



La Sostenibilidad en la Agenda del Liderazgo de Chile y Latinoamérica

CEOs y altos ejecutivos de las empresas de Chile 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

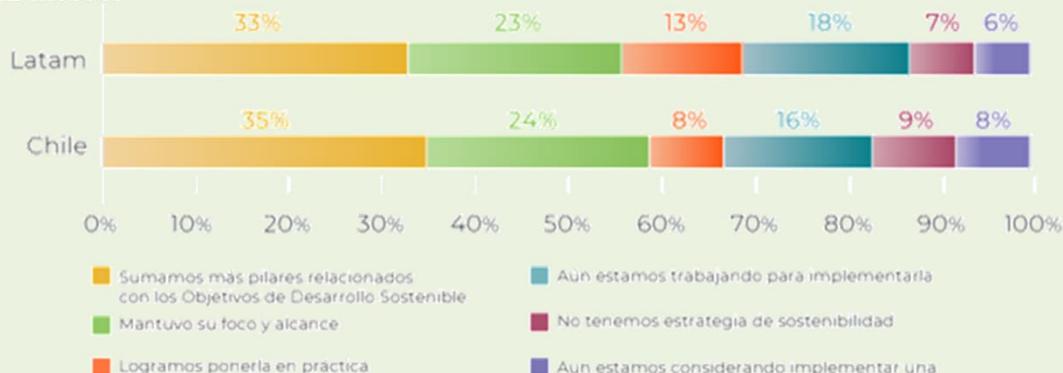
Chile, en el camino de la consolidación

En esta tercera edición de “La Sostenibilidad en la Agenda de Liderazgo empresarial en Latinoamérica” Chile se incorporó por primera vez al estudio realizado también en Argentina, Brasil, Colombia y México. Al igual que en estos otros países, comprobamos que los C-Level de las empresas chilenas tienen 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 la mayoría de las organizaciones de Chile comprometidas con la agenda de sostenibilidad debido que ella es hoy parte importante del propósito del 53% de las empresas consultadas.

Cuadro 1

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



DSO

Al igual que en el resto de la región de América Latina, la agenda de sostenibilidad de Chile se muestra dinámica y lo hace en un sentido positivo: el porcentaje total de empresas que tienen una estrategia de sostenibilidad alcanza el 67% de la muestra, donde 35% del total de los consultados explica que durante los últimos 12 meses lograron sumar más pilares relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Este indicador se encuentra 2 puntos porcentuales por encima del promedio de la región, lo cual es una buena señal. Y, al mismo tiempo, existe una oportunidad de crecimiento, dado que 16% señala que aún trabaja para poner en marcha su estrategia, mientras que 9% está considerando tener una y sólo 8% ha definido no tenerla.

La oportunidad hacia futuro es importante dado que, si en los próximos meses ese 16% lograra ejecutar sus iniciativas de sostenibilidad, el número de organizaciones en Chile con una agenda activa pasaría a ser del 83%.

En el contexto regional, lo que se puede ver es que países como Colombia, Brasil y Argentina parecen llevar la delantera de agendas activas, donde el porcentaje de empresas que señalan no tener estrategia de sostenibilidad es, año a año, cada vez más bajo. Lograr ese cambio de posición es otra de las grandes oportunidades para las empresas en Chile.

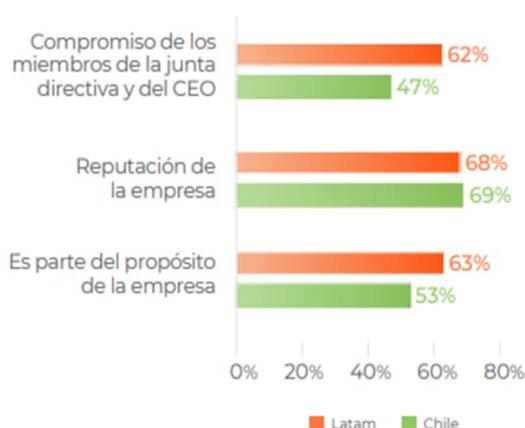
DS0 Por que las letras de la leyenda son moradas? Pdemos ponerlas negras?
D'Marco, Sybelle, 2023-06-21T22:03:00.789

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

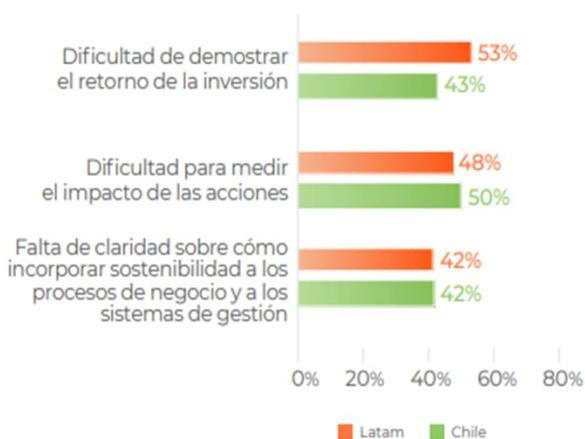
Este es un punto crucial para comprender cómo lograr metas de corto y mediano plazo en la agenda de sostenibilidad en las agendas de los líderes de América Latina.

Los ejecutivos en Chile coinciden con los del resto de la región que las principales motivaciones para el impulso de las agendas de sostenibilidad son la reputación de la empresa (69%), el propósito (53%) y que hay un compromiso importante, en menor medida y 15 puntos por debajo del promedio regional, por parte del CEO y la junta directiva con el programa de sostenibilidad (47%).

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 la dificultad para medir las acciones puestas en marcha (50% vs. 48% de la región), seguidos por el lograr la demostración del retorno de la inversión (43% vs. 53% del resto de los países) y la falta de claridad para incorporar la sostenibilidad a los procesos de negocio (42% vs. 42% América Latina). Más allá de los porcentajes, el indicador revela que los desafíos que se presentan, con mayor o menor peso, son los mismos en todos los mercados, un hecho que alienta a compartir e intercambiar experiencias.

De hecho, en la continuidad de este estudio, hemos visto en los otros mercados un dato que debería repetirse también a futuro en Chile: a medida que las empresas avanzan en sus programas, reducen también otras barreras, como la resistencia organizacional, que en la región pasó de 17% a 15% de 2022 a 2023.

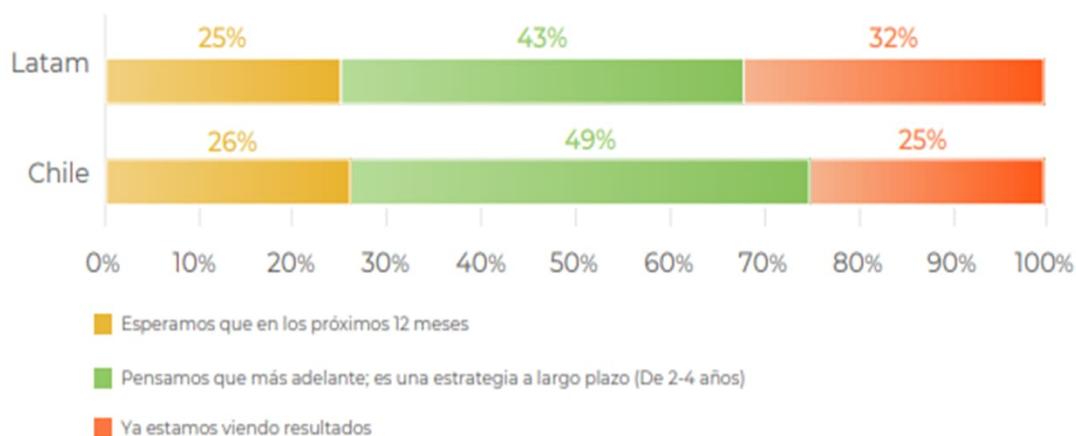


Políticas empresariales: no se trata sólo de hacer, sino también de medir y comunicar

En un contexto donde medir y demostrar el retorno de la inversión son dos de las principales barreras, entender cuáles son las previsiones para la obtención de resultados es un factor clave para la construcción de expectativas.

Cuadro 4

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



En este contexto, 25% de las empresas de Chile ya están viendo los resultados de su estrategia, mientras que 49% espera verlo en un plazo de 2 a 4 años y un 26% espera ver esos resultados en los próximos 12 meses.

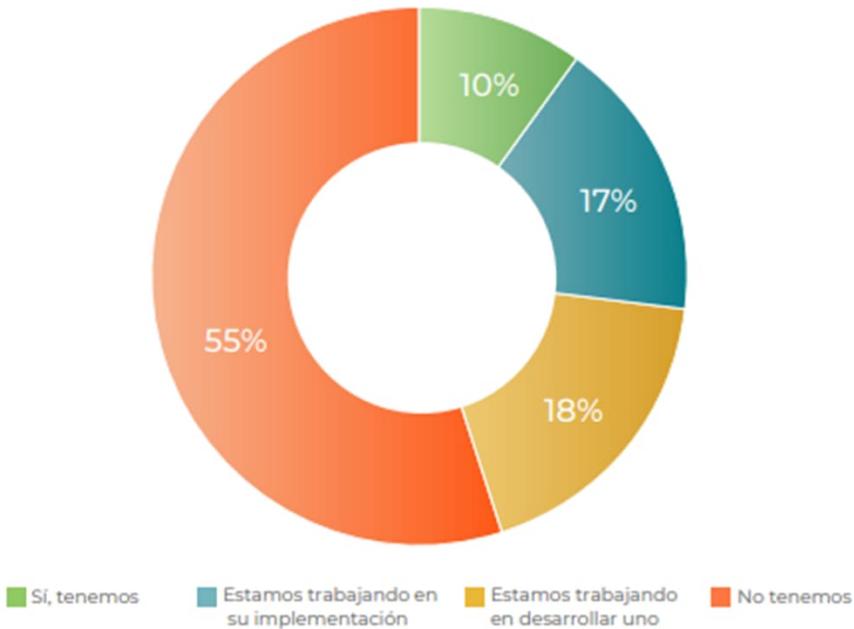
Chile, junto con México, son los dos países de la región donde mayor proporción de empresas espera ver resultados a largo plazo. México y Chile son, además, los mercados donde menor cantidad de organizaciones dicen estar viendo hoy los resultados de su gestión en sostenibilidad (22% y 25%, respectivamente),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

En cuanto a las líneas de trabajo sobre las cuales desarrollan las empresas sus agendas, la diversidad y la inclusión es un tema clave tanto en Chile como en el resto de la región. De hecho, 63% de las empresas en el país responde que trabaja en este tema, en un cuadro que lidera Colombia (77%), seguido por Brasil (74%) y Argentina (68%).

Chile también se destaca positivamente por ser uno de los cuatro mercados donde más importancia se le da, dentro de la agenda de sostenibilidad, al desarrollo de cadenas de valor sostenibles (54%), rubro liderado por Colombia (59%) y México (57%).

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 10% de las empresas de Chile señala que tiene un programa para ayudar a sus proveedores a reducir la huella de carbono, mientras 17% trabaja en su implementación y otro 18% se enfoca en desarrollar un programa. De esta manera, Chile es el segundo país más activo en este tema, detrás de Colombia (48%). Cabe destacar que un 55% de las organizaciones señala no tener una línea de trabajo en este sentido.

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 chilenos 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.



45% de las empresas chilenas 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 41% de las organizaciones chilenas confirma tener un reporte anual, mientras que 7% trabaja en su primera edición y 21% tiene claro que deberá avanzar con uno. Esto deja sólo a un 31% en la posición de considerar que no se trata de algo necesario. Datos muy alineados al perfil regional.

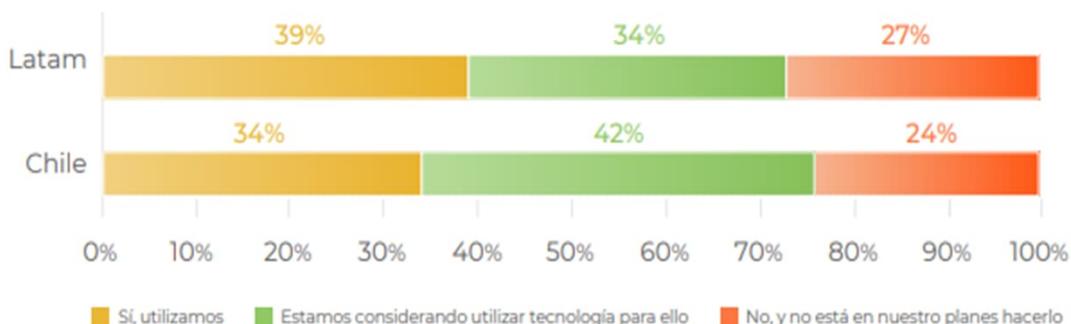
Así, es de esperarse que haya avances a futuro, sobre todo a medida que las organizaciones logran resolver varios de los desafíos vinculados tanto con la incorporación de la agenda de sostenibilidad a los procesos productivos, como la medición y la demostración del retorno de la inversión. Y es aquí 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 76% 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 53% de los ejecutivos encuestados.

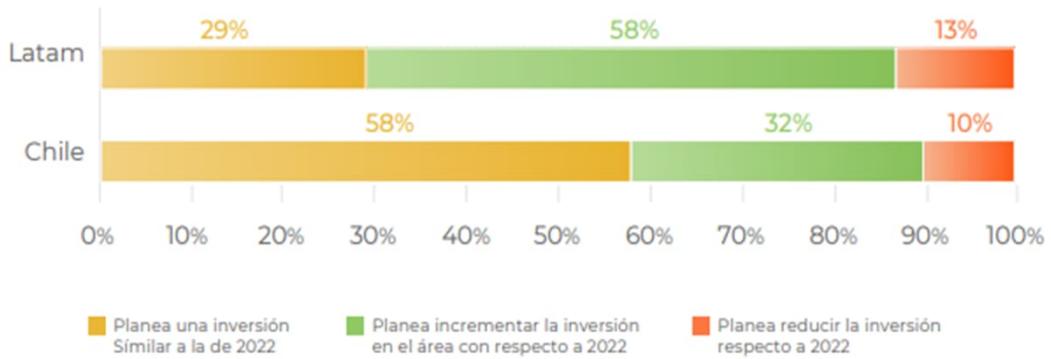
Cuadro 7
¿Utiliza tecnología para gestionar y medir sus actividades de sostenibilidad?



El rol de la inversión

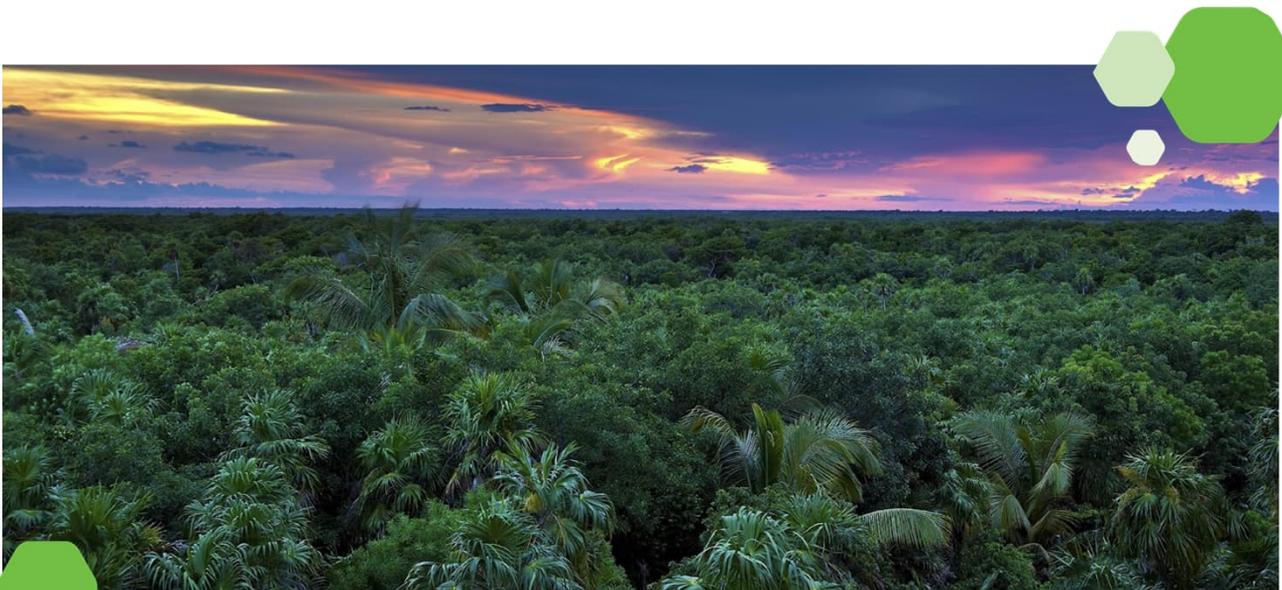
El trabajo que las empresas en Chile realizan para implementar tecnología aplicada a la sostenibilidad parece tener una correlación con la inversión proyectada para 2023, aún en un contexto donde es complejo predecir o anticipar variables económicas en la región.

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



En 2023, un amplio 58% de los ejecutivos chilenos planea realizar una inversión similar a la de 2022, un número mucho mayor al 29% regional; mientras que un 32% planea incrementarla, un porcentaje considerablemente inferior al 58% de la región. Por suerte, solo un 10% planea reducir la inversión.

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, 14% de los ejecutivos confirma que sus organizaciones planean invertir en este recurso durante 2023, mientras que 24% 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 Chile, líderes de Chile.

Sobre quiénes participaron en este estudio

- 57% de los entrevistados de este estudio son CEOs o gerente generales, seguidos por gerentes de marketing (19%), los gerentes de compras (3%), entre otros C-Levels.
- 54% de las empresas son organizaciones que prestan servicios, y 46% 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?

