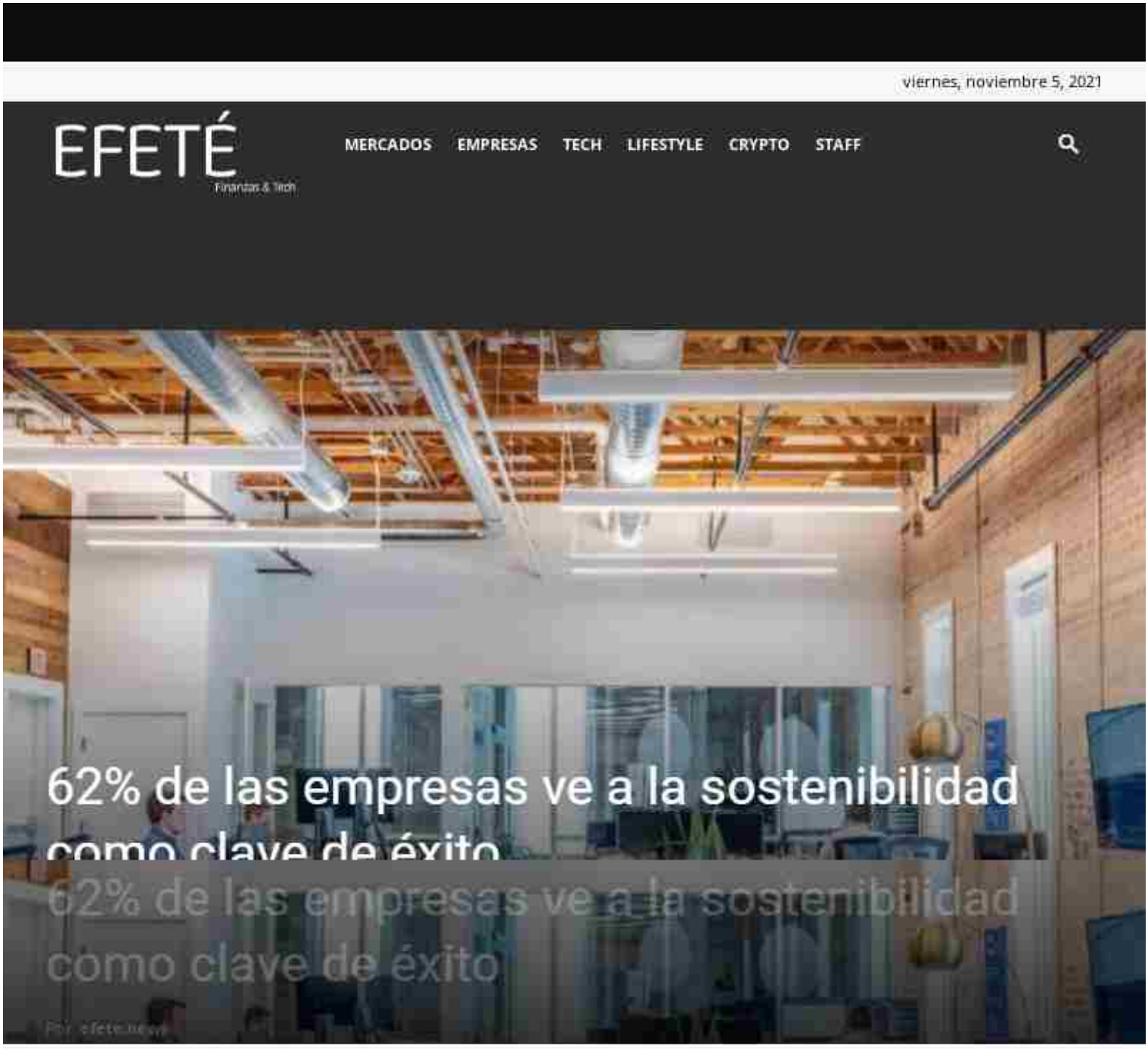

La prioridad real de la sostenibilidad en el mercado medio no solo refleja la creciente expectativa de las partes interesadas, sino también la visión a futuro de este segmento empresarial. Sin embargo, pocas empresas han logrado un progreso significativo y muchas aún enfrentan barreras de alta complejidad. Comprender cómo puede superar estas barreras e integrar la sostenibilidad en su estrategia y modelo operativo de negocio le aportará una ventaja competitiva en los próximos años.

En la actualidad, la responsabilidad social empresaria es imprescindible para gran parte del

mercado medio. La investigación de la encuesta International Business Report (IBR) de Grant Thornton muestra que la sostenibilidad es ahora una prioridad importante, con más de seis de cada 10 empresas (62%) situándola como igual o más importante que el éxito financiero. Para el mercado medio argentino este número se incrementa 20 puntos porcentuales, con un 80% de las compañías ubicándolas en ese nivel de importancia.

Además, hemos visto aumentar la importancia de la sostenibilidad para las empresas en el mercado medio desde el inicio de la pandemia. A nivel global, el 41% dice que se ha vuelto "mucho más" importante y otro 30% un "poco más" importante. A nivel nacional sucede algo similar, con el 41% del mercado medio afirmando que se ha vuelto "mucho más" importante, frente a un 21% que opina ¨poco más".

Para muchas empresas del mercado medio interesadas en adoptar prácticas comerciales más sostenibles, el desafío radica en comprender qué acciones priorizar y cómo incorporar los gastos de reducción de carbono, diversidad y responsabilidad social de manera más efectiva en los modelos de negocio.

Frente a esta realidad, Leonardo Fraga, Socio de Auditoría comenta: "La comunidad de negocios está permanentemente y desde siempre intentando identificar factores que le brinden ventajas competitivas. La sostenibilidad aparece como concepto universal y el debate es -mientras se intenta terminar de entender en qué consiste-: ¿qué tengo que hacer?; ¿cómo lo implemento?; ¿cómo mido su impacto?; ¿no me desenfoco del negocio tradicional si me concentro en acciones que contribuyan a la sostenibilidad? La respuesta se construye todos los días, desde cómo y con quiénes nos vinculamos (clientes/proveedores/capital humano), qué propósito perseguimos como organización, cómo lo transmitimos y que tan consistentes somos entre lo que pensamos, decimos y hacemos."

Existe una serie de barreras clave para el progreso, desde el impacto financiero y operativo de la pandemia hasta la confusión sobre la evolución de las regulaciones y la presentación de informes. Pero las empresas del mercado medio a menudo pueden usar su agilidad, estructuras menos complejas y espíritu emprendedor para avanzar en la agenda y, al hacerlo, crear una ventaja competitiva.

Un caso de negocio convincente para la sostenibilidad

Entre aquellas empresas que están poniendo un mayor énfasis en la sostenibilidad, la razón más común es para mejorar la eficiencia y reducir los costos, citada por el 42% de los encuestados globales en la investigación del IBR, lo que subraya los beneficios comerciales reales que ven en esta área. Esta idea es sostenida por los encuestados argentinos, con un 47% de ellos reconociéndola como principal razón para involucrarse más en la sostenibilidad. El cambio en la estrategia no solo significa que el negocio sea más sostenible, sino también que sea más eficiente, brindando beneficios finales.

El vínculo entre capital y sostenibilidad

Junto con las eficiencias operativas, mejorar el acceso al capital es otra razón clave por la que las empresas están haciendo hincapié en la sostenibilidad. La importancia de este factor ha aumentado dramáticamente en el transcurso del último año y ahora es citada por el 37% de los encuestados del IBR como la tercera razón por la cual la sostenibilidad se ha vuelto más importante para la compañía. Este número decrece 7 puntos para el mercado medio argentino (30%).

Por su parte, Sergio Verón, Socio de Business Process Solutions afirma: "El mundo de los negocios ha entendido que las compañías deben contribuir a que el entorno sea más sostenible, buscando un objetivo común, y es que los negocios también tengan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Muchas de las empresas que siguen está línea de pensamiento no solo están convencidas de que hay que hacer esta contribución, sino que, además, es una gran oportunidad para una mayor rentabilidad futura."

Un impulsor de la lealtad de los empleados y los clientes

La sostenibilidad también se está convirtiendo en un motor de elección significativamente importante para empleados y clientes. A medida que crece la conciencia pública sobre la importancia de tomar medidas sobre el cambio climático, las personas buscan cada vez más que

sus empleadores actúen de manera responsable. Un tercio de los encuestados del IBR (33%) opina que la sostenibilidad se ha vuelto más importante debido a las preocupaciones por atraer, motivar y retener al personal. A nivel nacional, el 19% de los líderes encuestados piensa de igual manera.

Dado que muchas empresas ahora se encuentran en una guerra por el talento (casi el 60% de las empresas destacaron las preocupaciones sobre la disponibilidad de habilidades como una barrera para el crecimiento), una buena estrategia de sostenibilidad puede darle una ventaja real en el campo de batalla.

Las mismas presiones existen en la cadena de suministro. Nuestra investigación global muestra que el 31% de las empresas del mercado medio que priorizan más la sostenibilidad están motivadas por la presión de los clientes, algo que solo aumentará con el tiempo.

¿Qué obstáculos deben superar las empresas del mercado medio?

Existen una serie de barreras que están arrastrando el progreso de la sostenibilidad del mercado medio y abordarlas requerirá diferentes estrategias. Si bien algunas de estas barreras pueden abordarse internamente con las habilidades y la capacitación adecuada, inevitablemente se requerirá ayuda externa para hacer frente a obstáculos más complejos.

Un desafío clave para muchas empresas es comprender dónde enfocar sus esfuerzos de sostenibilidad para lograr el máximo impacto. Esto es particularmente difícil en medio de la pandemia, donde el tiempo y los recursos de gestión son muy estirados.

Mientras tanto, nuestra investigación encontró que casi un tercio (31%) de las empresas globales creen que la falta de claridad en torno a las nuevas regulaciones y requisitos está contribuyendo a un lento progreso en torno a la sostenibilidad, mientras que para las compañías argentinas este número decrece simplemente 2 puntos (29%). En este contexto, el beneficio del asesoramiento especializado puede ser invaluable.Mirar a las entidades más grandes y adelantarse a los probables requisitos de datos e informes será integral para capitalizar las oportunidades del futuro.

Si bien las empresas del mercado medio aplicarán naturalmente su espíritu emprendedor para abordar estos desafíos, existe un papel claro para que el gobierno, los reguladores y los organismos de normalización brinden apoyo y establezcan un camino claro hacia las mejores prácticas en materia de sostenibilidad, como se establece en nuestro punto de vista.

Sostenibilidad en la práctica: dónde comenzar su viaje estratégico

De manera alentadora, el 43% de las empresas del mercado medio han desarrollado una estrategia de sostenibilidad y están comenzando a tomar medidas. Pero existen grandes brechas en el desarrollo y ejecución de la estrategia, muchas empresas se encuentran en una etapa temprana en la integración de la sostenibilidad en sus modelos de negocio.

Adoptar la sostenibilidad en el centro de su estrategia comercial deberá ser una prioridad para las empresas que desean acelerar su crecimiento. Ahora es el momento de examinar la dirección en la que se dirige actualmente la compañía. En este sentido, Fraga agrega: "Integrar la sostenibilidad a la estrategia y al modelo operativo será crítico para alcanzar los objetivos de negocio fijados. Y quienes identifiquen tempranamente esta ventaja competitiva sacarán una diferencia sustancial en mercados competitivos y desafiantes como en los que interactuamos".

La pandemia: un reto y una oportunidad

La sostenibilidad solo puede ser efectiva, y solo puede impulsar el crecimiento futuro, como parte de la visión y estrategia a largo plazo de una empresa. Muchas empresas en el mercado medio ya se han embarcado en su viaje hacia un futuro más exitoso y sostenible.

"La sostenibilidad ocupa hoy un lugar muy importante en la agenda de la estrategia de Las compañías que iniciaron sus operaciones en estos años tan complejos y distintos. Para las empresas con años en el mercado también pasó a ser un tema estratégico y foco de atención. Hoy todos (clientes, proveedores y empleados) valoran el lugar de importancia que las empresas le dan a la sostenibilidad en sus estrategias de negocio", concluye Verón.

massalin
PARTICULARES

Artículo anterior
FMI ratificó su compromiso de negociar con Argentina

Artículo siguiente
El Estado Argentino muestra una tendencia a gastar cada vez más en transferencias y menos en bienes públicos

Articulos relacionados | Más del autor

La prioridad real de la sostenibilidad en el mercado medio no solo refleja la creciente expectativa de las partes interesadas, sino también la visión a futuro de este segmento empresarial. Sin embargo, pocas empresas han logrado un progreso significativo y muchas aún enfrentan barreras de alta complejidad. Comprender cómo puede superar estas barreras e integrar la sostenibilidad en su estrategia y modelo operativo de negocio le aportará una ventaja competitiva en los próximos años. En la actualidad, la responsabilidad social empresaria es imprescindible para gran parte del mercado medio. La investigación de la encuesta International Business Report (IBR) de Grant Thornton muestra que la sostenibilidad es ahora una prioridad importante, con más de seis de cada 10 empresas (62%) situándola como igual o más importante que el éxito financiero. Para el mercado medio argentino este número se incrementa 20 puntos porcentuales, con un 80% de las compañías ubicándolas en ese nivel de importancia.

Además, hemos visto aumentar la importancia de la sostenibilidad para las empresas en el mercado medio desde el inicio de la pandemia. A nivel global, el 41% dice que se ha vuelto "mucho más" importante y otro 30% un "poco más" importante. A nivel nacional sucede algo similar, con el 41% del mercado medio afirmando que se ha vuelto "mucho más" importante, frente a un 21% que opina ¨poco más".

Para muchas empresas del mercado medio interesadas en adoptar prácticas comerciales más sostenibles, el desafío radica en comprender qué acciones priorizar y cómo incorporar los gastos de reducción de carbono, diversidad y responsabilidad social de manera más efectiva en los modelos de negocio.

Frente a esta realidad, Leonardo Fraga, Socio de Auditoría comenta: "La comunidad de negocios está permanentemente y desde siempre intentando identificar factores que le brinden ventajas competitivas. La sostenibilidad aparece como concepto universal y el debate es -mientras se intenta terminar de entender en qué consiste-: ¿qué tengo que hacer?; ¿cómo lo implemento?; ¿cómo mido su impacto?; ¿no me desenfoco del negocio tradicional si me concentro en acciones que contribuyan a la sostenibilidad? La respuesta se construye todos los días, desde cómo y con quiénes nos vinculamos (clientes/proveedores/capital humano), qué propósito perseguimos como organización, cómo lo transmitimos y que tan consistentes somos entre lo que pensamos, decimos y hacemos."

Existe una serie de barreras clave para el progreso, desde el impacto financiero y operativo de la pandemia hasta la confusión sobre la evolución de las regulaciones y la presentación de informes. Pero las empresas del mercado medio a menudo pueden usar su agilidad, estructuras menos complejas y espíritu emprendedor para avanzar en la agenda y, al hacerlo, crear una ventaja competitiva.

Un caso de negocio convincente para la sostenibilidad

Entre aquellas empresas que están poniendo un mayor énfasis en la sostenibilidad, la razón más común es para mejorar la eficiencia y reducir los costos, citada por el 42% de los encuestados globales en la investigación del IBR, lo que subraya los beneficios comerciales reales que ven en esta área. Esta idea es sostenida por los encuestados argentinos, con un 47% de ellos reconociéndola como principal razón para involucrarse más en la sostenibilidad. El cambio en la estrategia no solo significa que el negocio sea más sostenible, sino también que sea más eficiente, brindando beneficios finales.

El vínculo entre capital y sostenibilidad

Junto con las eficiencias operativas, mejorar el acceso al capital es otra razón clave por la que las empresas están haciendo hincapié en la sostenibilidad. La importancia de este factor ha aumentado dramáticamente en el transcurso del último año y ahora es citada por el 37% de los encuestados del IBR como la tercera razón por la cual la sostenibilidad se ha vuelto más importante para la compañía. Este número decrece 7 puntos para el mercado medio argentino (30%).

Por su parte, Sergio Verón, Socio de Business Process Solutions afirma: "El mundo de los negocios ha entendido que las compañías deben contribuir a que el entorno sea más sostenible, buscando un objetivo común, y es que los negocios también tengan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Muchas de las empresas que siguen está línea de pensamiento no solo están convencidas de que hay que hacer esta contribución, sino que, además, es una gran oportunidad para una mayor rentabilidad futura."

Un impulsor de la lealtad de los empleados y los clientes

La sostenibilidad también se está convirtiendo en un motor de elección significativamente importante para empleados y clientes. A medida que crece la conciencia pública sobre la importancia de tomar medidas sobre el cambio climático, las personas buscan cada vez más que sus empleadores actúen de manera responsable. Un tercio de los encuestados del IBR (33%) opina que la sostenibilidad se ha vuelto más importante debido a las preocupaciones por atraer, motivar y retener al personal. A nivel nacional, el 19% de los líderes encuestados piensa de igual manera.

Dado que muchas empresas ahora se encuentran en una guerra por el talento (casi el 60% de las empresas destacaron las preocupaciones sobre la disponibilidad de habilidades como una barrera para el crecimiento), una buena estrategia de sostenibilidad puede darle una ventaja real en el campo de batalla.

Las mismas presiones existen en la cadena de suministro. Nuestra investigación global muestra que el 31% de las empresas del mercado medio que priorizan más la sostenibilidad están motivadas por la presión de los clientes, algo que solo aumentará con el tiempo.

¿Qué obstáculos deben superar las empresas del mercado medio?

Existen una serie de barreras que están arrastrando el progreso de la sostenibilidad del mercado medio y abordarlas requerirá diferentes estrategias. Si bien algunas de estas barreras pueden abordarse internamente con las habilidades y la capacitación adecuada, inevitablemente se requerirá ayuda externa para hacer frente a obstáculos más complejos.

Un desafío clave para muchas empresas es comprender dónde enfocar sus esfuerzos de sostenibilidad para lograr el máximo impacto. Esto es particularmente difícil en medio de la pandemia, donde el tiempo y los recursos de gestión son muy estirados.

Mientras tanto, nuestra investigación encontró que casi un tercio (31%) de las empresas globales creen que la falta de claridad en torno a las nuevas regulaciones y requisitos está contribuyendo a un lento progreso en torno a la sostenibilidad, mientras que para las compañías argentinas este número decrece simplemente 2 puntos (29%). En este contexto, el beneficio del asesoramiento especializado puede ser invaluable.Mirar a las entidades más grandes y adelantarse a los probables requisitos de datos e informes será integral para capitalizar las oportunidades del futuro.

Si bien las empresas del mercado medio aplicarán naturalmente su espíritu emprendedor para abordar estos desafíos, existe un papel claro para que el gobierno, los reguladores y los organismos de normalización brinden apoyo y establezcan un camino claro hacia las mejores prácticas en materia de sostenibilidad, como se establece en nuestro punto de vista.

Sostenibilidad en la práctica: dónde comenzar su viaje estratégico

De manera alentadora, el 43% de las empresas del mercado medio han desarrollado una estrategia de sostenibilidad y están comenzando a tomar medidas. Pero existen grandes brechas en el desarrollo y ejecución de la estrategia, muchas empresas se encuentran en una etapa temprana en la integración de la sostenibilidad en sus modelos de negocio.

Adoptar la sostenibilidad en el centro de su estrategia comercial deberá ser una prioridad para las empresas que desean acelerar su

crecimiento. Ahora es el momento de examinar la dirección en la que se dirige actualmente la compañía. En este sentido, Fraga agrega: "Integrar la sostenibilidad a la estrategia y al modelo operativo será crítico para alcanzar los objetivos de negocio fijados. Y quienes identifiquen tempranamente esta ventaja competitiva sacarán una diferencia sustancial en mercados competitivos y desafiantes como en los que interactuamos".