

# El 65% de los líderes argentinos cree que el coronavirus aumentará el compromiso de sostenibilidad de las empresas COVID-19

En el último estudio de Grant Thornton, que analiza el impacto que tiene la sostenibilidad en empresas del mercado medio provenientes de 29 países, más de dos tercios de los encuestados (61%) opina que el coronavirus aumentará las expectativas del público sobre el compromiso de las empresas con la sostenibilidad. Esta creencia se mantiene también a nivel nacional, en donde el 65% de los líderes argentinos opina de la misma manera. A nivel regional crece apenas dos puntos porcentuales para Latinoamérica (67%).

Por otro lado, el 64% de los empresarios argentinos desconoce cómo empezar a medir los aspectos relacionados con la sostenibilidad; el 28% elabora informes anuales de sostenibilidad y únicamente el 18% tiene en cuenta actualmente los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS) a la hora de elaborar su estrategia empresarial. No obstante el informe arroja que el 57% de los directivos encuestados a nivel global cree que el impacto económico del COVID-19 puede hacer que la sostenibilidad descienda en la lista de prioridades de las organizaciones.

Los inversores, los clientes, los gobiernos y la sociedad en su conjunto presionan cada vez más a las empresas para que sitúen la sostenibilidad en el centro de su estrategia y de sus modelos de negocio. Ahora bien, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de sostenibilidad en una empresa? La sostenibilidad empresarial es un concepto que tiene como finalidad buscar un equilibrio entre el aspecto social, económico y ambiental de una organización. Una empresa sostenible es una empresa que tiene un impacto negativo mínimo, o un efecto potencialmente positivo, en el medio ambiente, la comunidad, la sociedad o la economía global o local.

Actualmente la sostenibilidad se ha convertido en un aspecto fundamental a tratar por las compañías de todo el mundo, tanto en sus acciones como en sus políticas.

### La sostenibilidad en el mercado medio

Evidente que la sostenibilidad se ha convertido en un objetivo estratégico prioritario para las empresas. De hecho, los resultados del estudio muestran que una proporción significativa de organizaciones son conscientes de su importancia: el 48% afirma que la sostenibilidad tendrá un impacto financiero neto positivo para su negocio, mientras que un 47% espera que un enfoque sostenible conduzca a una mejora de la eficiencia operativa y a una reducción de los costos. A su vez, el 43% de los directivos afirma que el éxito financiero y la sostenibilidad tienen la misma trascendencia para su negocio.

Para las empresas argentinas este número se incrementa, con más de la mitad (58%) de los directivos afirmando que el éxito financiero y la sostenibilidad son igualmente importantes para el negocio, frente a un 9% que considera a esta cuestión como un aspecto de menor importancia. Sólo un 14% va más allá y asegura que el éxito financiero es un resultado directo de la sostenibilidad.

Frente a esta realidad Leonardo Fraga, Socio de auditoría de Grant Thornton Argentina, comenta: "La tendencia es clara: el tiempo para el cual las empresas necesitan y perciben la necesidad de incorporar valores adicionales a la obvia generación de resultados positivos llegó hace rato. Hay una transformación en el razonamiento de una porción relevante del empresariado más allá de las geografías: ¿resultados? Sí. ¿Sin considerar la sostenibilidad? Ya no es posible."

Parece que la importancia de la sostenibilidad está presente en las empresas del mercado medio. Aún así, el 48% de los directivos está de acuerdo en que la mayoría de las compañías medianas no saben por dónde empezar cuando se trata de medir la sostenibilidad y sólo un 39% elabora un informe anual relacionado.

Otra conclusión destacable es que las empresas de los mercados emergentes dan mayor prioridad a las cuestiones de sostenibilidad que aquellas organizaciones ya desarrolladas. Además, esperan un mayor impacto financiero positivo por integrar la sostenibilidad en sus modelos de negocio.

### ¿Por qué debemos abrazar la sostenibilidad?

La sostenibilidad podría convertirse en la llave que les dé acceso a las empresas a nuevas oportunidades de negocio y les permita a su vez superar las crisis económicas. En este sentido, los líderes de empresas medianas argentinas destacan que la sostenibilidad ayuda a cumplir con las expectativas de los clientes (88%); a cumplir con las regulaciones (61%); a atraer, motivar y retener empleados (59%); y a preparar estratégicamente sus empresas hacia un escenario futuro (54%), entre otros beneficios.

Además, una de las principales motivaciones para integrar la sostenibilidad en la estrategia es la inversión, ya que cada año se asigna más capital en el mundo de acuerdo con parámetros de sostenibilidad. Cabe destacar que muchos inversores y bancos también utilizan la sostenibilidad como indicador clave del enfoque de una empresa en materia de gestión de riesgos.

### El impacto de adoptar un enfoque sostenible

El hecho de pensar a la sostenibilidad como una estrategia principal, incide tanto en las oportunidades de negocio, como en la planificación a largo plazo

tiene un valor creciente a la hora de ponderar la imagen de una empresa o negocio por parte de la sociedad y sus mercados. Hay efectivamente una tendencia creciente a la elaboración de estrategias de múltiple impacto en este campo por parte de las empresas líderes que se trasunta en la elaboración de planes de acción concretos y medibles a mediano y largo plazo. Estas acciones necesariamente derramarán en el desarrollo de prácticas más amigables con el medio ambiente y con el desarrollo social en las empresas."

De hecho, el 61% de las empresas encuestadas está de acuerdo en que las tendencias globales de sostenibilidad exigirán cambios fundamentales en los modelos de negocio. Este número crece 9 puntos porcentuales para la región latinoamericana (70%) y 15 puntos a nivel nacional (76%).

### Las barreras para ser más sostenibles

Para muchas empresas del mercado medio, el desembolso financiero necesario para poner en marcha un programa de sostenibilidad es un obstáculo importante que hay que superar, y que se ha convertido en un problema aún mayor como consecuencia de presiones financieras en torno al COVID-19. En este sentido, Chiappe agrega: "actualmente existen esquemas de financiamiento de iniciativas de sostenibilidad de múltiple impacto que se materializan con herramientas financieras como las emisiones de "bonos verdes". Estos bonos permiten el acceso de empresas líderes a la obtención de fondos para sostener y desarrollar estos proyectos y producir el derrame a otras empresas asociadas con su cadena productiva."

### Identificando el valor

Según el estudio de sostenibilidad, se observa que muchas empresas establecen un fuerte vínculo entre la sostenibilidad y los resultados financieros al punto de considerarlos igualmente importantes. Sin embargo, las empresas no suelen presentar informes sobre sostenibilidad de manera periódica o sistemática y a los inversionistas les resulta difícil incorporar principios de ESG (medioambientales, sociales y de gobierno corporativo, por sus siglas en inglés) en sus carteras.

Ahora bien, la capacidad de crear valor de una empresa no depende únicamente de factores financieros, sino también abarca aspectos sociales y medioambientales. Por ejemplo, en consonancia con los Objetivos de Desarrollo



Sostenible de la ONU (ODS), compañías como Shell, Unilever, Microsoft, Apple y American Airlines, por nombrar sólo algunas, han anunciado recientemente planes para reducir a cero sus emisiones netas de dióxido de carbono en las próximas décadas. En este sentido, el 70% de las empresas globales encuestadas afirma medir actualmente el impacto de su compañía en el medioambiente, frente al 34% que no lo hace. A nivel nacional, más de la mitad (54%) de los líderes encuestados mide el impacto medioambiental y el 41% asegura no hacerlo hoy en día.

"La buena noticia para los que todavía se encuentran madurando la toma de decisiones sostenibles: está probado que la sostenibilidad retroalimenta la rentabilidad. Para las compañías que ya tomaron las decisiones apropiadas, el reto pasa por medir el impacto de las mismas, verificar los efectos y ratificar la estrategia", agrega Fraga.

Adicionalmente, la mayoría (65%) de las compañías espera mejorar las medidas que toma para analizar el impacto que genera en el medioambiente. Este número crece para las empresas de Latinoamérica, con el 77% de los encuestados afirmando que mejorarán las medidas.

### Primeros pasos en la sostenibilidad

Los primeros pasos en el camino hacia una estrategia de sostenibilidad para la empresa no tienen por qué suponer grandes cambios radicales. En primera instancia, se trata de iniciar el diálogo con los stakeholders, averiguar qué demandan ya sean éstos inversores, clientes, empleados y público en general. En este contexto, el 57% de los encuestados globales afirma que actualmente participan activamente en el diálogo con las partes interesadas en torno a la sostenibilidad. En el caso de los encuestados argentinos, el 73% afirma mantener conversaciones relacionadas con la sostenibilidad. Además, el 49% de las empresas medianas de todo el mundo esperan enfrentarse a una mayor presión por parte de sus grupos de interés actuales y futuros para ser más sostenibles en el próximo año, mientras que el 55% espera que la mayor presión en este tema provenga de sus propios clientes. A nivel nacional, el 40% espera una mayor presión por parte de los stakeholders y el 62% por parte de los clientes.

Las empresas deben tener claro desde el principio qué es lo que pretenden conseguir al hacerse más sostenibles. Una vez establecidos los objetivos y las áreas de impacto material, las empresas pueden decidir qué marcos de información y evaluación se adaptan mejor.

### Situar la sostenibilidad en el centro de la estrategia

Una cultura de sostenibilidad se logra cuando se la sitúa en el centro de todas las decisiones, pensándose desde las acciones y políticas de la empresa hasta proyectos de inversión que busquen aportar valor al medioambiente

o bien en la demanda de los consumidores. A medida que esta tendencia se acelera, las empresas del mercado medio no deben quedarse atrás, ya que podrían sufrir repercusiones negativas si no llevan a cabo esta transición cuanto antes. Del mismo modo, las empresas que lo vean y se anticipen serán las que tengan más valor en el futuro. Ligado a esto, Alejandro Chiappe, Socio de consultoría en Grant Thornton Argentina afirma: "tal como surge de los estudios realizados, la sostenibilidad

yo el entorno social. "Este esquema tiende a transformarse en un círculo virtuoso que se estima podrá escalar generándose un desarrollo sostenible de las bases de la estrategia en forma progresiva alcanzando nuevos umbrales y afectando positivamente tanto la aceptación social como las preferencias del público objetivo a la hora de consumir sus productos y por lo tanto en la rentabilidad del negocio", concluye Chiappe

El 65% de los líderes argentinos cree que el coronavirus aumentará el compromiso de sostenibilidad de las empresas COVID-19

En el último estudio de Grant Thornton, que analiza el impacto que tiene la sostenibilidad en empresas del mercado medio provenientes de

países, más de dos tercios de los encuestados (61%) opina que el coronavirus aumentará las expectativas del público sobre el compromiso de las empresas con la sostenibilidad. Esta tendencia se mantiene también a nivel nacional, en donde el 65% de los líderes argentinos opina de la misma manera. A nivel regional crece apenas dos puntos porcentuales para Latinoamérica (67%). Por otro lado, el 64% de los empresarios argentinos desconoce cómo empezar a medir los aspectos relacionados con la sostenibilidad; el 28% elabora Informes anuales de sostenibilidad y únicamente el 18% tiene en cuenta actualmente los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS) a la hora de elaborar su estrategia empresarial. No obstante el Informe arroja que el 57% de los directivos encuestados a nivel global cree que el Impacto económico del COVID-19 puede hacer que la sostenibilidad descienda en la lista de prioridades de las organizaciones. Los inversores, los clientes, los gobiernos y la sociedad en su conjunto presionan cada vez más a las empresas para que sitúen la sostenibilidad en el centro de su estrategia y de sus modelos de negocio. Ahora bien, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de sostenibilidad en una empresa? La sostenibilidad empresarial es un concepto que tiene como finalidad buscar un equilibrio entre el aspecto social, económico y ambiental de una organización. Una empresa sostenible es una empresa que tiene un impacto negativo mínimo, o un efecto potencialmente positivo, en el medio ambiente, la comunidad, la sociedad o la economía global o local. Actualmente la sostenibilidad se ha convertido en un aspecto fundamental a tratar por las compañías de todo el mundo, tanto en sus acciones como en sus políticas. La sostenibilidad en el mercado medio es evidente que la sostenibilidad se ha convertido en un objetivo estratégico prioritario para las empresas. De hecho, los resultados del estudio muestran que una proporción significativa de organizaciones son conscientes de su importancia: el 48% afirma que la sostenibilidad tendrá un Impacto financiero neto positivo para su negocio, mientras que un 47% espera que un enfoque sostenible conduzca a una mejora de la eficiencia operativa y a una reducción de los costos. A su vez, el 43% de los directivos afirma que el éxito financiero y la sostenibilidad tienen la misma trascendencia para su negocio. Para las empresas argentinas este número se incrementa, con más de la mitad (59%) de los directivos afirmando que el éxito financiero y la sostenibilidad son igualmente importantes para el negocio, frente a un 9% que considera a esta cuestión como un aspecto de menor importancia. Sólo un 14% va más allá y asegura que el éxito financiero es un resultado directo de la sostenibilidad. Frente a esta realidad Leonardo Fraga, Socio de auditoría de Grant Thornton Argentina, comenta: «la tendencia es clara: el tiempo para el cual las empresas necesitan y perciben la necesidad de incorporar valores adicionales a la obvia generación de resultados positivos llegó hace rato. Hay una transformación en el razonamiento de una porción relevante del empresariado más allá de las geografías: ¿resultados? Sí. ¿Sin considerar la sostenibilidad? Ya no es posible.» Parece que la importancia de la sostenibilidad está presente en las empresas del mercado medio. Aún así, el 48% de los directivos está de acuerdo en que la mayoría de las compañías medianas no saben por dónde empezar cuando se trata de medir la sostenibilidad y sólo un 39% elabora un informe anual relacionado. Otra conclusión destacable es que las empresas de los mercados emergentes dan mayor prioridad a las cuestiones de sostenibilidad que aquellas organizaciones ya desarrolladas. Además, esperan un mayor impacto financiero positivo por integrar la sostenibilidad en sus modelos de negocio. ¿Por qué debemos abrazar la sostenibilidad? La sostenibilidad podría convertirse en la llave que les dé acceso a las empresas a nuevas oportunidades de negocio y les permita a su vez superar las crisis económicas. En este sentido, los líderes de empresas medianas argentinas destacan que la sostenibilidad ayuda a cumplir con las expectativas de los clientes (66%); a cumplir con las regulaciones (61%); a atraer, motivar y retener empleados (59%); y a preparar estratégicamente sus empresas hacia un escenario futuro (54%), entre otros beneficios. Además, una de las principales motivaciones para integrar la sostenibilidad en la estrategia es la Inversión, ya que cada año se asigna más capital en el mundo de acuerdo con parámetros de sostenibilidad. Cabe destacar que muchos inversores y bancos también utilizan la sostenibilidad como Indicador clave del enfoque de una empresa en materia de gestión de riesgos. El impacto de adoptar un enfoque sostenible. El hecho de pensar a la sostenibilidad como una estrategia principal, incide tanto en las oportunidades de negocio, como en la planificación a largo plazo o bien en la demanda de los consumidores. A medida que esta tendencia se acelera, las empresas del mercado medio no deben quedarse atrás, ya que podrían sufrir repercusiones negativas si no llevan a cabo esta transición cuanto antes. Del mismo modo, las empresas que lo vean y se anticipen serán las que tengan más valor en el futuro. Ligado a esto, Alejandro Chlappe, Socio de consultoría en Grant Thornton Argentina afirma: «tal como surge de los estudios realizados, la sostenibilidad tiene un valor creciente a la hora de ponderar la imagen de una empresa o negocio por parte de la sociedad y sus mercados. Hay efectivamente una tendencia creciente a la elaboración de estrategias de múltiple impacto en este campo por parte de las empresas líderes que se trasunta en la elaboración de planes de acción concretos y medibles a mediano y largo plazo. Estas acciones necesariamente derramarán en el desarrollo de prácticas más amigables con el medio ambiente y con el desarrollo social en las empresas». De hecho, el 61% de las empresas encuestadas está de acuerdo en que las tendencias globales de sostenibilidad exigirán cambios fundamentales en los modelos de negocio. Este número crece 9 puntos porcentuales para la región latinoamericana (70%) y 15 puntos a nivel nacional (76%). Las barreras para ser más sostenibles. Para muchas empresas del mercado medio, el desembolso financiero necesario para poner en marcha un programa de sostenibilidad es un obstáculo importante que hay que superar, y que se ha convertido en un problema aún mayor como consecuencia de presiones financieras en torno al COVID-19. En este sentido, Chlappe agrega: «actualmente existen esquemas de financiamiento de iniciativas de sostenibilidad de múltiple impacto que se materializan con herramientas financieras como las emisiones de «bonos verdes». Estos bonos permiten el acceso de empresas líderes a la obtención de fondos para sostener y desarrollar estos proyectos y producir el derrame a otras empresas asociadas con su cadena productiva.» Identificando el valor. Según el estudio de sostenibilidad, se observa que muchas empresas establecen un fuerte vínculo entre la sostenibilidad y los resultados financieros al punto de considerarlos igualmente importantes. Sin embargo, las empresas no suelen presentar Informes sobre sostenibilidad de manera periódica o sistemática y a los inversionistas les resulta difícil incorporar principios de ESG (medioambientales, sociales y de gobierno corporativo, por sus siglas en Inglés) en sus carteras. Ahora bien, la capacidad de crear valor de una empresa no depende únicamente de factores financieros, sino también abarca aspectos sociales y medioambientales. Por ejemplo, en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS), compañías como Shell, Unilever, Microsoft, Apple y American Airlines, por nombrar sólo algunas, han anunciado recientemente planes para reducir a cero sus emisiones netas de dióxido de carbono en las próximas décadas. En este sentido, el 70% de las empresas globales encuestadas

afirma medir actualmente el impacto de su compañía en el medio ambiente, frente al 34% que no lo hace. A nivel nacional, más de la mitad (54%) de los líderes encuestados mide el Impacto medioambiental y el 41% asegura no hacerlo hoy en día. Una buena noticia para los que

Argentina - Editor Económico [Diario] Gral

Tier:N/D Circulación: 2000 Audiencia 8000

 P. 2  363 cm<sup>2</sup>  11238 cc  N/D  Sin autor

Ref.: 299877011

todavía se encuentran madurando la toma de decisiones sostenibles: está probado que la sostenibilidad retroalimenta la rentabilidad. Para las compañías que ya tomaron las decisiones apropiadas el reto pasa por medir el impacto de las mismas, verificar los efectos y ratificar la estrategia, agrega Fraga. Adicionalmente, la mayoría (65%) de las compañías espera mejorar las medidas que toma para analizar el Impacto que genera en el medioambiente. Este número crece para las empresas de Latinoamérica, con el 77% de los encuestados afirmando que mejorarán las medidas. Primeros pasos en la sostenibilidad Los primeros pasos en el camino hacia una estrategia de sostenibilidad para la empresa no tienen por qué suponer grandes cambios radicales. En primera instancia, se trata de incitar al diálogo con los stakeholders, averiguar qué demandan ya sean éstos Inversores, clientes, empleados y público en general. En este contexto, el 57% de los encuestados globales afirma que actualmente participan activamente en el diálogo con las partes interesadas en torno a la sostenibilidad. En el caso de los encuestados argentinos, el 73% afirma mantener conversaciones relacionadas con la sostenibilidad. Además, el 49% de las empresas medianas de todo el mundo esperan enfrentarse a una mayor presión por parte de sus grupos de Interés actuales y futuros para ser más sostenibles en el próximo año, mientras que el 55% espera que la mayor presión en este tema provenga de sus propios clientes. A nivel nacional, el 40% espera una mayor presión por parte de los stakeholders y el 62% por parte de los clientes. Las empresas deben tener claro desde el principio qué es lo que pretenden conseguir al hacerse más sostenibles. Una vez establecidos los objetivos y las áreas de impacto material, las empresas pueden decidir qué marcos de información y evaluación se adaptan mejor. Situar la sostenibilidad en el centro de la estrategia Una cultura de sostenibilidad se logra cuando se la sitúa en el centro de todas las decisiones, pensándola desde las acciones y políticas de la empresa hasta proyectos de inversión que busquen aportar valor al medioambiente y/o al entorno social. Este esquema tiende a transformarse en un círculo virtuoso que se estima podrá escalarse generando un desarrollo sostenible de las bases de la estrategia en forma progresiva alcanzando nuevos umbrales y afectando positivamente tanto la aceptación social como las preferencias del público objetivo a la hora de consumir sus productos y por lo tanto en la rentabilidad del negocio, concluye Chlappe