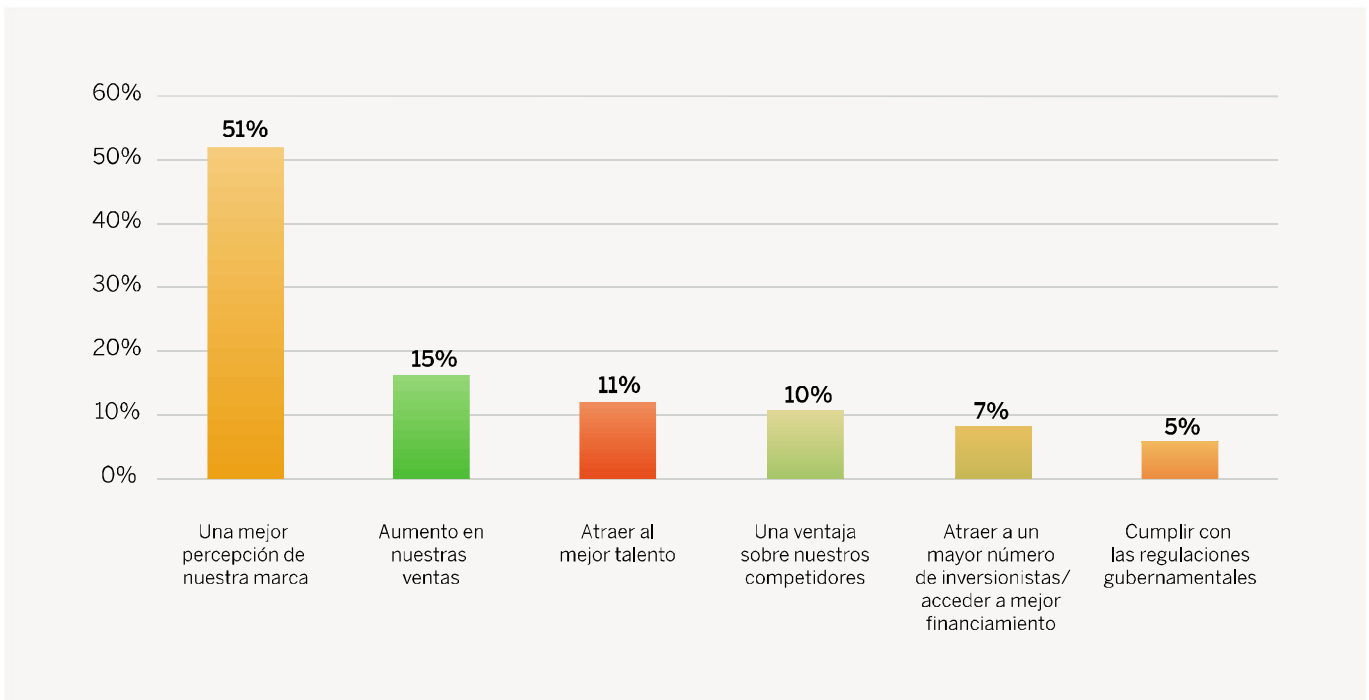
Este número coincide hoy con quienes ven resultados en las acciones que han realizado.

Sobre este punto se destacan las organizaciones de Colombia, donde 53% hoy ve resultados, seguidos por Brasil (41%) y Argentina (35%). Por su parte, en México 41% espera tener resultados dentro de los próximos 12 meses y que se podrían sumar al 29% que hoy ya cuenta con un retorno concreto de la inversión realizada.

Cuadro 7 - ¿Cuánto tiempo cree usted que tardará en impactar en su negocio sus esfuerzos de sostenibilidad?



Cuadro 8 - ¿Qué tipo de impacto espera usted que genere en su negocio su estrategia de sostenibilidad?



En lo que sí hay una coincidencia importante en todos los mercados es que 61% de los consultados a nivel regional espera que parte del impacto se traduzca en una mejor percepción de sus marcas y 15% aguarda a que también se traduzca en un aumento de las ventas, lo cual habla de la dificultad de las organizaciones en demostrar el retorno de la inversión señalado anteriormente. Esta tendencia podría comenzar a revertirse en los próximos meses a partir de la incorporación de recursos que permitan resolver la cuestión de la implementación de herramientas para la medición del impacto de los resultados.

Estudios académicos ya han señalado que existe una relación concreta entre el desarrollo de estrategias de sostenibilidad y el resultado de ventas: si la reputación de una marca es baja, el éxito de los nuevos productos sostenibles será escaso y es poco probable que el producto tenga los resultados deseados en el mercado; sin embargo, como una buena reputación tiene efectos positivos en las ventas de nuevos productos, es probable que una mayor inversión en acciones de sostenibilidad beneficie a las ventas de todos los nuevos productos,

explica Jenny van Doorn, un académico del departamento de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Groningen, Holanda, en un artículo publicado en diciembre de 2021.⁷

Por último, es importante señalar que estas respuestas y las estrategias de las organizaciones podrían verse modificadas en caso de que las políticas gubernamentales de los estados de América Latina comiencen a trabajar en marcos regulatorios más fuertes o con mayores controles sobre el cumplimiento de las medidas existentes.

6 de cada **10** empresas en la región esperan que el impacto de sus acciones se refleje en la percepción de marca

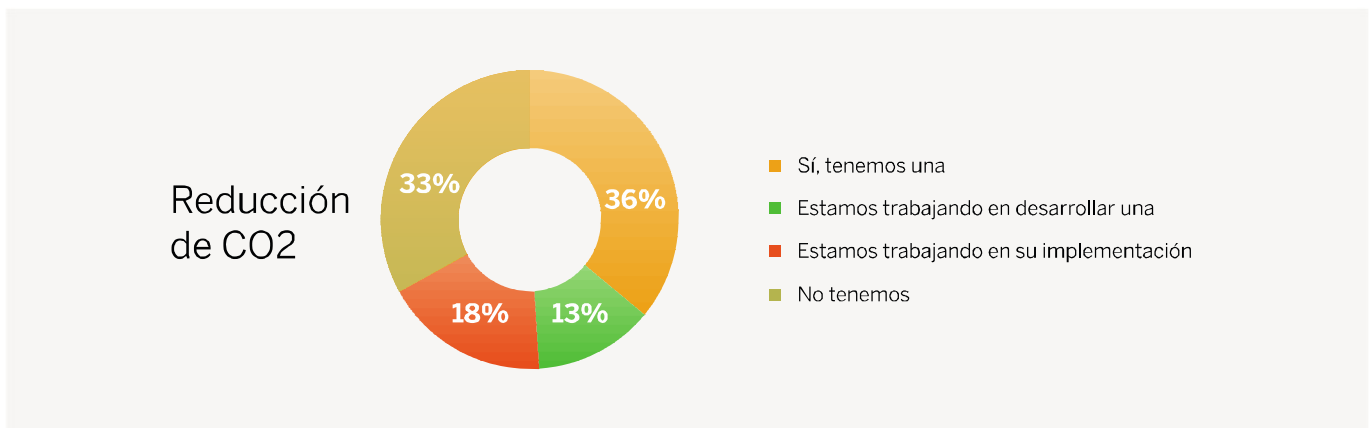
Políticas *con impacto ambiental*

Al preguntar a las empresas particularmente por los programas con impacto directo sobre el medio ambiente, nos encontramos con diferentes grados de avance.

A nivel regional las empresas con algún tipo de iniciativa para la reducción de la huella de carbono representa un 36% y un 18% esta trabajando en implementar una. Esto representa un área de gran oportunidad donde a nivel global hay un llamado de emergencia para que las empresas contribuyan a reducir sus emisiones de carbono, dado que los sectores productivos mundiales son responsables de una quinta parte de las emisiones de CO² y consumen el 54% de las fuentes de energía del mundo.⁸

Si nos detenemos a observar el detalle por país, encontramos que Colombia lleva la delantera en este aspecto, con un 50% de empresas ya implementando acciones para reducir sus emisiones de CO². Lo sigue Argentina con un 39%, México 31% y de último Brasil con el 25% de las empresas encuestadas.

Cuadro 9 - ¿Tiene su organización una política de reducción de dióxido de carbono?

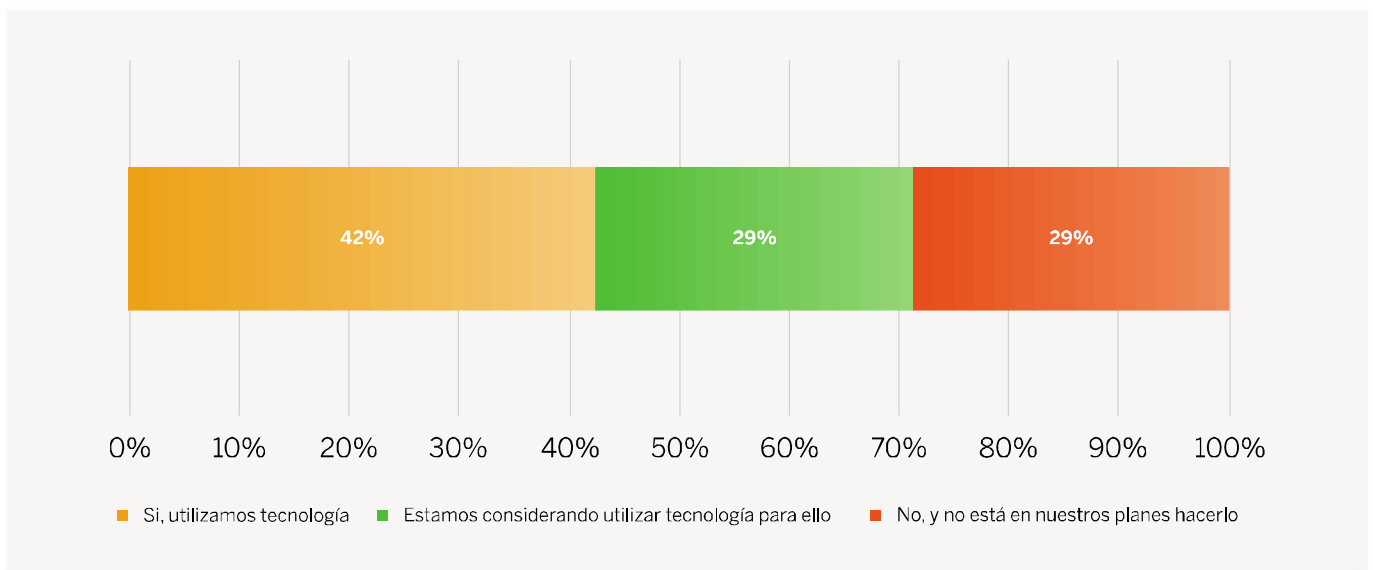


A nivel regional las empresas con algún tipo de iniciativa para la reducción de la huella de carbono representa un 36% y un 18% esta trabajando en implementar una.

Tecnología e inversión, *protagonistas del cambio*

Sin duda, tanto para abordar los retos como para medir las acciones y los resultados obtenidos, la tecnología cumple un papel fundamental para las organizaciones de la región. Actualmente 42% de las empresas señalan estar utilizando algún tipo de tecnología para gestionar y medir sus actividades sostenibles. Si sumamos esto al 29% que “está considerando utilizar tecnología”, podríamos tener un futuro más prometedor.

Cuadro 10 - ¿Está considerando utilizar tecnología para gestionar sus estrategias de sostenibilidad?



Colombia se presenta como el país con mayor proporción de organizaciones con algún tipo de tecnología implementada para la medición del impacto de las acciones (50%), seguido por Brasil (45%) y Argentina (38%).

En términos del potencial de la transformación de estos cambios, Argentina muestra que 40% de las empresas está considerando utilizar tecnología para la medición, seguido por Colombia (32%), México (30%) y Brasil (15%). Este último se presenta como el mercado más polarizado entre quienes ya están utilizando tecnología (45%) y quienes no tienen contemplado hacerlo (40%).

29%

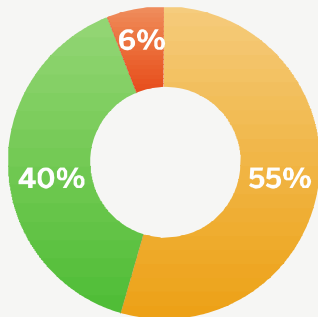
Es el potencial de crecimiento para la adopción de tecnología

La inversión *crece*

Estos datos sobre uso de la tecnología están fuertemente relacionados con las expectativas de inversión para 2022: a nivel regional más de la mitad de los participantes (55%) sostiene que, para este año, la inversión en sostenibilidad será similar a la realizada en 2021 y 40% planea aumentarla. Colombia se destaca por ser el único mercado donde la mayoría de los entrevistados proyecta aumentar la inversión (58%). En el resto de los países predomina la idea de realizar una inversión similar.

Quizás el dato que prueba el alto índice de inversión es la necesidad de algunas industrias como la minería, las telecomunicaciones, las empresas de servicios públicos y el sector de productos químicos, que tienen necesidades y regulaciones particulares para operar en las regiones donde tienen presencia.⁹

Cuadro 11 - ¿En los próximos meses, en relación con sus planes de invertir en iniciativas de sostenibilidad, su empresa...?



- Planea una inversión similar a la de 2020/2021
- Planea incrementar la inversión en el área con respecto a 2020/2021
- Planea reducir la inversión respecto a la de 2020/2021

24%

De las empresas consultadas en 2021 estimaba incrementar su inversión en sostenibilidad

VS.

40%

De las empresas consultadas señaló que incrementará sus fondos para proyectos de sostenibilidad en 2022



Horizonte *de expectativas*

Impulsados por la necesidad de llevar adelante el propósito de las organizaciones, así como de blindar sus aspectos reputacionales, las organizaciones muestran avances en sus estrategias de sostenibilidad y queda abierta la pregunta sobre cómo evolucionarán estas medidas y cuáles serán los efectos en las distintas comunidades de las que forman parte y del medio ambiente en el cual desarrollan sus actividades.

UNA AGENDA EN CRECIMIENTO

En el estudio realizado en 2021, 46% de las organizaciones tenía una estrategia ya implementada, otro 26% estaba trabajando en su implementación y 15% analizaba contar con una. Un año más tarde, los números avanzan y las empresas con una estrategia en curso alcanzan el 69% de los consultados, con el potencial de que otro 21% señala que está trabajando en su implementación o analizando la opción de hacerlo. Esto implica que a futuro se espera que el número de organizaciones con una agenda sostenible sea mayor.

LA SOSTENIBILIDAD EMPIEZA POR LA DIVERSIDAD

Se trate de empleados, clientes o proveedores, las acciones vinculadas con la igualdad, diversidad e inclusión continúan adelante en materia de sostenibilidad. En un contexto donde la transformación cultural sobre el mundo del trabajo se ha dado de forma tan grande y abrupta luego de la pandemia, este tema continuará en el centro de la conversación. En promedio, este es un indicador bastante predecible dado que muchas organizaciones empiezan a abordar primero los temas relacionados con las personas y luego se movilizan a los de cambio climático o economía circular que suelen ser más complejos.

EFFECTO EN CADENA

En 2021 habíamos visto que las estrategias sobre la cadena de valor tenían mucho espacio para crecer, dado que sólo el 18% veía los esfuerzos sostenibles de sus proveedores como un punto determinante. Hoy este aspecto ocupa el segundo lugar en la agenda de los ejecutivos y promete ganar más espacio por el efecto multiplicador que pueden tener las acciones con impacto en la comunidad y en el medioambiente.

MEDIR ES DEMOSTRAR: LA TECNOLOGÍA ES PROTAGONISTA

La gestión basada en evidencia mensurable es uno de los principales desafíos de las organizaciones. De hecho, un 42% de los ejecutivos usa tecnología para llevar adelante y medir su estrategia sostenible. Otro 29% trabaja para poder llevar a la mesa de decisiones resultados concretos de sus estrategias de sostenibilidad. Esto impulsará la demanda de soluciones de negocio que resuelvan esta necesidad y por consiguiente la inversión en ellas.

INVERTIR PARA AVANZAR

Cuando de compromiso se trata, lo cierto es que los presupuestos confirman la veracidad de las buenas voluntades. Y el hecho de que 40% de las organizaciones considere que en 2022 incrementará sus presupuestos de sostenibilidad respecto a lo gastado en 2021 es una buena noticia.

Detalles por país, *disponibles en estos QR*



Argentina



Brasil



Colombia

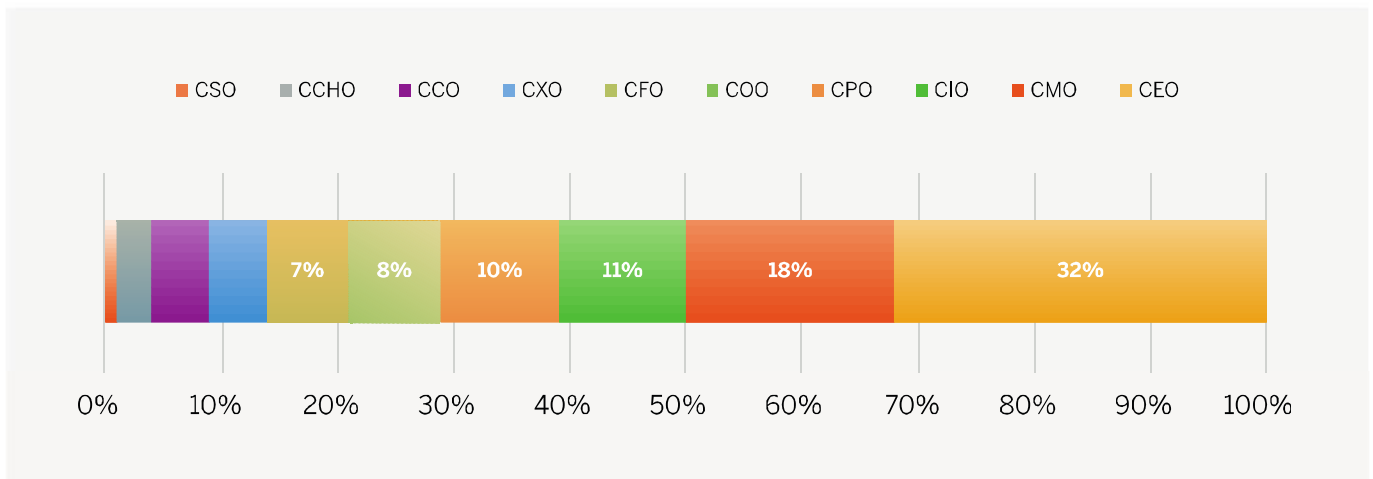


México



Metodología

Los resultados del estudio presentados en este documento se basan en una encuesta realizada entre los meses de noviembre y diciembre de 2021 en los mercados de Argentina, Brasil, Colombia y México a 416 CEOs y altos ejecutivos de empresas grandes y medianas con operaciones en esos países.



- La mayoría de los ejecutivos entrevistados son CEOs (32%), seguidos por los CMO (18%) y los CIOs (11%).
- El 68% de los encuestados se desempeñan en organizaciones que brindan servicios, mientras que el 32% restante lo hace en productores de bienes.
- Entre los productores de bienes se encuentran las siguientes industrias: petróleo y gas, minería, agroindustria, automotriz, farmacéutica, construcción y productos de consumo.
- En las empresas de servicios encontramos a los servicios financieros (banca y seguros), viajes y entretenimiento, retail, salud y telecomunicaciones.

Referencias externas

Las siguientes referencias externas han sido consultadas para complementar y contextualizar la información obtenida en esta nueva edición del estudio “La Sostenibilidad en las agendas de los líderes de América Latina”.

1. Knut Haanaes, David Michael, Jeremy Jurgens, and Subramanian Rangan; “Making sustainability profitable”, Harvard Business Review, 2013. <https://hbr.org/2013/03/making-sustainability-profitable>
2. El [Dow Jones Sustainability™ World Index](#) comprende a los líderes globales en sostenibilidad según los identifica Robeco- SAM. Representa al 10% más alto de las 2.500 compañías más grandes en el S&P Global BMI basado en criterios económicos, ambientales y sociales de largo plazo. Fuente: [Dow Jones Sustainability Indices – Annual Review 2020, News: ChemistryViews](#)
3. Una olimpiada desigual: la equidad de género en las empresas de América latina y el caribe. BID-INTAL. <https://publications.iadb.org/es/una-olimpiada-desigual-la-equidad-de-genero-en-las-empresas-latinoamericanas-y-del-caribe>
4. <https://hbr.org/sponsored/2021/11/rebuilding-resilience-and-sustainability-in-supply-chains>
5. <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2021/12/08/four-ways-to-engage-millennials-for-company-success-and-growth/?sh=7a61bf0315cf>
6. The Millennial Impact Report – Fuente: <http://www.themillennialimpact.com/>
7. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321005889?via%3Dihub#>
8. <https://www.weforum.org/impact/carbon-footprint-manufacturing-industry/>
9. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128239988000375#>