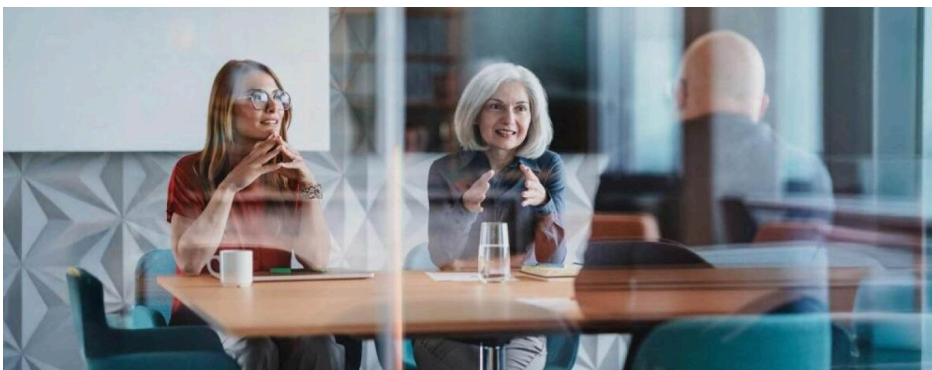




NOVEDADES PROTAGONISMO SUSTENTABLE

Cuando la responsabilidad deja de ser un costo y se convierte en inversión

Un nuevo reporte de Grant Thornton muestra que la sostenibilidad ya no es solo un valor reputacional: el 90% de las firmas del middle market planea mantener o incrementar su inversión en iniciativas ESG durante el próximo año. Qué motiva a los líderes a avanzar en este camino.

En el mundo corporativo es cada vez más común escuchar discursos sobre huella de carbono, responsabilidad o “ser parte de la solución”. Sin embargo, un informe reciente de Grant Thornton global confirma que, lejos de quedar en la retórica, las organizaciones del mercado medio están demostrando que invertir en impacto puede ser un gran negocio y comienzan a transformar esas palabras en acciones concretas.

En el reporte Escalando la sostenibilidad: cómo preparan las medianas empresas su crecimiento de cara al futuro, el International Business Report (IBR) revela una tendencia que contradice expectativas pesimistas: “casi 9 de cada 10 afirman que mantendrán o incluso aumentarán la inversión en iniciativas de sostenibilidad durante los próximos 12 meses”. En un escenario global atravesado por retrocesos regulatorios y desconfianza política, eso es un dato relevante.

De la obligación al propósito estratégico

Los marcos regulatorios suelen motivar la adopción de estándares ESG (Ambiente, Social y Gobernanza) como exigencia, pero en el caso del segmento medio este factor resulta secundario. De hecho, el informe señala que “el impulso comercial pesa más que la presión normativa”.

En otras palabras, muchas organizaciones no avanzan por obligación, sino porque detectan una oportunidad para crecer, diferenciarse y fortalecer su competitividad.

Este cambio de paradigma también se replica en América Latina, donde cada vez más empresas comienzan a vincular la sostenibilidad con la rentabilidad, la competitividad y la proyección a largo plazo.

*“En Argentina, cada vez más líderes empresariales están entendiendo que la sostenibilidad no es una exigencia externa, sino una decisión estratégica que agrega valor. El desafío pasa por integrar los criterios ESG a la gestión diaria, no como un área aparte, sino como parte del modelo de negocio”, afirma **Alejandro Chiappe, socio líder de Advisory Services de Grant Thornton Argentina.***

El negocio detrás del impacto

¿Qué impulsa este viraje? La competencia (+41,6 %) y la reputación de marca (38%) lideran las respuestas. Esto indica que los directivos perciben la sostenibilidad como una palanca para posicionarse frente al resto del mercado, y no solo como un costo adicional. En palabras de Trent Gazzaway, Responsable Internacional de Capacidad y Calidad de las líneas de servicio, Grant Thornton International: “el mercado medio está redefiniendo la narrativa sobre la sostenibilidad en un momento clave.”

Además, más de la mitad de las compañías (54%) considera que sus estrategias ESG mejorarán la rentabilidad, y un 51,3 % cree que les ayudará a incrementar ingresos. Apenas un 2 % admite no ver conexión entre sostenibilidad y objetivos comerciales.

Dónde ponen el foco: energía, digitalización y cadena de valor

El informe desglosa los ámbitos donde las firmas del mercado medio concentran sus esfuerzos. La prioridad sigue siendo la energía renovable (43,5 %), seguida por nuevas líneas de productos sostenibles, tecnología para eficiencia operativa, gestión de residuos, compras responsables y reportes de sostenibilidad.

“La transición energética ya no es una tendencia, sino un imperativo competitivo. Las empresas que invierten hoy en eficiencia y fuentes renovables estarán mejor preparadas para un escenario regulatorio y de costos cada vez más exigente,” afirma Chiappe.

En todos estos frentes se manifiesta una tensión entre costos iniciales y beneficios de largo plazo. Pero muchas organizaciones abordan el desafío desde una visión integral, holística: mejorar procesos, fortalecer la reputación, y construir resiliencia a lo largo de toda la cadena de valor.

La energía, en este sentido, se consolida como el punto de partida más tangible para escalar la sostenibilidad: una apuesta que combina retorno financiero y estabilidad operativa.

Un caso destacado: una empresa del sector de los juegos de azar en EE. UU. que implementó desde campañas contra la trata de personas hasta bombillas de bajo consumo y exigencias a sus proveedores, logrando posicionarse frente a competidores en un sector intensamente vigilado por la opinión pública.

Desafíos que aún persisten

El camino no está exento de obstáculos. En el informe reconocen tres grandes barreras:

Costos: para muchas medianas empresas, los recursos iniciales para adoptar tecnologías limpias, auditorías o certificaciones siguen siendo elevados.

Complejidad técnica: medir impacto, seleccionar métricas relevantes, integrar datos ESG al reporte financiero son procesos en evolución.

Incertidumbre regulatoria: la volatilidad normativa y los retrocesos en algunas jurisdicciones dificultan comprometerse con medianos y largos plazos.

Frente a esto, muchas compañías optan por modular su avance: primero con acciones de bajo costo e impacto inmediato –como eficiencia energética o digitalización interna- y luego escalando hacia metas más ambiciosos.

Por región y sector: un mapa heterogéneo

El estudio revela diferencias notables entre regiones y sectores. En el ámbito público un 51,2 % prioriza la presión de stakeholders como principal motor de acción, mientras que en servicios financieros el acceso a financiamiento es un detonante clave (39,4 % vs. 26,7 % global).

También sobresale el optimismo en Norteamérica y Asia Pacífico respecto de los beneficios de la sostenibilidad en el mediano plazo.

Cómo puede sumarse una empresa argentina a esta tendencia

Dado este panorama ¿cómo traducir la experiencia global al contexto local?

Diagnóstico previo: no se trata de replicar modelos externos, sino de detectar los frentes con mayor potencial en el propio entorno (eficiencia energética, abastecimiento responsable, transformación digital).

Pilotear antes de escalar: lanzar pruebas acotadas –como medición de huella o programas piloto de compras sostenibles- antes de comprometer inversiones mayores.

Vincular con propósito real: las acciones deben representar algo concreto para clientes, colaboradores y comunidades. No basta con reportar certificaciones.

Integrar la sostenibilidad al corazón del negocio: dejar de tratarla como iniciativa paralela y volverla parte estructural del modelo operando

Monitoreo y comunicación transparente: los reportes ESG son una herramienta de aval y confianza para inversores, clientes y gobiernos.

La sostenibilidad ya no es un capítulo adicional del negocio, sino el modelo operativo del futuro. Quienes comiencen hoy a escalarla no solo estarán mejor preparados para lo que viene, y serán parte de quienes lo construyan.



info@gerencia-ambiental.com

[...] Un nuevo reporte de Grant Thornton muestra que la sostenibilidad ya no es solo un valor reputacional: el 90% de las firmas del middle market planea mantener o incrementar su inversión en iniciativas ESG durante el próximo año. Qué motiva a los líderes a avanzar en este camino.

En el mundo corporativo es cada vez más común escuchar discursos sobre huella de carbono, responsabilidad o ser parte de la solución. Sin embargo, un informe reciente de Grant Thornton global confirma que, lejos d [...]

Un nuevo reporte de Grant Thornton muestra que la sostenibilidad ya no es solo un valor reputacional: el 90% de las firmas del middle market planea mantener o incrementar su inversión en iniciativas ESG durante el próximo año. Qué motiva a los líderes a avanzar en este camino.

En el mundo corporativo es cada vez más común escuchar discursos sobre huella de carbono, responsabilidad o ser parte de la solución. Sin embargo, un informe reciente de Grant Thornton global confirma que, lejos de quedar en la retórica, las organizaciones del mercado medio están demostrando que invertir en impacto puede ser un gran negocio y comienzan a transformar esas palabras en acciones concretas.

En el reporte Escalando la sostenibilidad: cómo preparan las medianas empresas su crecimiento de cara al futuro, el International Business Report (IBR) revela una tendencia que contradice expectativas pesimistas: casi 9 de cada 10 afirman que mantendrán o incluso aumentarán la inversión en iniciativas de sostenibilidad durante los próximos 12 meses. En un escenario global atravesado por retrocesos regulatorios y desconfianza política, eso es un dato relevante.

De la obligación al propósito estratégico

Los marcos regulatorios suelen motivar la adopción de estándares ESG (Ambiente, Social y Gobernanza) como exigencia, pero en el caso del segmento medio este factor resulta secundario. De hecho, el informe señala que el impulso comercial pesa más que la presión normativa.

En otras palabras, muchas organizaciones no avanzan por obligación, sino porque detectan una oportunidad para crecer, diferenciarse y fortalecer su competitividad.

Este cambio de paradigma también se replica en América Latina, donde cada vez más empresas comienzan a vincular la sostenibilidad con la rentabilidad, la competitividad y la proyección a largo plazo.

En Argentina, cada vez más líderes empresariales están entendiendo que la sostenibilidad no es una exigencia externa, sino una decisión estratégica que agrega valor. El desafío pasa por integrar los criterios ESG a la gestión diaria, no como un área aparte, sino como parte del modelo de negocio, afirma Alejandro Chiappe, socio líder de Advisory Services de Grant Thornton Argentina.

El negocio detrás del impacto

¿Qué impulsa este viraje? La competencia (+41,6 %) y la reputación de marca (38%) lideran las respuestas. Esto indica que los directivos perciben la sostenibilidad como una palanca para posicionarse frente al resto del mercado, y no solo como un costo adicional.

En palabras de Trent Gazzaway, Responsable Internacional de Capacidad y Calidad de las líneas de servicio, Grant Thornton International: el mercado medio está redefiniendo la narrativa sobre la sostenibilidad en un momento clave.

Además, más de la mitad de las compañías (54%) considera que sus estrategias ESG mejorarán la rentabilidad, y un 51,3 % cree que les ayudará a incrementar ingresos. Apenas un 2 % admite no ver conexión entre sostenibilidad y objetivos comerciales.

Dónde ponen el foco: energía, digitalización y cadena de valor

El informe desglosa los ámbitos donde las firmas del mercado medio concentran sus esfuerzos. La prioridad sigue siendo la energía renovable (43,5 %), seguida por nuevas líneas de productos sostenibles, tecnología para eficiencia operativa, gestión de residuos, compras responsables y reportes de sostenibilidad.

La transición energética ya no es una tendencia, sino un imperativo competitivo. Las empresas que invierten hoy en eficiencia y fuentes renovables estarán mejor preparadas para un escenario regulatorio y de costos cada vez más exigente, afirma Chiappe.

En todos estos frentes se manifiesta una tensión entre costos iniciales y beneficios de largo plazo. Pero muchas organizaciones abordan el desafío desde una visión integral, holística: mejorar procesos, fortalecer la reputación, y construir resiliencia a lo largo de toda la cadena de valor.

La energía, en este sentido, se consolida como el punto de partida más tangible para escalar la sostenibilidad: una apuesta que combina retorno financiero y estabilidad operativa.

Un caso destacado: una empresa del sector de los juegos de azar en EE. UU. que implementó desde campañas contra la trata de personas hasta bombillas de bajo consumo y exigencias a sus proveedores, logrando posicionarse frente a competidores en un sector intensamente vigilado por la opinión pública.

Desafíos que aún persisten

El camino no está exento de obstáculos. En el informe reconocen tres grandes barreras:

Costos: para muchas medianas empresas, los recursos iniciales para adoptar tecnologías limpias, auditorías o certificaciones siguen siendo elevados.

Complejidad técnica: medir impacto, seleccionar métricas relevantes, integrar datos ESG al reporte financiero son procesos en evolución.

Incertidumbre regulatoria: la volatilidad normativa y los retrocesos en algunas jurisdicciones dificultan comprometerse con medianos y largos plazos.

Frente a esto, muchas compañías optan por modular su avance: primero con acciones de bajo costo e impacto inmediato como eficiencia energética o digitalización interna- y luego escalando hacia metas más ambiciosos.

Por región y sector: un mapa heterogéneo

El estudio revela diferencias notables entre regiones y sectores. En el ámbito público un 51,2 % prioriza la presión de stakeholders como principal motor de acción, mientras que en servicios financieros el acceso a financiamiento es un detonante clave (39,4 % vs. 26,7 % global).

También sobresale el optimismo en Norteamérica y Asia Pacífico respecto de los beneficios de la sostenibilidad en el mediano plazo.

Cómo puede sumarse una empresa argentina a esta tendencia

Dado este panorama ¿cómo traducir la experiencia global al contexto local?

Diagnóstico previo: no se trata de replicar modelos externos, sino de detectar los frentes con mayor potencial en el propio entorno (eficiencia energética, abastecimiento responsable, transformación digital).

Pilotear antes de escalar: lanzar pruebas acotadas como medición de huella o programas piloto de compras sostenibles- antes de

comprometer inversiones mayores.

Vincular con propósito real: las acciones deben representar algo concreto para clientes, colaboradores y comunidades. No basta con reportar certificaciones.

Integrar la sostenibilidad al corazón del negocio: dejar de tratarla como iniciativa paralela y volverla parte estructural del modelo operando

Monitoreo y comunicación transparente: los reportes ESG son una herramienta de aval y confianza para inversores, clientes y gobiernos.

La sostenibilidad ya no es un capítulo adicional del negocio, sino el modelo operativo del futuro. Quienes comiencen hoy a escalarla no solo estarán mejor preparados para lo que viene, y serán parte de quienes lo construyan.

sustentabilidad

Un nuevo reporte de Grant Thornton muestra que la sostenibilidad ya no es solo un valor reputacional: el 90% de las firmas del middle market planea mantener o incrementar su inversión en iniciativas ESG durante el próximo año. Qué motiva a los líderes a avanzar en este camino.

En el mundo corporativo es cada vez más común escuchar discursos sobre huella de carbono, responsabilidad o ser parte de la solución. Sin embargo, un informe reciente de Grant Thornton global confirma que, lejos de quedar en la retórica, las organizaciones del mercado medio están demostrando que invertir en impacto puede ser un gran negocio y comienzan a transformar esas palabras en acciones concretas.

En el reporte Escalando la sostenibilidad: cómo preparan las medianas empresas su crecimiento de cara al futuro, el International Business Report (IBR) revela una tendencia que contradice expectativas pesimistas: casi 9 de cada 10 afirman que mantendrán o incluso aumentarán la inversión en iniciativas de sostenibilidad durante los próximos 12 meses. En un escenario global atravesado por retrocesos regulatorios y desconfianza política, eso es un dato relevante.

De la obligación al propósito estratégico

Los marcos regulatorios suelen motivar la adopción de estándares ESG (Ambiente, Social y Gobernanza) como exigencia, pero en el caso del segmento medio este factor resulta secundario. De hecho, el informe señala que el impulso comercial pesa más que la presión normativa.

En otras palabras, muchas organizaciones no avanzan por obligación, sino porque detectan una oportunidad para crecer, diferenciarse y fortalecer su competitividad.

Este cambio de paradigma también se replica en América Latina, donde cada vez más empresas comienzan a vincular la sostenibilidad con la rentabilidad, la competitividad y la proyección a largo plazo.

En Argentina, cada vez más líderes empresariales están entendiendo que la sostenibilidad no es una exigencia externa, sino una decisión estratégica que agrega valor. El desafío pasa por integrar los criterios ESG a la gestión diaria, no como un área aparte, sino como parte del modelo de negocio, afirma Alejandro Chiappe, socio líder de Advisory Services de Grant Thornton Argentina.

El negocio detrás del impacto

¿Qué impulsa este viraje? La competencia (+41,6 %) y la reputación de marca (38%) lideran las respuestas. Esto indica que los directivos perciben la sostenibilidad como una palanca para posicionarse frente al resto del mercado, y no solo como un costo adicional.

En palabras de Trent Gazzaway, Responsable Internacional de Capacidad y Calidad de las líneas de servicio, Grant Thornton International: el mercado medio está redefiniendo la narrativa sobre la sostenibilidad en un momento clave.

Además, más de la mitad de las compañías (54%) considera que sus estrategias ESG mejorarán la rentabilidad, y un 51,3 % cree que les ayudará a incrementar ingresos. Apenas un 2 % admite no ver conexión entre sostenibilidad y objetivos comerciales.

Dónde ponen el foco: energía, digitalización y cadena de valor

El informe desglosa los ámbitos donde las firmas del mercado medio concentran sus esfuerzos. La prioridad sigue siendo la energía renovable (43,5 %), seguida por nuevas líneas de productos sostenibles, tecnología para eficiencia operativa, gestión de residuos, compras responsables y reportes de sostenibilidad.

La transición energética ya no es una tendencia, sino un imperativo competitivo. Las empresas que invierten hoy en eficiencia y fuentes renovables estarán mejor preparadas para un escenario regulatorio y de costos cada vez más exigente, afirma Chiappe.

En todos estos frentes se manifiesta una tensión entre costos iniciales y beneficios de largo plazo. Pero muchas organizaciones abordan el desafío desde una visión integral, holística: mejorar procesos, fortalecer la reputación, y construir resiliencia a lo largo de toda la cadena de valor.

La energía, en este sentido, se consolida como el punto de partida más tangible para escalar la sostenibilidad: una apuesta que combina retorno financiero y estabilidad operativa.

Un caso destacado: una empresa del sector de los juegos de azar en EE. UU. que implementó desde campanas contra la trata de personas hasta bombillas de bajo consumo y exigencias a sus proveedores, logrando posicionarse frente a competidores en un sector intensamente vigilado por la opinión pública.

Desafíos que aún persisten

El camino no está exento de obstáculos. En el informe reconocen tres grandes barreras:

Costos: para muchas medianas empresas, los recursos iniciales para adoptar tecnologías limpias, auditorías o certificaciones siguen siendo elevados.

Complejidad técnica: medir impacto, seleccionar métricas relevantes, integrar datos ESG al reporte financiero son procesos en evolución.

Incertidumbre regulatoria: la volatilidad normativa y los retrocesos en algunas jurisdicciones dificultan comprometerse con medianos y largos plazos.

Frente a esto, muchas compañías optan por modular su avance: primero con acciones de bajo costo e impacto inmediato como eficiencia energética o digitalización interna- y luego escalando hacia metas más ambiciosos.

Por región y sector: un mapa heterogéneo

El estudio revela diferencias notables entre regiones y sectores. En el ámbito público un 51,2 % prioriza la presión de stakeholders como principal motor de acción, mientras que en servicios financieros el acceso a financiamiento es un detonante clave (39,4 % vs. 26,7 % global).

También sobresale el optimismo en Norteamérica y Asia Pacífico respecto de los beneficios de la sostenibilidad en el mediano plazo.

Cómo puede sumarse una empresa argentina a esta tendencia

Dado este panorama ¿cómo traducir la experiencia global al contexto local?

Diagnóstico previo: no se trata de replicar modelos externos, sino de detectar los frentes con mayor potencial en el propio entorno (eficiencia energética, abastecimiento responsable, transformación digital).

Pilotear antes de escalar: lanzar pruebas acotadas como medición de huella o programas piloto de compras sostenibles- antes de comprometer inversiones mayores.

Vincular con propósito real: las acciones deben representar algo concreto para clientes, colaboradores y comunidades. No basta con reportar certificaciones.

Integrar la sostenibilidad al corazón del negocio: dejar de tratarla como iniciativa paralela y volverla parte estructural del modelo operando

Monitoreo y comunicación transparente: los reportes ESG son una herramienta de aval y confianza para inversores, clientes y gobiernos.

La sostenibilidad ya no es un capítulo adicional del negocio, sino el modelo operativo del futuro. Quienes comiencen hoy a escalarla no solo estarán mejor preparados para lo que viene, y serán parte de quienes lo construyan.

sustentabilidad