



La Sostenibilidad en la Agenda del Liderazgo de Colombia y Latinoamérica

CEOs y altos ejecutivos de las empresas de Colombia 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

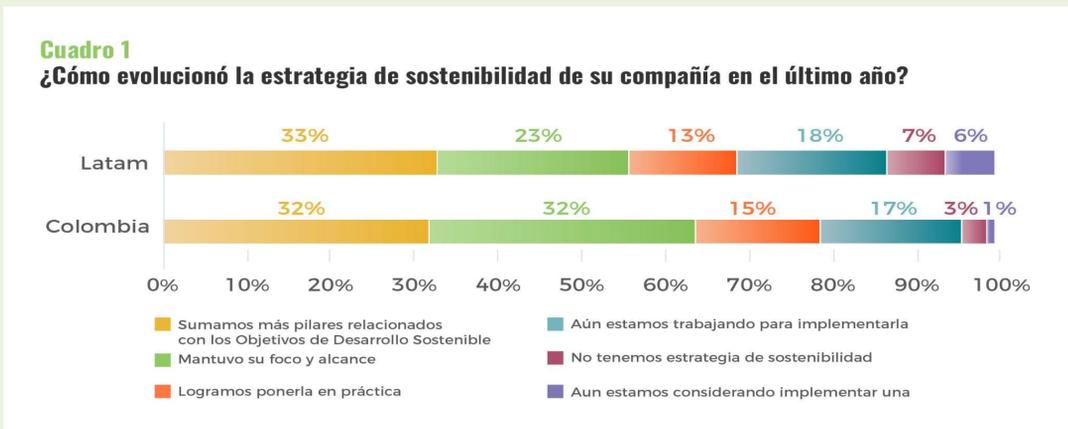
SAP

Colombia, 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 Colombia 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 las organizaciones colombianas comprometidas con la agenda de sostenibilidad, tal como lo reportan 8 de cada 10 empresas consultadas como parte de su propósito..

Como veremos, no se trata de una cuestión declarativa: las empresas de Colombia muestran avances en muchos temas prácticos y concretos en el desarrollo de la agenda, donde cada vez son menos las compañías que no tienen una estrategia de sostenibilidad (pasó del 6% en 2022 al 3% en 2023). Aquí, los principales puntos a resaltar.



Al igual que en el resto de América Latina, la agenda de sostenibilidad de Colombia se muestra dinámica y lo hace en un sentido positivo: el porcentaje total de empresas que tienen una estrategia sostenible creció 12 puntos porcentuales: pasó de 67% en 2022 a un 79% en 2023. Además, creció 2% el número de ejecutivos que señala que aún trabaja para implementar un plan de sostenibilidad. 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 se redujo.

La oportunidad de cara al futuro es importante, dado que si 17% de quienes señalan que aún trabajan para implementarla pudieran hacerlo, para los próximos años el número de organizaciones con una estrategia definida podría alcanzar al 96% de la muestra.

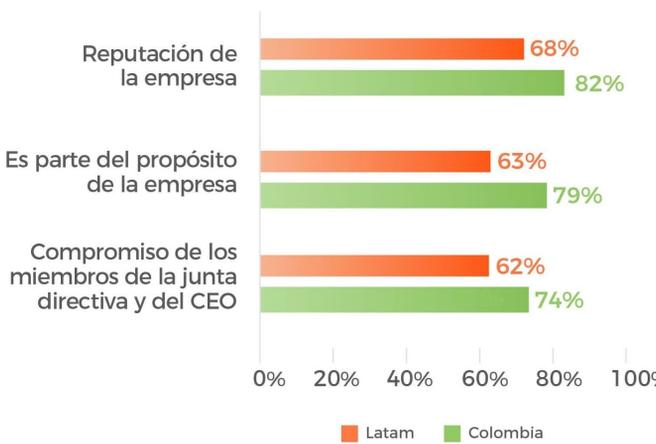
En todo caso, la estabilidad de este indicador de un año al otro nos trae el interrogante sobre qué ha llevado al 15% a poner en marcha sus estrategias y qué es lo que ha llevado al 21% restante a no tener en marcha un programa de trabajo.

Mismas motivaciones y nuevos retos

Aquí nos encontramos con una de las principales variaciones halladas para el mercado de Colombia respecto al estudio realizado en 2022: si bien las tres principales motivaciones continúan siendo las mismas que en la edición anterior, su orden parece haber cambiado: la reputación de la empresa lidera con un 82% en 2023 vs. 64% en 2022, seguida por la sostenibilidad como parte del propósito de la empresa (79% vs. 67%) y en tercer lugar se encuentra el compromiso de los miembros de la junta directiva (74% vs. 66%).

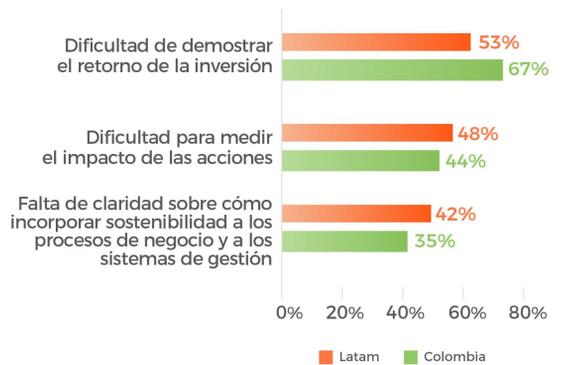
Cuadro 2

¿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?



De los cinco países consultados, Colombia lidera el tema reputacional como principal motor para el desarrollo de una agenda de sostenibilidad.

Por otra parte, las principales barreras para el desarrollo de dicha agenda son las mismas que en la región, pero a la vez muestran un mayor grado de madurez del mercado colombiano: la dificultad para medir el impacto de las acciones (48% en 2022 a 44% en 2023) y la falta de claridad sobre cómo incorporar la sostenibilidad a los procesos de negocio y a los sistemas de gestión (49% vs. 35% respectivamente) vieron reducidos sus porcentajes, mientras que la dificultad para medir el retorno de la inversión se mantiene en niveles similares a 2022 y por sobre los de la región.

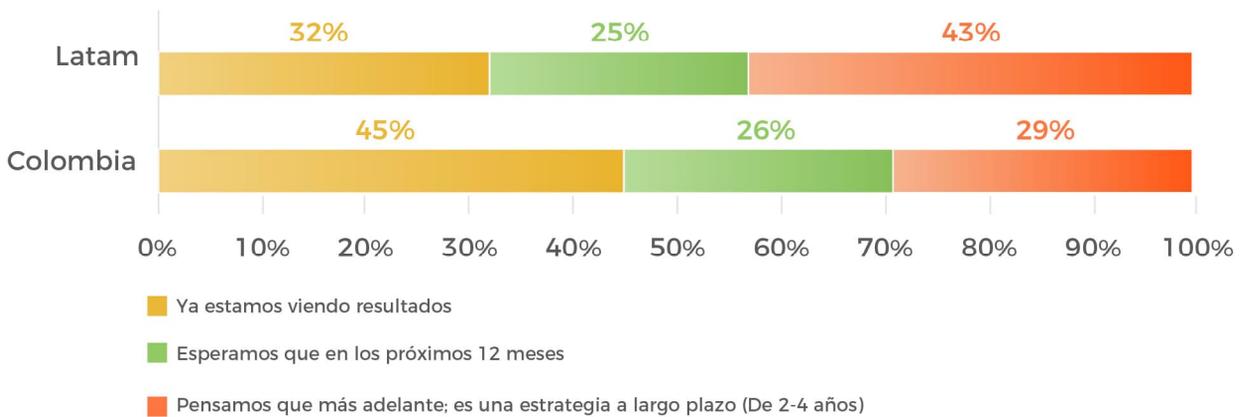
Y como veremos más adelante, parte de la complejidad que reviste la medición del retorno de la inversión se encuentra en la multiplicidad de indicadores y criterios que se utilizan para parametrización de indicadores, algo que afecta a todas las empresas de la región, no sólo a las de Colombia.

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, 45% de las empresas de Colombia ya está viendo los resultados de su estrategia, mientras que 26% espera ver esos resultados en los próximos 12 meses, y 29%, en un plazo de 2 a 4 años.

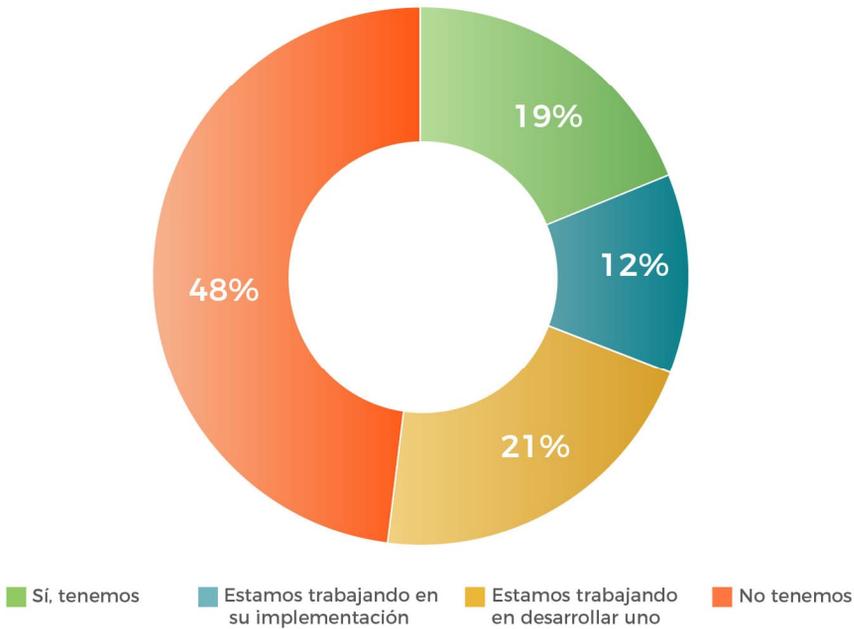
Colombia es el país de la región donde mayor proporción de empresas ya están viendo resultados, seguido por Brasil. Además, es el mercado donde menor cantidad de organizaciones dice que espera ver resultados de 2 a 4 años, un podio que hoy lideran Chile y México, ambos con el 49% de las respuestas.

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 Colombia como en el resto de la región. De hecho, 77% 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 2021 (60%).

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 de carbono o a lograr el equilibrio de emisiones?

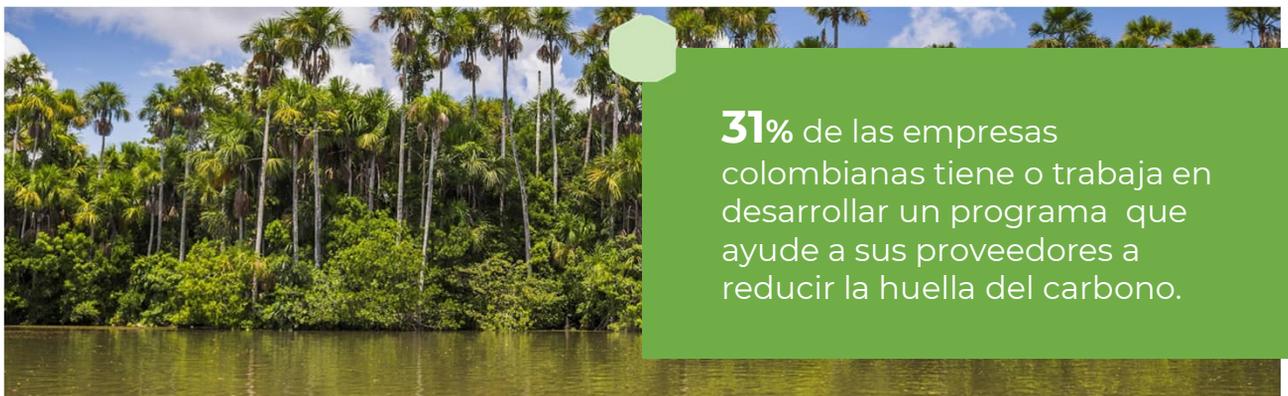


Lo que hemos podido ver, con el paso del tiempo, es que existe una tendencia que habrá que seguir a futuro: actualmente 19% de las empresas de Colombia señala que tiene un programa para ayudar a sus proveedores a reducir la huella de carbono, mientras 12% trabaja en su implementación y otro 21% se enfoca 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 colombianos también convergen 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.



31% de las empresas colombianas 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 54% confirma tener un reporte anual, muy por encima del promedio regional, mientras que 10% trabaja en su primera edición y 20% tiene claro que deberá avanzar con uno. Esto deja sólo a un 16% en la posición de considerar que no se trata de algo necesario.

Así, es de esperarse que haya avances en los próximos meses, 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.

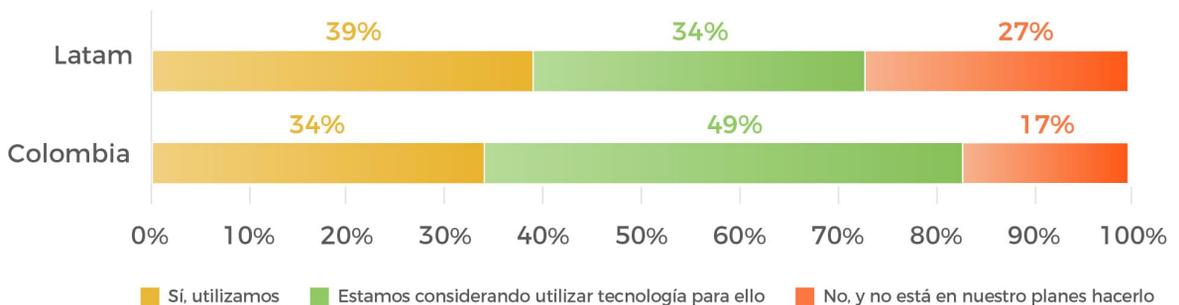
Y es aquí donde la pregunta sobre la tecnología, los sistemas de medición y la inversión proyectada ayudan a construir las expectativas.

Sumar tecnología y rodearse de expertos: la nueva estrategia

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

Cuadro 7

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

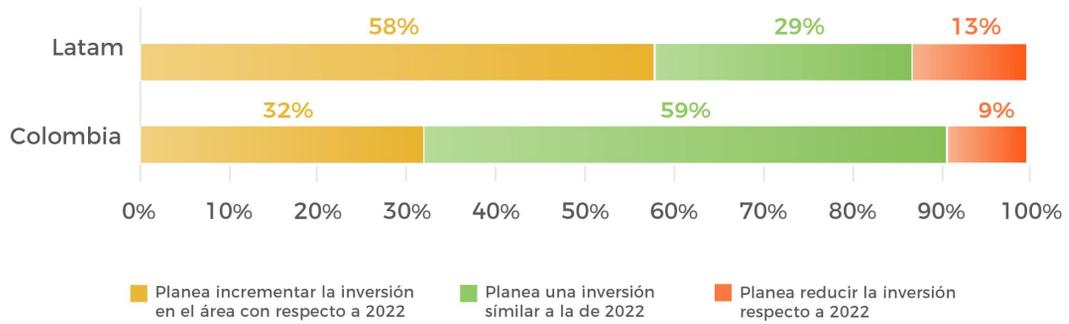


El rol de la inversión

El trabajo que las empresas en Colombia 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.

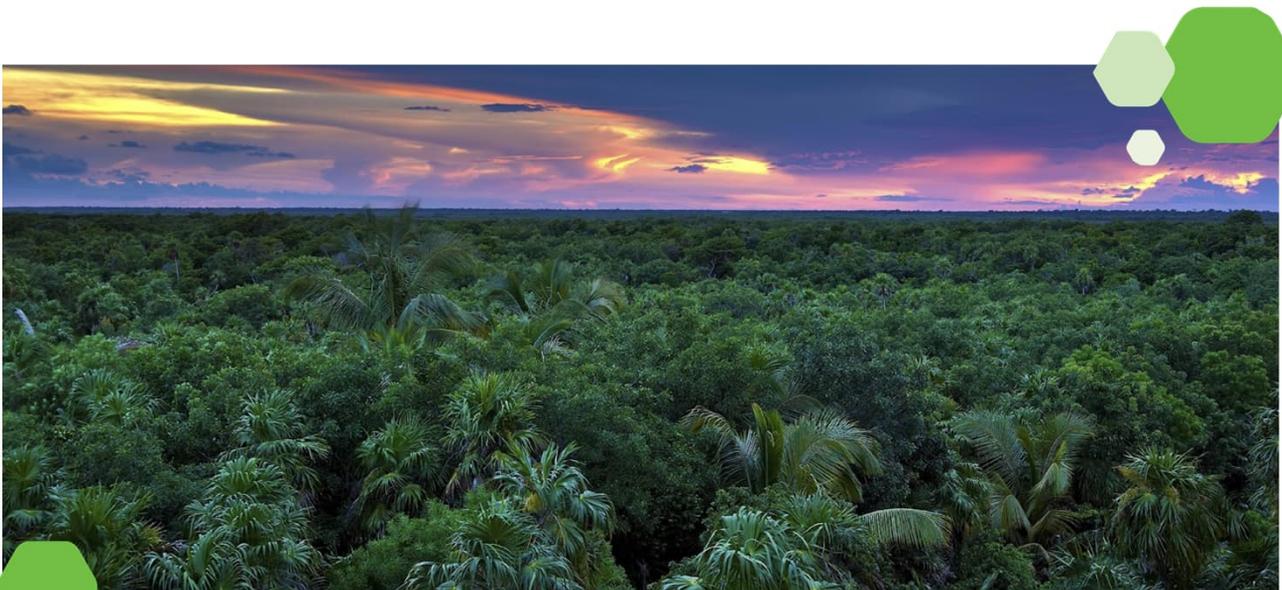
Cuadro 8

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



En 2023, 32% de los ejecutivos C-Level de Colombia espera incrementar la inversión realizada en 2022, mientras que 59% espera sostenerla y sólo 9% estima que deberá reducirla, indicadores algo distintos al promedio regional, pero cuya explicación puede estar en la madurez que evidencia el mercado colombiano en términos de avances obtenidos en años anteriores.

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, punto en el que Colombia lidera: 11% de las empresas señala que ya lo ha hecho, mientras que 40% evalúa la posibilidad, en un contexto regional donde sólo 12% dice haber invertido y 29% lo está analizando. Un tema que, sin duda, 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

- 21% de los entrevistados de este estudio son CEOs o gerente generales, seguidos por los directores de operaciones (19%), y los gerentes de marketing (11%), entre otros C-Levels.
- 41% de las empresas son organizaciones que prestan servicios, y 59% 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?

