



La Sostenibilidad en la Agenda del Liderazgo de Argentina y Latinoamérica

CEOs y altos ejecutivos de las empresas de Argentina 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

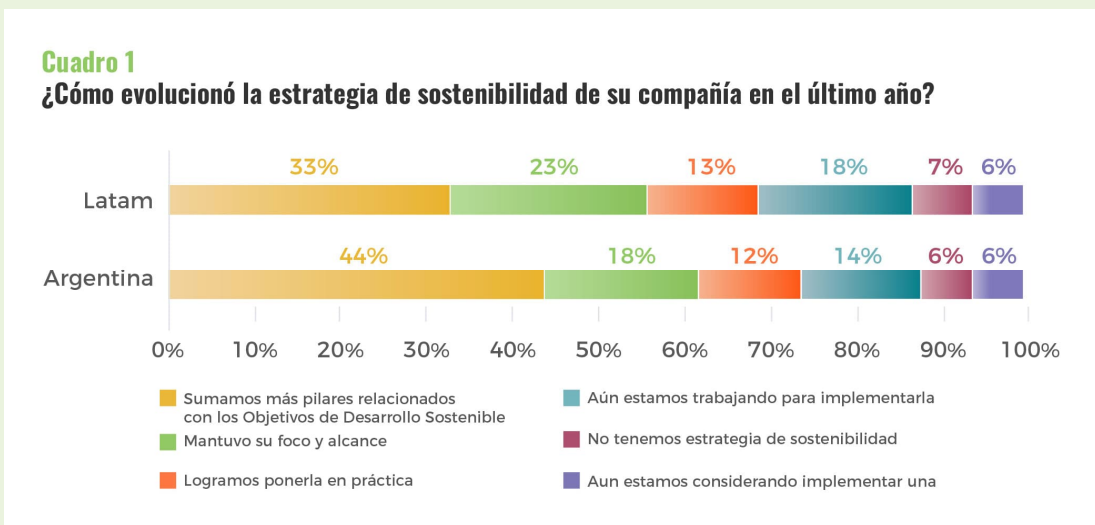
SEKMENT

SAP

Argentina, en el camino de la consolidación

La tercera edición de *La Sostenibilidad en la Agenda de Liderazgo Empresarial en Latinoamérica* nos permite corroborar una mayor madurez de las empresas argentinas en relación al impacto que tienen los programas de sostenibilidad no solo en la reputación, sino fundamentalmente en la huella de cara al futuro y en el bottom line de los negocios.

El interés de los altos ejecutivos resulta clave en esta evolución: siete de cada diez empresas argentinas consideran que el compromiso de los miembros de la junta directiva y del CEO es la principal fuerza que motiva a tener una estrategia de sostenibilidad. Sin embargo, queda aún mucho camino por recorrer.



El porcentaje total de empresas que tienen una estrategia de sostenibilidad asciende al 74% y se ubica entre las mejores de la región. El país lidera a nivel Latinoamérica en el ítem “Sumamos más pilares relaciones con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas”: 44%, contra un 33% regional. En este sentido, se refuerza el concepto de madurez ya mencionado: al incorporar nuevas líneas de acción, las estrategias sostenibles se vuelven más complejas, completas y efectivas.

Otro dato positivo es que el número de organizaciones que señalan carecer por completo de una estrategia de sostenibilidad continúa en descenso: de 9% en 2022 a 6% en 2023.

De cara al futuro, el panorama resulta optimista: si las organizaciones que indican estar trabajando para implementar una estrategia sostenible lograra poner en marcha este proyecto, Argentina podría lograr que el 88% de las empresas del país tengan una estrategia sostenible. Que este escenario se convierta en realidad está supeditado a cómo influyan las motivaciones y las barreras en la adopción de dicha estrategia.

Motivaciones y retos: ¿cuáles son las claves para lograr nuevos avances?

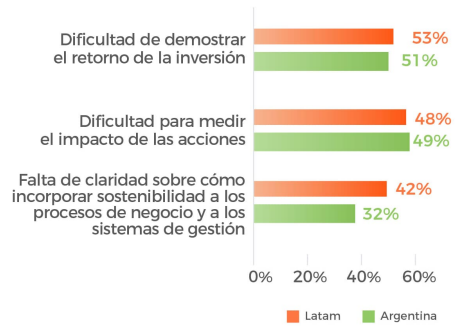
Las motivaciones de las empresas argentinas para adoptar una estrategia sostenible difieren en orden de prioridad de lo que ocurre con sus pares latinoamericanas. En efecto, en el país el principal factor es el compromiso de los ejecutivos líderes (71%, un 12% por encima de 2022 y un 9% más que en el resto de la región), mientras que la reputación de la empresa está bastante alineada con la media regional solo un punto por debajo (67%). Un aspecto a trabajar y con un amplio margen de oportunidad: apenas el 52% de las organizaciones en Argentina considera la sostenibilidad como parte del propósito, contra un 63% de lo que ocurre en la región.

Las regulaciones gubernamentales también comienzan a jugar: ya el 29% de los encuestados argentinos las señala como un impulsor para el despliegue de la estrategia sostenible.

Cuadro 2
¿Cuáles son las fuerzas que motivan a su empresa a tener una estrategia de sostenibilidad?



Cuadro 3
¿Cuáles son las principales barreras a la hora de aplicar o reforzar las medidas de sostenibilidad?



Las motivaciones, como se mencionó, están más desarrolladas que en el resto de la región. En la misma línea, las tres principales barreras identificadas para el desarrollo de la agenda sostenible en general impactan menos que en el resto de los países. El principal desafío, al igual que en toda Latinoamérica, continúa siendo la demostración del retorno de la inversión (51% vs. 53% regional) y medir el resultado de las acciones (un punto porcentual por encima de la media regional: 49% versus 48%).

Retomando el concepto de mayor madurez que se visualiza este año en Argentina, es destacable la diferencia en el ítem “Falta de claridad para incorporar la sostenibilidad a los procesos de negocio”: en el país se sitúa en el 32%, diez puntos porcentuales por debajo de lo que ocurre a nivel regional.

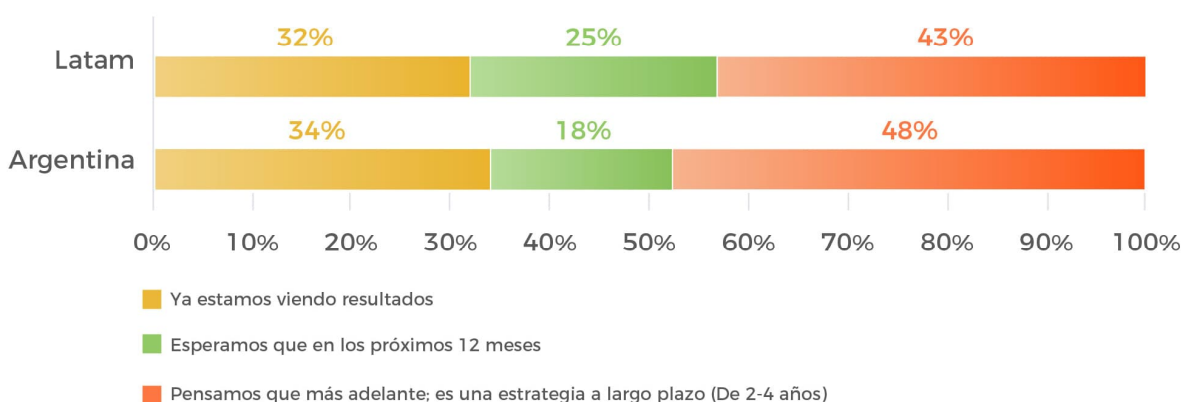


Políticas empresariales: no se trata sólo de hacer, sino también de medir y comunicar

Más allá de las fuerzas que motivan y obstaculizan el desarrollo de una agenda sostenible, las empresas argentinas lograron avanzar con la medición de sus acciones y continúan acumulando experiencias y resultados que impulsan la mejora continua.

Cuadro 4

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



El 34% de las organizaciones argentinas ya perciben resultados de su estrategia de sostenibilidad, una cifra un punto menor a la del año pasado (35%), mientras que 18% espera ver esos resultados en los próximos 12 meses y casi la mitad (48%) estima que se darán en un plazo de 2 a 4 años.

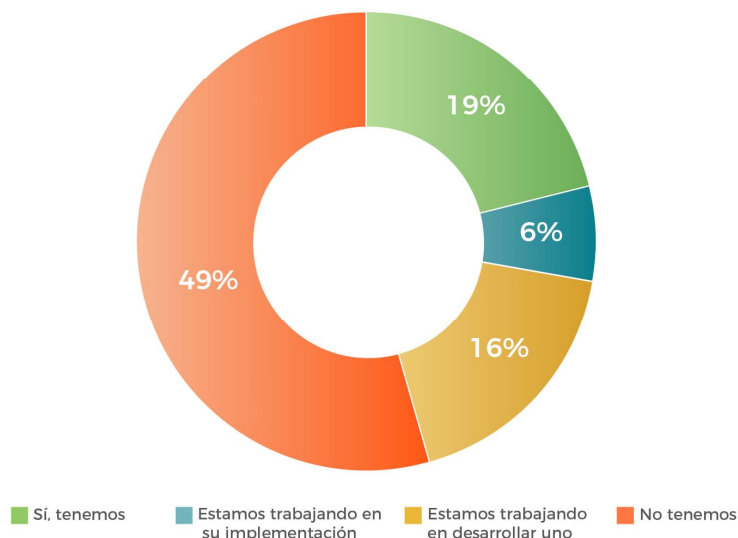
Argentina supera la media regional tanto en la proporción de empresas con resultados ya visibles (en Latinoamérica ese segmento es dos puntos porcentuales menor, 32%) y entre las que entienden que los beneficios de la estrategia de sostenibilidad se producirán en el largo plazo (a nivel regional es 5% menor, 43%).

En cuanto a las líneas de trabajo sobre las cuales desarrollan las empresas sus agendas, la diversidad y la inclusión sigue siendo la puerta de entrada para todas las empresas de la región, incluida Argentina. Sin embargo, el foco de trabajo se amplía y crecen las iniciativas vinculadas con las cadenas de valor responsable, la disminución en la huella de carbono y el cumplimiento regulatorio.

Respecto a las cadenas de valor, el estudio se enfocó en identificar la existencia concreta de programas pensados con visión de ecosistema.

Cuadro 5

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



Si bien se trata de una temática con una enorme proyección de cara al futuro, vemos en Argentina avances significativos con relación al promedio regional: un 19% ya cuenta con uno (con apenas el 13% de Latinoamérica) y poco menos de la mitad (49%) aún no tiene nada al respecto, diez puntos menos que en la región. Un pequeño 6% trabaja en su implementación y 16% está desarrollando uno.

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 argentinos coinciden en este informe.

Medir, medir, medir...

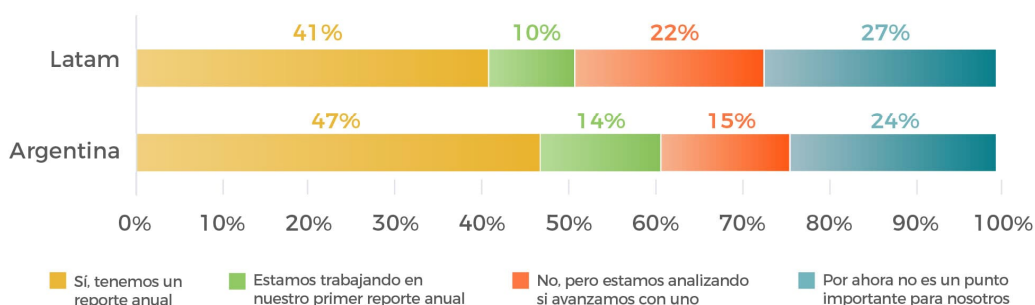
Las métricas de los resultados, así como una correcta comunicación de estos, constituyen otro aspecto fundamental en el éxito de las iniciativas de sostenibilidad. Como se suele decir: lo que no se puede medir, no se puede mejorar.



45% de las empresas argentinas 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?



El 47% de las empresas argentinas consultadas cuenta con un reporte anual, mientras que 14% trabaja en su primera edición. Esto significa que el 63% de las organizaciones del país tiene resuelto o está en vías de resolver algo que, a nivel regional, alcanza al 51%. Un 24% considera que no se trata de algo necesario, 3 puntos porcentuales por debajo de lo que ocurre en Latinoamérica.

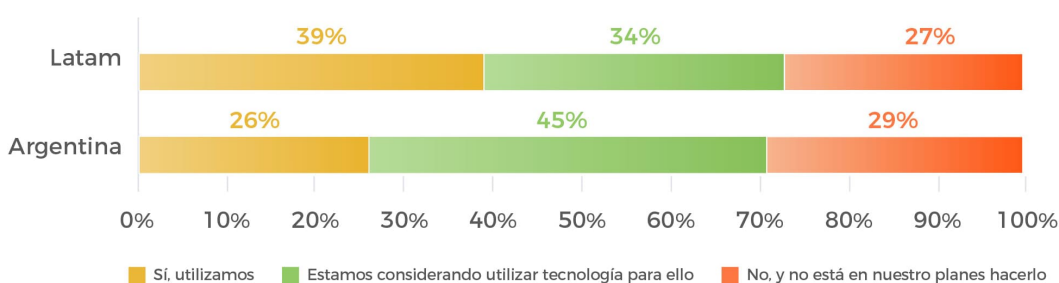
Estos números podrían mejorar aún más en el futuro inmediato: un 15% de los consultados declaró que, si bien aún no cuenta con un reporte, están analizando avanzar con uno. En este sentido, las nuevas tecnologías se consolidan como aliadas indispensables para definir las métricas, compararlas con relación a las expectativas y desarrollar informes precisos y confiables.

Agregar tecnología y rodearse de especialistas: la nueva estrategia

Como mencionamos, la tecnología es clave para el desarrollo de las agendas de sostenibilidad. De hecho, prácticamente 71% de los consultados tiene o tendrá una herramienta para ello. En el informe también se trasluce que crece el número de consultas a expertos para obtener guía y acompañamiento en su camino hacia una estrategia sostenible.

Cuadro 7

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

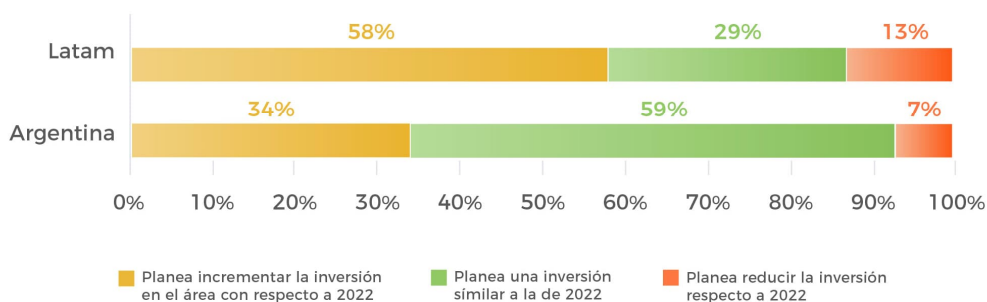


El rol de la inversión

A pesar de un contexto macroeconómico muy desafiante, las empresas argentinas se muestran dispuestas a mantener o incluso incrementar sus inversiones vinculadas con la sostenibilidad.

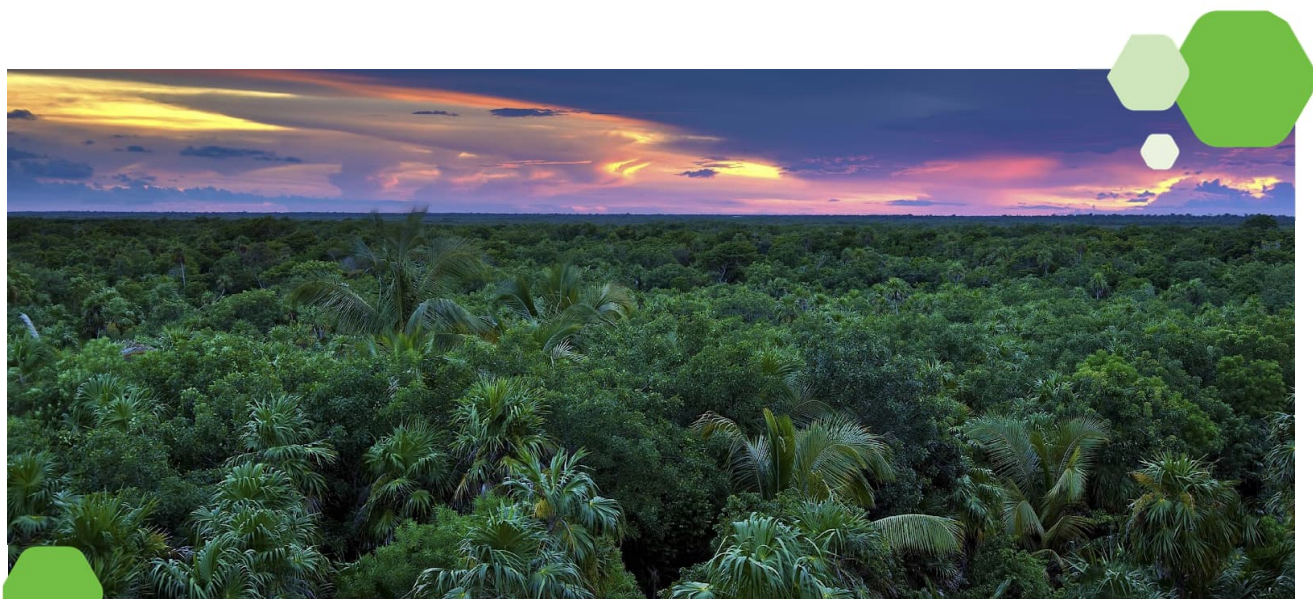
Cuadro 8

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



En efecto, un 34% de los ejecutivos C-Level argentinos planea incrementar la inversión realizada en 2022. Se trata de una cifra saludable considerando el escenario del país, aunque se encuentra muy por debajo del 58% regional. Mientras tanto, un sólido 59% espera sostenerla y sólo 7% tenderá a reducirla (en este ítem, Argentina está mucho mejor que el promedio regional, donde el 13% de las organizaciones apostó por una disminución).

En el informe 2023 incorporamos además una consulta con relación a las intenciones de las empresas de invertir en bonos de carbono. En este plano, 12% de los ejecutivos confirma que sus organizaciones piensan capitalizar este recurso en el transcurso del año, mientras que 37% evalúa la posibilidad de hacerlo en un futuro. 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 CEO o gerentes generales, seguidos por gerentes de marketing (14%), gerentes de compras (10%) y gerentes de sistemas (9%).
- 60% de las empresas son organizaciones que prestan servicios y 40% se enfoca 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: servicios financieros (banca y seguros), viajes y entretenimiento, retail, salud y telecomunicaciones.

Cuadro 9
¿Quiénes participaron de este estudio?

