

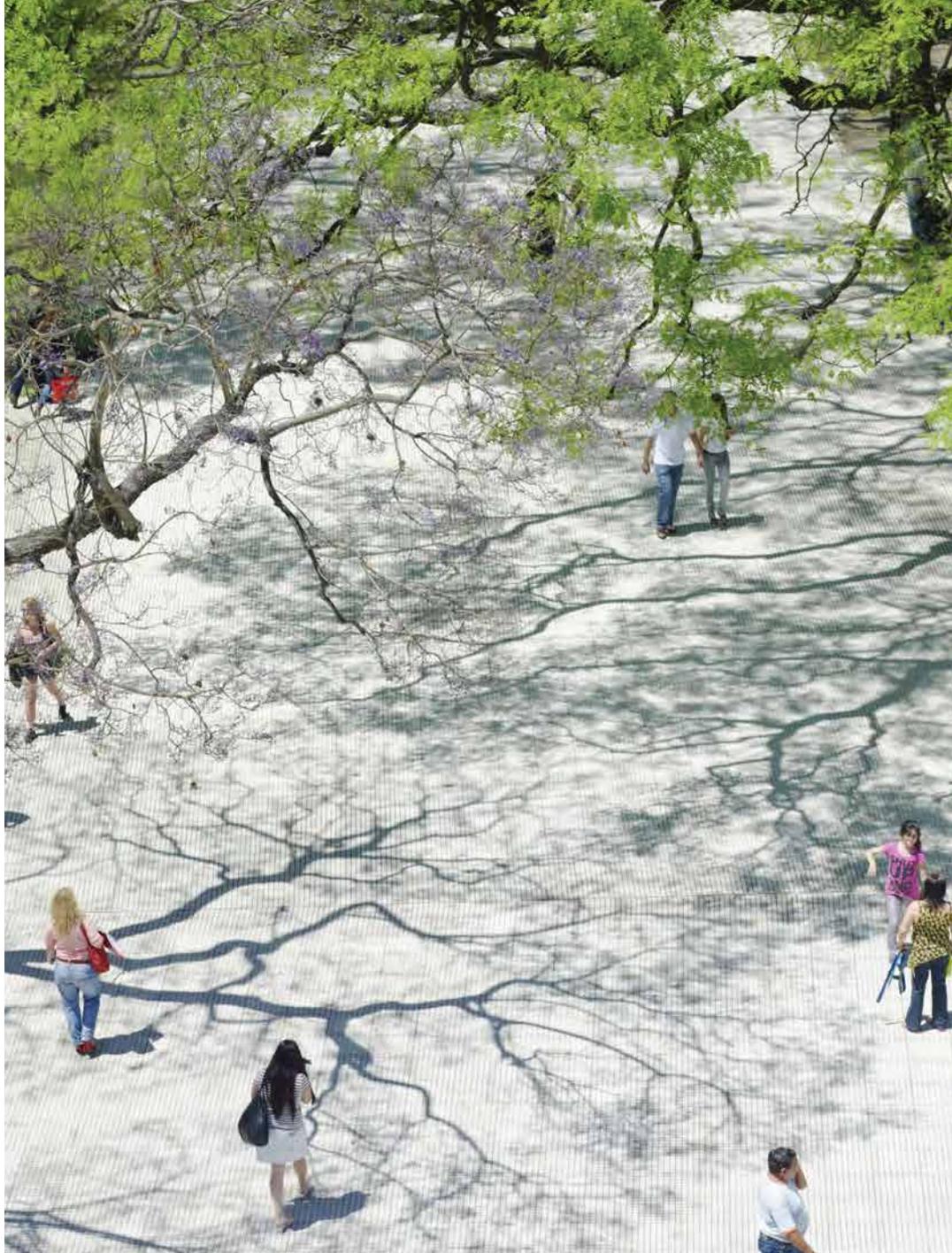
2° edición - Marzo 2016

# *Encuesta PwC sobre Sostenibilidad en América Latina*



*En colaboración con*





**“La comunidad empresarial en particular está siendo desafiada a encontrar alternativas y contribuciones al criterio de ‘homo economicus’ que supo guiarla, para pasar a modelos colaborativos, circulares, integrados y transparentes.”**

Marcelo Iezzi, PwC Argentina

# Contenido

02

Introducción

04

Sostenibilidad:  
estrategia y  
herramienta  
de gestión

13

Sostenibilidad en  
la cadena de  
valor

15

Reporte e  
inversión social

18

Cambio climático  
& resiliencia

20

Grandes vs.  
PyMEs: de la  
agenda a la  
implementación

21

Acerca de la 2°  
Encuesta sobre  
Sostenibilidad en  
América Latina

22

Referencias y  
notas

# Carlos Zegarra



*Socio de  
PwC Ecuador*

Por segundo año consecutivo, hemos desarrollado un reporte regional que refleja las tendencias y perspectivas de sostenibilidad en términos de estrategia, herramientas de gestión, cambio climático, inversión social, beneficios y riesgos.

La encuesta de este año muestra algunos resultados auspiciosos para el futuro de corto y largo plazo.

Una gran oportunidad que arroja el análisis, es el surgimiento de las tres tendencias más relevantes para los próximos cinco años: sostenibilidad en la cadena de valor, innovación y desarrollo de nuevos modelos de negocios y consumo responsable. Asimismo, podemos confirmar este escenario si hacemos referencia a la 19<sup>o</sup> edición de la Encuesta Anual Global de CEOs, que sostiene que las tres cuartas partes de los CEOs entrevistados están intentando desarrollar productos y servicios más sostenibles.

En cuanto a los desafíos venideros, estamos en condiciones de afirmar que aún hay muchas compañías que no cuentan con indicadores para medir el impacto de sus acciones de sostenibilidad en términos de rentabilidad.

En definitiva, la sostenibilidad está cambiando la manera de hacer negocios. Todos somos partes interesadas de esta realidad y, como líderes tenemos que ser conscientes de que también es importante ser parte de la solución, trabajando en la integración del desarrollo económico, ambiental y social. La reciente conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (realizada en París, en diciembre pasado) y el lanzamiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas son un ejemplo alentador de la potencialidad de esta integración.

Como el año anterior, agradezco a los CEOs y referentes de sustentabilidad de la región y particularmente de Ecuador que han participado de esta encuesta, aporte que hace posible este estudio y lo enriquece año tras año con sus opiniones, insights y comentarios.

Confiamos en que las reflexiones contenidas en estas páginas resultarán de interés.

Un especial saludo,

*Carlos Zegarra*





# Sostenibilidad:

## estrategia y herramienta de gestión

### La sostenibilidad en la agenda, una tendencia

Al igual que en la edición anterior de la **Encuesta PwC sobre Sostenibilidad en América Latina**, casi un 80% de los ejecutivos sostuvo que la sostenibilidad es un tema relevante en la agenda de sus compañías. Más aún, un 43% indicó que la temática es parte de su estrategia central y se posiciona en los primeros lugares de sus prioridades.

Solamente un 1% opinó que no es un tema relevante. Estos resultados son muy similares a los del año anterior, lo que estaría marcando una tendencia.

**Figura 1** - Los ejecutivos de Latinoamérica volvieron a confirmar que la sostenibilidad es relevante para sus organizaciones e incluso se encuentra entre las prioridades de sus agendas

**P:** Seleccione la opción que mejor refleje la relevancia que ocupa la sostenibilidad en la agenda de su compañía





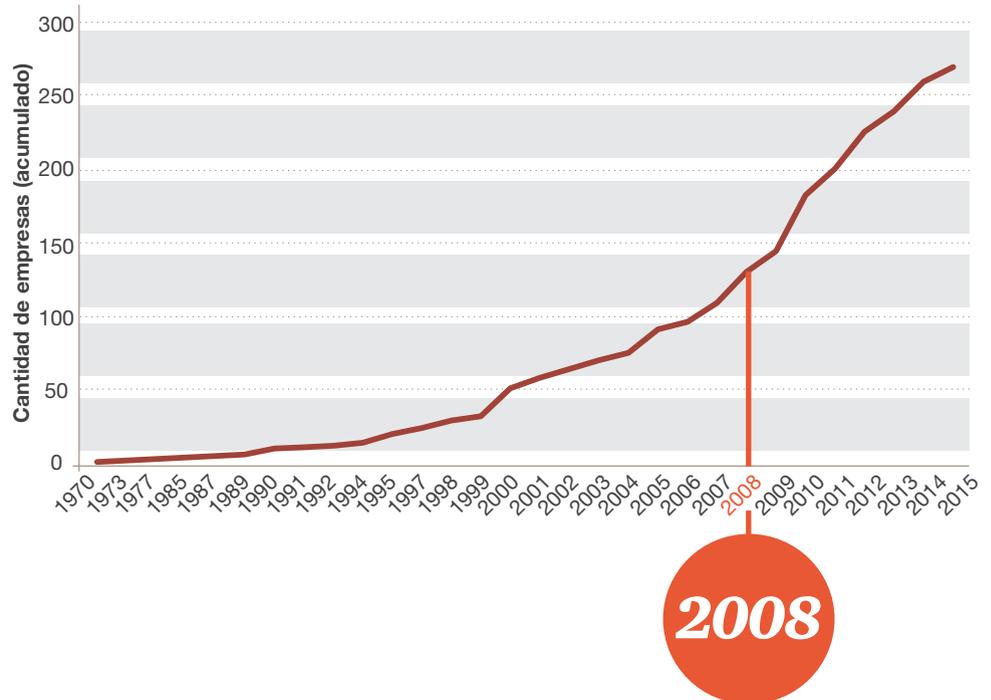
Una de las consultas realizadas a los ejecutivos en esta edición se refirió al año en el cual su compañía formalizó una agenda de sostenibilidad. En este sentido, más del 50% de las compañías estableció una agenda corporativa en esta temática algún momento de los últimos 7 años. Y como lo muestra la siguiente figura, 2008 pareciera ser el año de inflexión a partir del cual la mayoría de las empresas dieron lugar a este proceso.



*Más del 50% de las empresas formalizó una agenda de sostenibilidad a partir del año de 2008.*

**Figura 2 - Más del 50% de las compañías formalizó su agenda de sostenibilidad en los últimos 7 años**

**P: Especifique el año en el cual su compañía ha comenzado a establecer formalmente una agenda de sostenibilidad**



# La sostenibilidad: entre lo viral y lo profundo



Alberto Willi, Profesor IAE Business School,  
Universidad Austral - [awilli@iae.edu.ar](mailto:awilli@iae.edu.ar) /

[@albertowilli](https://twitter.com/albertowilli)

¿Qué significa que se confirme la tendencia hacia la sostenibilidad? Significa que la sostenibilidad se está haciendo accesible, se está “comoditizando”, y esto es una buena noticia. ¿Significa esto que todas las empresas tienen programas y están involucradas en estas temáticas? Por cierto no, pero todo aquel que quiere desarrollar una política de sostenibilidad, llevarla adelante, armar un reporte, firmar el Pacto Global de Naciones Unidas, lo puede hacer debido a todos los recursos que existen y son de libre acceso; sumado el camino que abrieron las empresas que hace más de diez años que están trabajando en estas temáticas. Distintas fuerzas, de mercado y de no mercado, han funcionado para hacer que la sostenibilidad esté al alcance de la mano, y que “cumplir” mínimos no sea tan complejo, incluso para empresas medianas y pequeñas. Hoy la sostenibilidad es accesible, está ahí esperando ser tomada.

Ahora bien, que este «toolkit» esté accesible no quiere decir que la agenda de sostenibilidad esté agotada, y que solo nos quede sumar cada vez más adeptos, lo que podríamos definir como viralizar la sostenibilidad. Considero que en nuestra región – América Latina - se abren dos caminos. El primero es

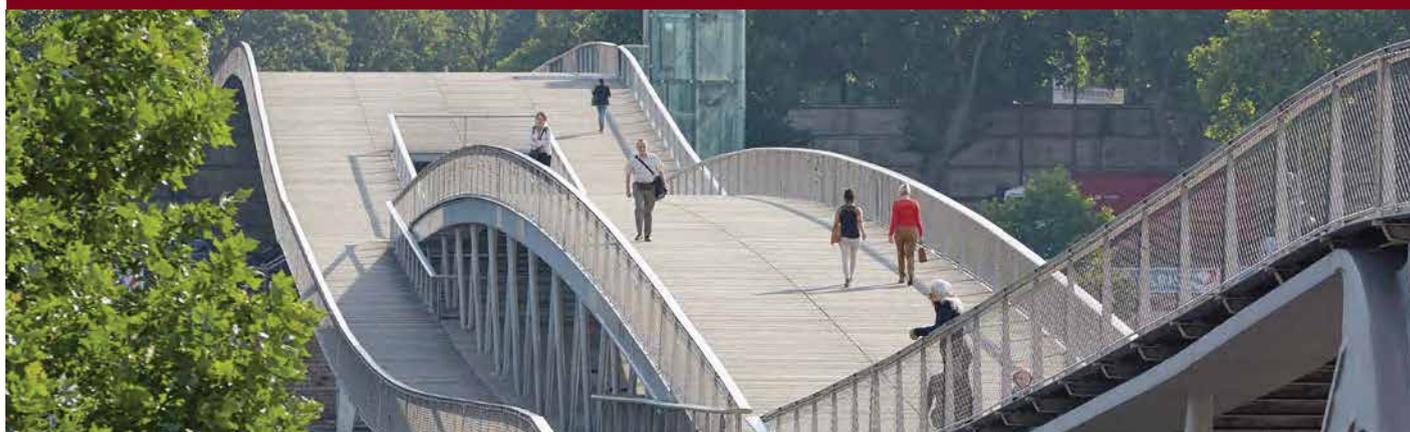
para las empresas que hace ya tiempo están trabajando, y que tienen el ciclo de la sostenibilidad ya desarrollado y en funcionamiento. El segundo es para las empresas que están comenzando este proceso. Me voy a enfocar en el primer camino, que es donde creo que está el desafío, ya que como mencionamos anteriormente, para las empresas que quieren entrar al ciclo de la sostenibilidad hay un camino ya marcado.

En este primer camino, si bien el «toolkit» está definido -tenemos los reportes, y los indicadores, contamos con los comités y un presupuesto claro- el desafío para las empresas es ahora ir en profundidad, repensar todo su negocio desde la sostenibilidad. Estas empresas han cumplido un rol fundamental, han mostrado y allanado el camino; pero hoy están “cómodas” haciendo algo que saben hacer, y que está todavía muy orientado hacia el exterior. El desafío es mirar hacia adentro, es implementar la sostenibilidad en el centro del negocio. El desafío ahora es abrir nuevamente otro camino, mostrar que es posible realmente tener empresas que vivan el triple resultado.

A esta situación se le suma todo el movimiento o ecosistema, que creció en paralelo, de las empresas

sociales, las empresas B, o la industria de innovación de impacto. Este ecosistema nace con una mirada fresca, que tiene sus limitaciones y desafíos, pero que hoy tiene como principal función desafiar a modelos actuales, y estimular y motivar a personas a pensar distinto. Este rol no es para nada despreciable, creo que a este ecosistema no hay que pedirle todavía resultados o escala, sino saber que está cumpliendo un rol social clave, el de desafiar y motivar a las empresas “clásicas” a salir de su comodidad.

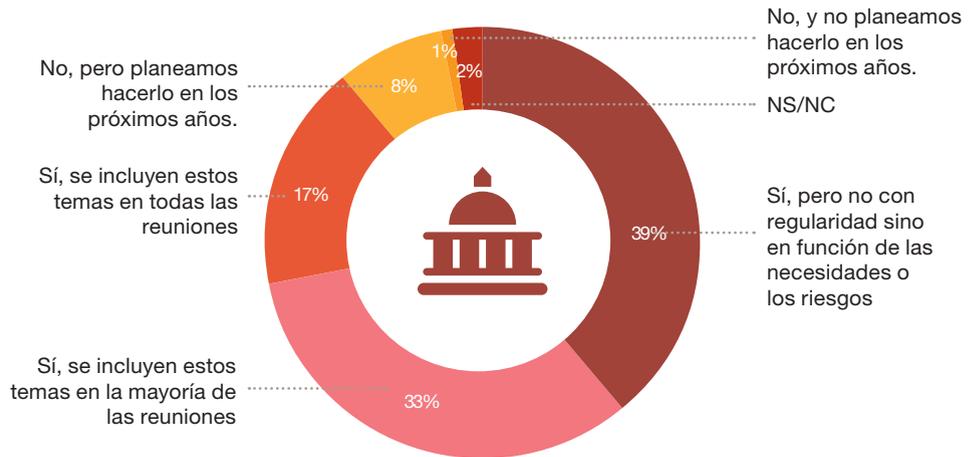
Entonces, hay que hibridizar a las empresas, mezclarlas con otras lógicas. Ya se ganó la batalla de “hablar de sostenibilidad”, ahora hay que pelear la batalla de “implementar la sostenibilidad”, la de dar soluciones reales a problemas reales, la de innovar los modelos de negocios, de pensar las empresas para la sociedad, y no viceversa. Finalmente, considero que el desafío hoy es de liderazgo, de movilizar a las distintas facciones, de enfrentar intereses contrapuestos, es el desafío de conjugar distintos paradigmas, y encontrar uno superador: es el desafío de tener conversaciones difíciles, pero productivas.



Particularmente en lo que se refiere al ámbito del máximo órgano de gobierno, se consultó si en sus reuniones la sostenibilidad forma parte de la agenda de discusión habitual. Y si bien en un 50% de los casos se discuten y toman decisiones sobre aspectos de sostenibilidad en todos o en la mayoría de los encuentros del directorio, un 39% de los ejecutivos indicó que el tema es tratado solamente si se presenta una necesidad o un riesgo. Este resultado trae a la luz el desafío de hacer que estas cuestiones sean temas de directorio cada vez con mayor frecuencia y no de forma reactiva.

**Figura 3** - Gran parte de las empresas incluyen los temas de sostenibilidad en la agenda del máximo gobierno principalmente ante la existencia de riesgos

**P:** En el máximo órgano de gobierno de su organización, ¿se discuten y toman decisiones sobre aspectos de sostenibilidad como parte de la agenda recurrente?



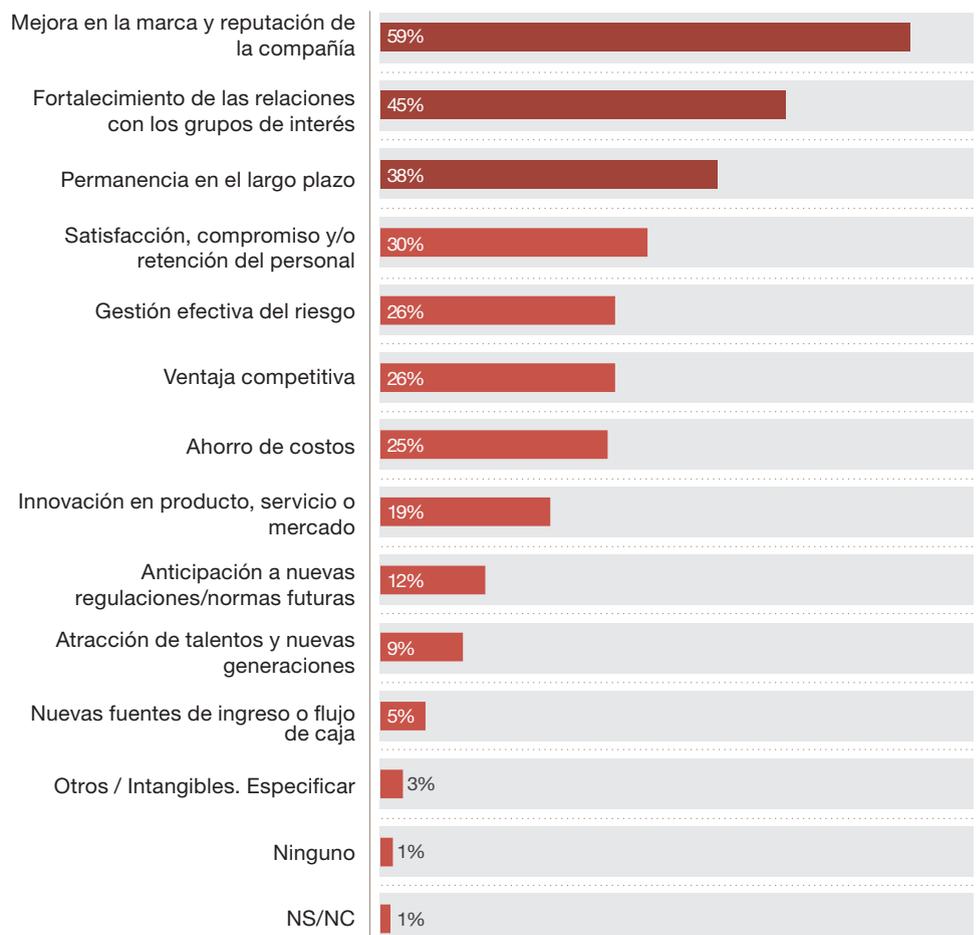
## Beneficios percibidos por la sostenibilidad. El largo plazo, el nuevo gran protagonista

Las empresas perciben de diferentes maneras los beneficios asociados a sus acciones de sostenibilidad. Sin embargo, la mayoría de los encuestados se inclinó hacia cuestiones asociadas a la mejora de la marca y la reputación (59%) y el fortalecimiento de sus relaciones con los grupos de interés (45%).

La tercera opción más seleccionada fue permanencia en el largo plazo. Este beneficio se incorporó a la lista de alternativas por primera vez este año y fue seleccionada por el 38% de los ejecutivos.

**Figura 4** - La reputación y las relaciones con los grupos de interés siguen siendo los beneficios más percibidos por las empresas encuestadas

**P:** ¿Cuáles son los tres principales beneficios percibidos en su empresa por sus actividades / acciones en sostenibilidad?



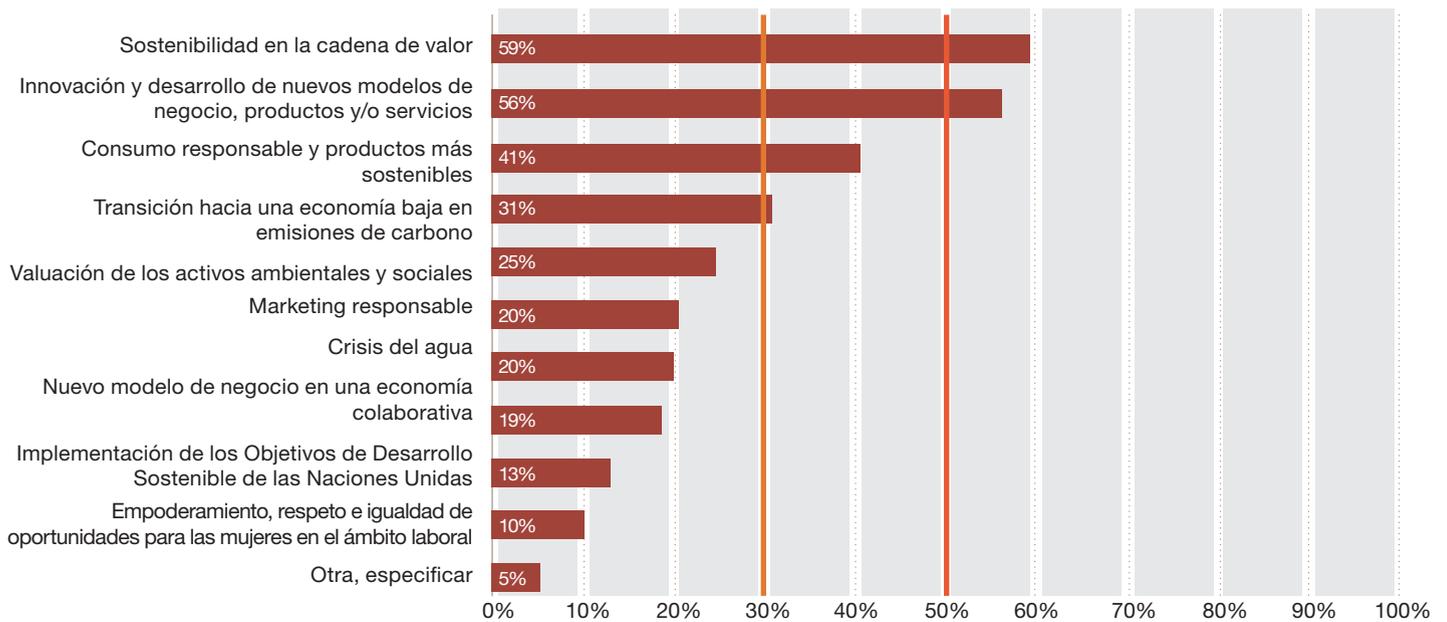
# Tendencias de sostenibilidad

Según los ejecutivos de Latinoamérica, las tres tendencias en materia de sostenibilidad más relevantes para los próximos 5 años son *sostenibilidad en la cadena de valor; innovación y desarrollo de nuevos modelos de negocio, productos y/o servicios a través de la sostenibilidad; y consumo responsable y productos más sostenibles*. El cuarto lugar lo ocupó *transición hacia una economía baja en carbono*.



Figura 5 - Las tendencias de sostenibilidad

**P: Seleccione las 3 que considera más relevantes para los próximos 5 años en su industria**



Sostenibilidad en la cadena de valor.

Innovación y desarrollo de nuevos modelos de negocio, productos y/o servicios.

Consumo responsable y productos más sostenibles.

Transición hacia una economía baja en emisiones de carbono.

+ del  
**50%**

Entre el  
**30% y el  
40%**

**“Ya se ganó la batalla de “hablar de sostenibilidad”, ahora hay que pelear la batalla de “implementar la sostenibilidad”, la de dar soluciones reales a problemas reales, la de innovar los modelos de negocios, de pensar las empresas para la sociedad, y no viceversa.”**

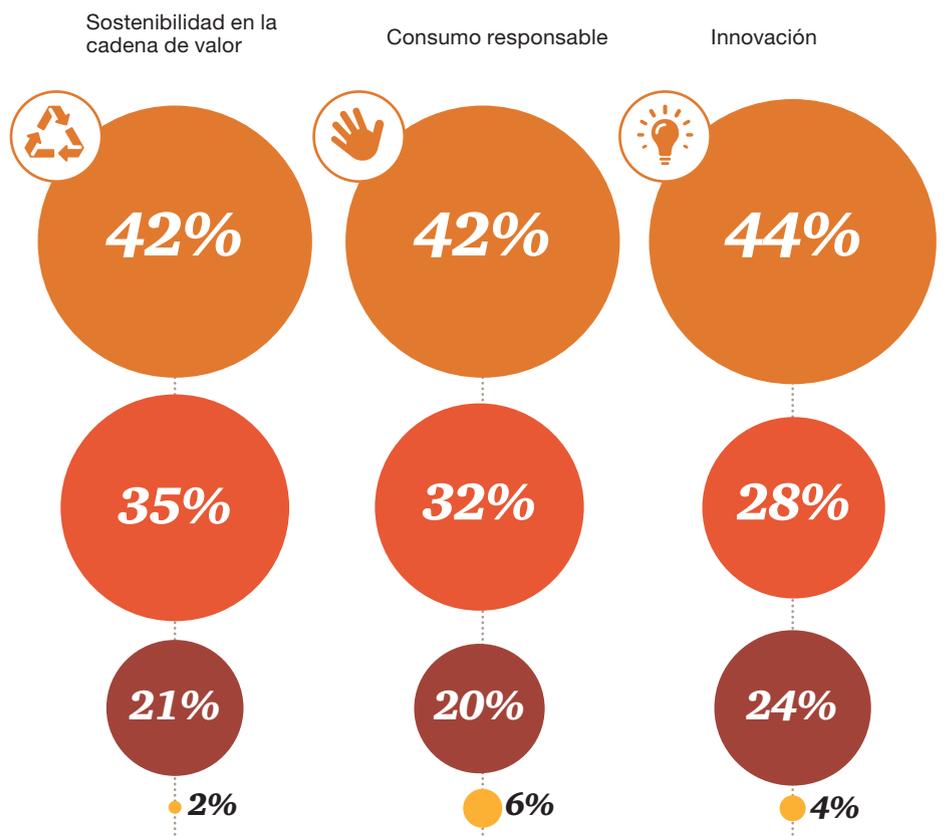
Alberto Willi, IAE Business School

En relación a las tres tendencias seleccionadas como más relevantes, alrededor de un 40% de las compañías encuestadas señaló que las mismas están contempladas en sus agendas y que cuentan con acciones concretas en la actualidad. Por otro lado, cerca de un 30% sostuvo que si bien el tema se encuentra en la agenda, las actividades concretas comenzarán en el corto plazo. Finalmente, alrededor de un 20% de las empresas consultadas no incorporó la temática en su agenda.

- Tema en la agenda de la compañía y con acciones concretas en la actualidad
- Tema en la agenda de la compañía pero con un plan de trabajo a ejecutar en el corto plazo
- Es una tendencia relevante para mi industria, pero por el momento no se encuentra en nuestra agenda ni contamos con un plan de trabajo para el mediano/largo plazo
- NS/ NC

**Figura 6 - Las tendencias principales en la agenda de las compañías**

**P: Respecto a cada una de las 3 tendencias seleccionadas previamente, indique la situación en la que se encuentra su compañía**



## El enigma de la rentabilidad

Un 44% de los ejecutivos de Latinoamérica destacó que sus acciones de sostenibilidad aumentan su rentabilidad. Adicionalmente, un 31% opinó que no la aumenta ni la disminuye. Sólo un 2% marcó que estas acciones en realidad generan una caída de dicho indicador.

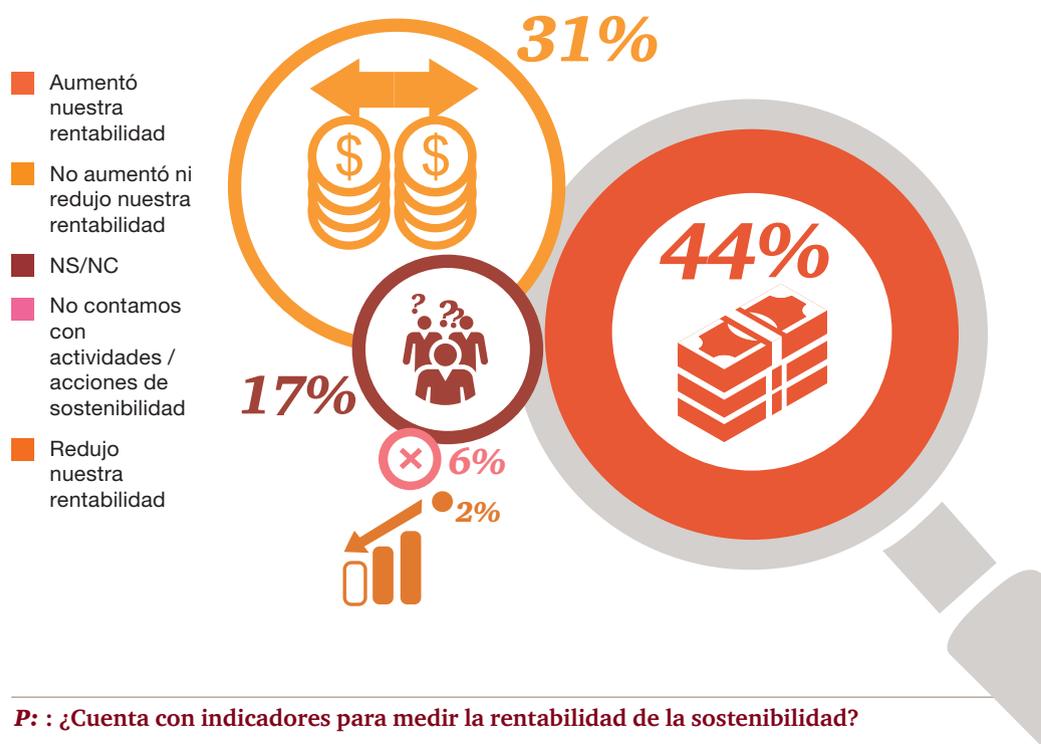
Se infiere que estas respuestas se encuentran en el campo de la percepción, ya que sólo un 30% de los ejecutivos indicó que cuenta realmente con indicadores para medir el impacto de sus acciones de sostenibilidad en términos de rentabilidad.

Ahora bien, ¿cuáles son los indicadores para medir su rentabilidad? Los especificados por las empresas son de naturaleza diversa. No obstante, se observa que algunos ejecutivos mencionaron indicadores relacionados con aspectos clásicos de rentabilidad tales como “retorno a la inversión”, “consumo” y “ahorro” (principalmente de agua, residuos y energía); y otros que a priori no parecen tener una relación directa con la rentabilidad, como por ejemplo indicadores de los sistemas de gestión ISO, huella de carbono, mediciones de satisfacción de clientes e indicadores GRI.

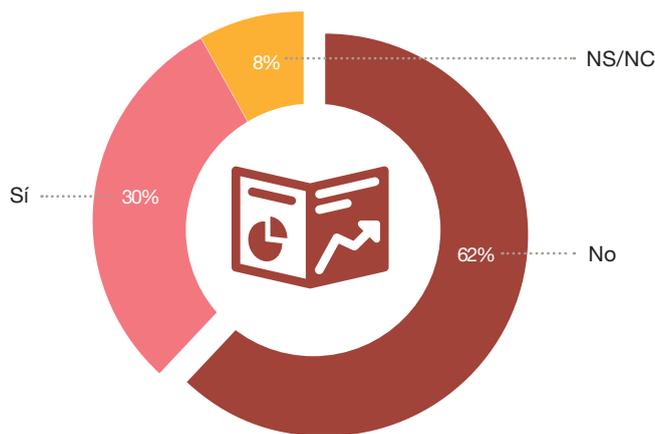
**Sólo un 30% de los ejecutivos indicó que cuenta con indicadores para medir el impacto de sus acciones de sostenibilidad en términos de rentabilidad.**

**Figura 7 - Los responsables de las empresas perciben un aumento de su rentabilidad aunque no realizan mediciones**

**P: ¿De qué manera cree que sus actividades / acciones en sostenibilidad inciden en la rentabilidad de su compañía?**



**P: ¿Cuenta con indicadores para medir la rentabilidad de la sostenibilidad?**





## Las metas de sostenibilidad en la compensación variable

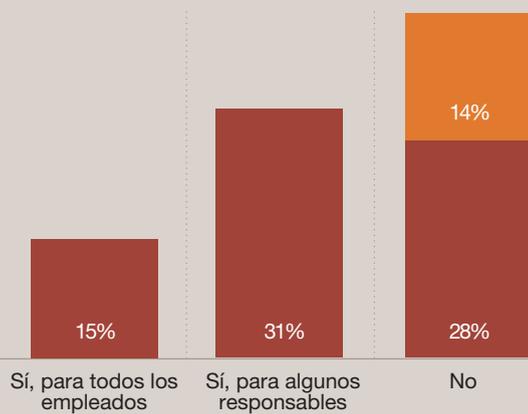
El 42 % respondió que no cuenta con metas de sostenibilidad entre los componentes de la compensación variable. Por otro lado, sólo un 15% de las empresas señaló que incluye este tipo de objetivos en la compensación variable de todos sus empleados, mientras que un 31% sólo para algunos responsables.

El 42 % respondió que no cuenta con metas de sostenibilidad entre los componentes de la compensación variable

**Figura 8** - Solamente el 15% de las empresas incluye objetivos de sostenibilidad en la compensación variable de todos sus empleados

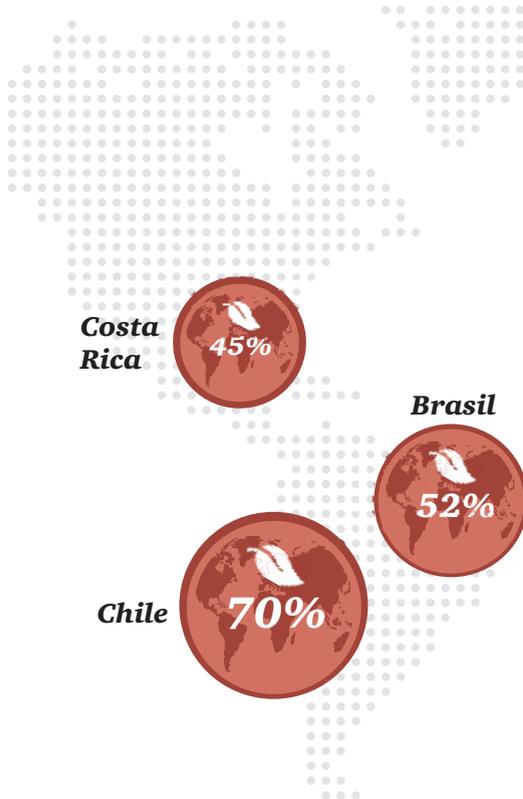
**P: La compensación variable de los empleados, ¿cuenta con metas de sustentabilidad entre sus componentes?**

- No, y no consideramos que sea necesario
- No, pero pensamos hacerlo en los próximos años.



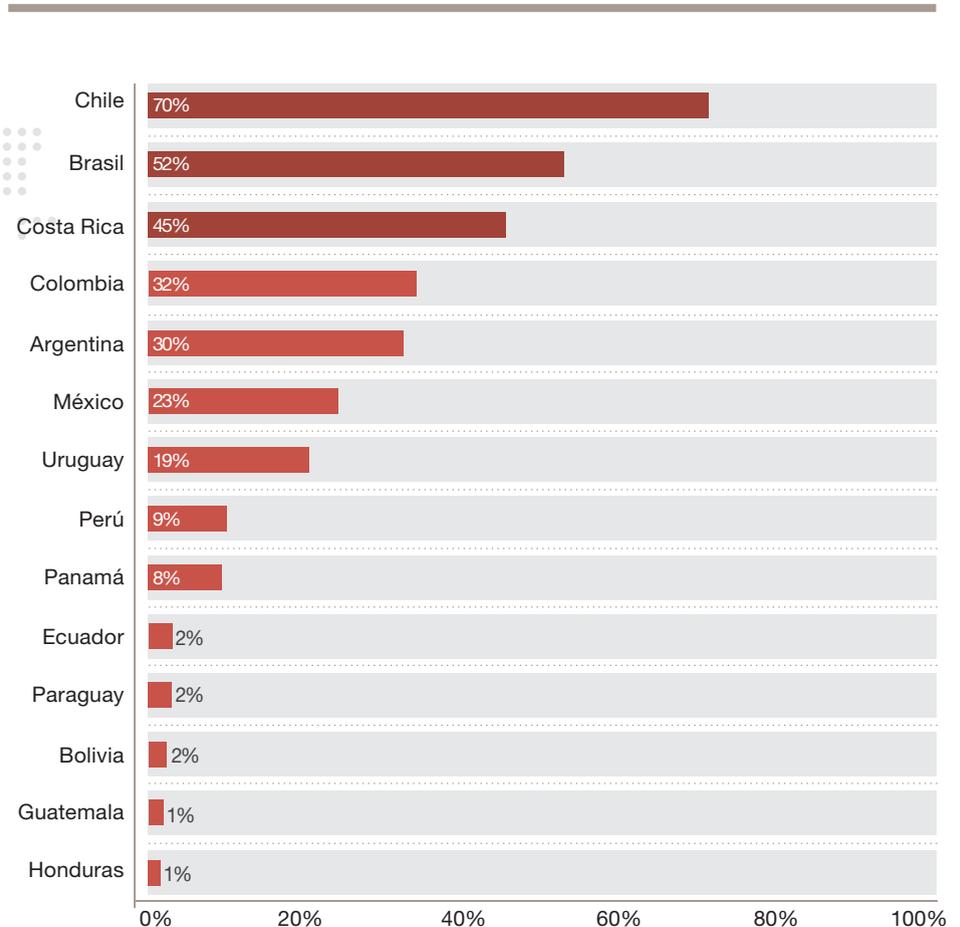
# Países considerados líderes en temas de sostenibilidad

El 70% de los encuestados seleccionó a Chile dentro de los 3 países con mayor liderazgo en temas de sostenibilidad de Latinoamérica. Lo siguen Brasil y Costa Rica, con 52% y 45%, respectivamente.



**Figura 9** - Según los ejecutivos de Latinoamérica, Chile, Brasil y Costa Rica son los líderes de la región en temas de sostenibilidad

**P: ¿Qué países de la región considera líderes en temas de sostenibilidad? Seleccione hasta 3**



“En la última década en Chile se han articulado diferentes elementos que han permitido permear el concepto de sostenibilidad a los diferentes grupos de interés e industrias, lo que cimienta esta percepción que se ha traspasado a la encuesta. La nueva institucionalidad ambiental, comités de sustentabilidad o RSE en diferentes gremios, marchas ciudadanas y judicializaciones por proyectos mineros y energéticos, nuevas normas de gobierno corporativo y la creación del índice de sostenibilidad de la Bolsa de Comercio son ejemplos de lo anterior”.

**Fernando Cordova,**  
Senior Manager, PwC Chile

“Por el tamaño de su territorio, población, economía, mega biodiversidad natural, disponibilidad de agua y tantos otros factores, es imprescindible que las empresas brasileñas adopten una posición con firmeza sobre el tema del desarrollo sostenible. Sin embargo, no se puede descansar en esta posición privilegiada – los retos económicos, ambientales y sobre todo sociales exigen un pensamiento estratégico que incorporen cada vez más la sostenibilidad como norte para el desarrollo nacional”.

**Marina Grossi,**  
Presidente, BSD Brasil

“En Costa Rica ha sido clave la organización del sector empresarial. Un grupo creciente de empresas trabaja de manera articulada y planificada, con objetivos comunes y actuando conjuntamente. Compartir experiencias y buenas prácticas ha sido clave para reducir la curva de aprendizaje así como multiplicar y amplificar el compromiso de las empresas. Por medio de la Red INTEGRARSE se han transferido y recibido conocimientos y buenas prácticas empresariales de los países de Centroamérica y República Dominicana”.

**Luis Javier Castro Lachner,**  
Presidente AED, BCSD Costa Rica



Un 72% de los ejecutivos señaló que cuenta con iniciativas de sostenibilidad en su cadena de valor.

# Sostenibilidad

## en la cadena de valor

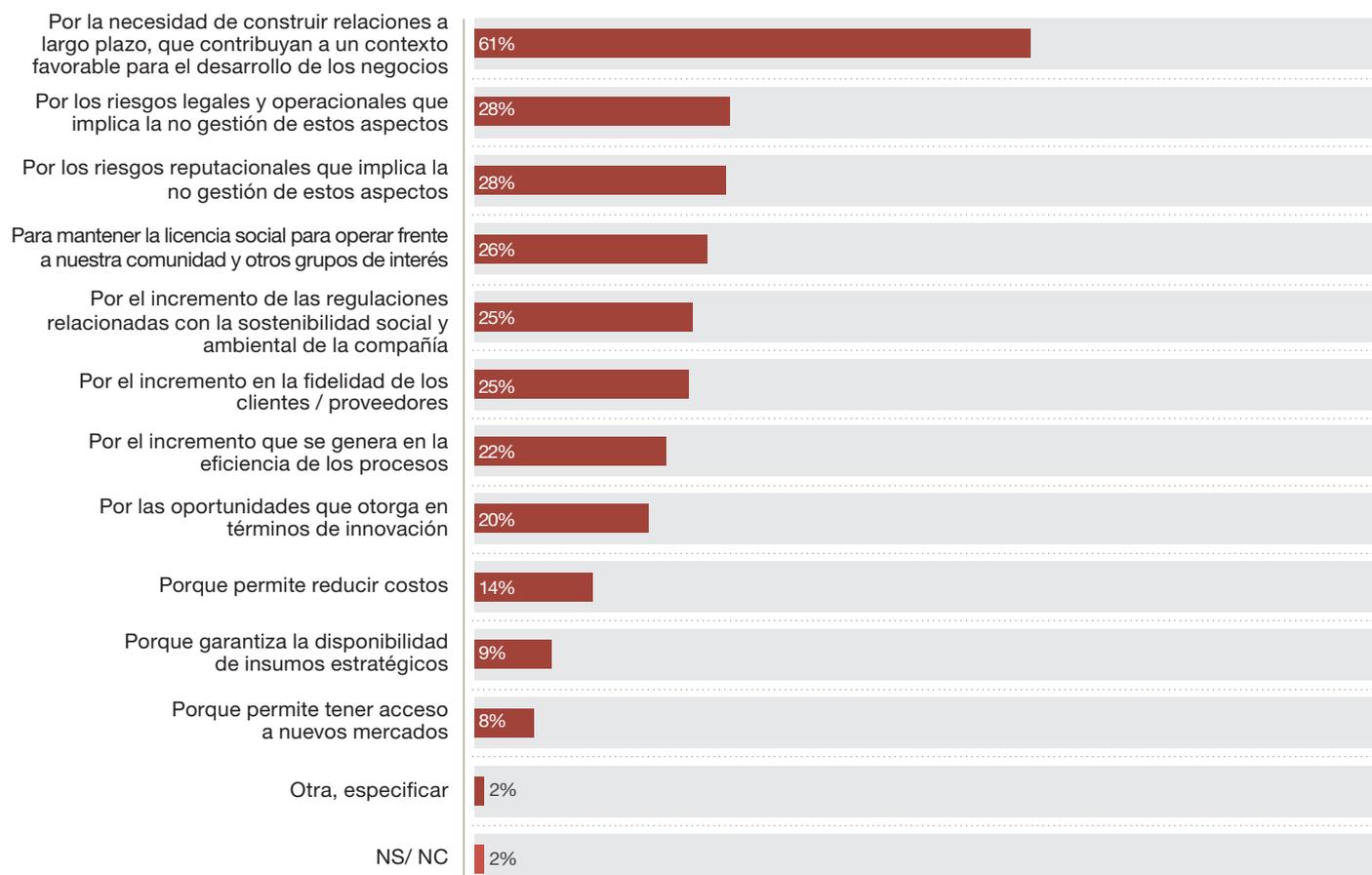
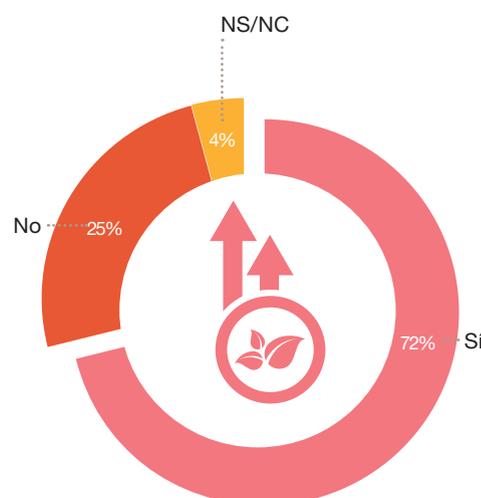
Un 72% de los ejecutivos señaló que cuenta con iniciativas de sostenibilidad en su cadena de valor.

De este total, la necesidad de construir relaciones a largo plazo que contribuyan con un contexto favorable para el desarrollo de los negocios fue la respuesta más votada por los encuestados (61%). En segundo lugar, a una distancia considerable, los riesgos legales y operacionales que implica la no gestión de estos aspectos y los riesgos reputacionales (28%). En tercer lugar se encuentra el mantenimiento de la licencia social para operar frente a la comunidad y otros grupos de interés (26%).

**Figura 10** - La mayoría de las empresas encuestadas cuenta con iniciativas orientadas a fomentar la sostenibilidad en la cadena de valor

**P:** ¿Implementa iniciativas orientadas a fomentar la sostenibilidad en su cadena de valor?

**P:** En caso que la anterior sea sí ¿Por qué implementa su empresa iniciativas orientadas a fomentar la sostenibilidad de su cadena de valor?



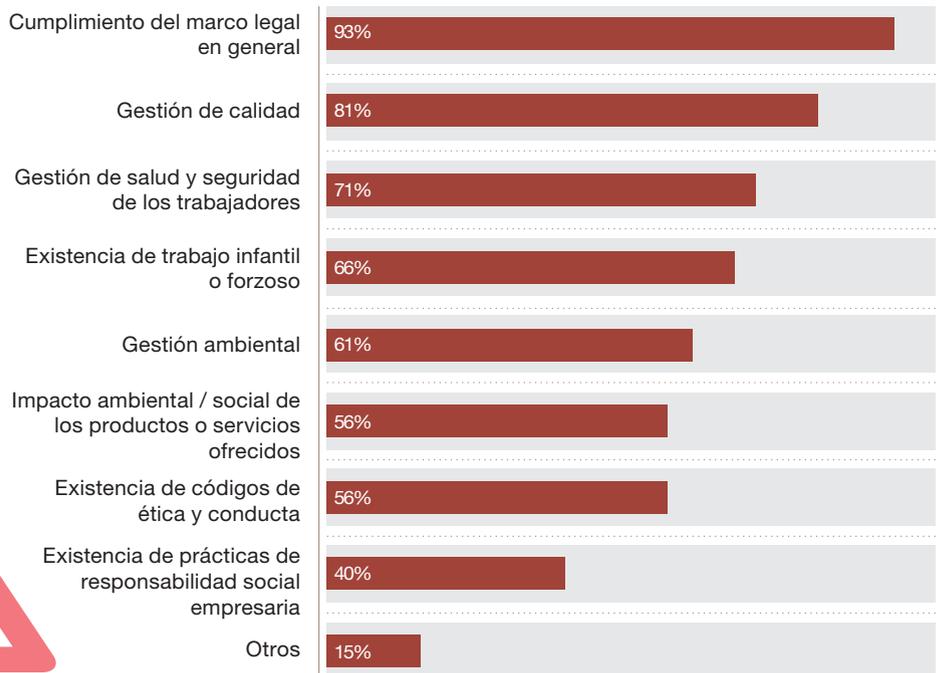
## Proceso de selección de proveedores

Los aspectos más evaluados en los procesos de selección de proveedores están constituidos en primer lugar por los atributos relacionados con las obligaciones de las empresas: cumplimiento del marco legal (93% de los encuestados), la gestión de calidad (81%) y la gestión de salud y seguridad de los trabajadores (71%). El aspecto menos valorado fue la existencia de prácticas de responsabilidad social empresaria con un 40%, seguido de aspectos incluidos dentro de la categoría *Otros*, tales como cuestiones de género, corrupción y adhesión al Pacto Global.



**Figura 11** - El cumplimiento legal es el aspecto más evaluado en la selección de proveedores

**P:** ¿Cuáles de los siguientes aspectos evalúa su empresa para el proceso de selección de sus proveedores / distribuidores?



# Reporte e inversión social

*No sólo una cuestión de imagen: el reporte como herramienta de gestión*

Un 43% de las empresas que participó de la encuesta posee un reporte de sustentabilidad. Del 52% que indicó no contar con estos informes, un 34% mencionó que tiene previsto contar con uno (mientras que el otro 18% no planifica publicarlo).

Los resultados en cuanto a los motivos de la publicación expresan la dimensión interna y externa de la confección de un reporte. No sólo se le da importancia a la mejora de las relaciones con los grupos de interés, la imagen y la reputación sino que las empresas hicieron foco

principalmente en la función que cumple un reporte de sostenibilidad como herramienta interna de gestión.

El 42% de los encuestados verifica la información contenida en su reporte por una tercera parte independiente. Los principales beneficios señalados son en primer lugar el aporte de mejora continua al proceso de gestión; en segundo, el compromiso hacia los grupos de interés; y en tercer lugar el fortalecimiento de la confianza de terceros en la información en sostenibilidad.

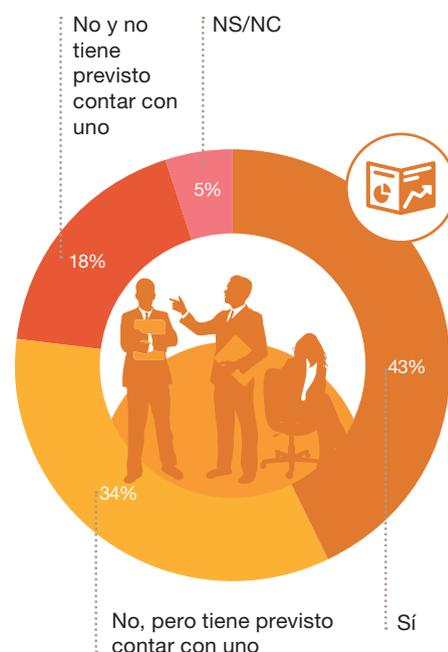
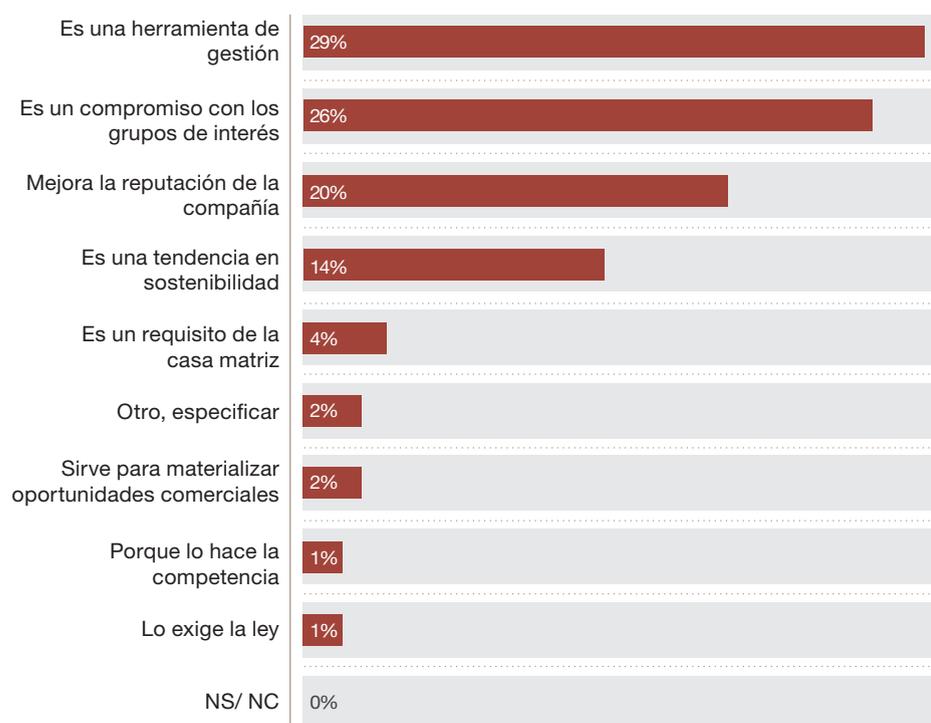
En ambos casos, tanto para la realización del reporte como para su verificación, se destaca la importancia de su realización en cuanto a la mejora de las relaciones externas de la compañía y en la gestión puertas adentro.

¿Qué sucede con el reporte integrado? Sólo el 21% de las compañías encuestadas cuenta con un reporte integrado. Sin embargo, resulta destacable que más del 30% piensa contar con uno en los próximos años.

**Figura 12** - Según los ejecutivos, el reporte es una herramienta de gestión y establece un compromiso con los grupos de interés, que además, mejora la reputación

**P: Su empresa, ¿cuenta con un reporte de sostenibilidad o RSE a nivel local?**

**P: En caso que sea sí. ¿Por qué publica un reporte de sostenibilidad o RSE?**



# Desafiando los objetivos del ejercicio del reporte



Ana Muro, Coordinadora de RSE en CEADS -  
amuro@ceads.org.ar /  
@CEADS\_AR

En la literatura se reconoce que la necesidad de rendición de cuentas y mayor transparencia han sido los factores desencadenantes en el inicio del ejercicio de los reportes de sostenibilidad. Sin embargo, la efectividad de los reportes hoy en día se encuentra vinculada a varios factores, entre los cuales podemos destacar:

- medir el desempeño empresarial
- facilitar el proceso de mejora continua
- abrir canales de comunicación con grupos de interés
- agregar valor a la reputación corporativa

La reciente publicación **“Reporting Matters – América Latina”**: **Mejorando la efectividad del reporte** da cuenta de ello al identificar mejores prácticas, en función de trece criterios previamente definidos, con el propósito de mejorar el impacto de los reportes corporativos. En su análisis pone en evidencia algunos desafíos y oportunidades para la tarea de comunicar la gestión de las empresas, haciendo énfasis en que la conexión entre el desempeño de sostenibilidad y la creación de valor empresarial tiene que ser más explícita.

El uso de herramientas para el proceso de hacer un reporte es de gran ayuda para el equipo o profesional que tiene a cargo su confección e incluso para el lector ya que ordena la información, la contextualiza, permite la comparación de datos, entre otras cualidades. Sin embargo en ese proceso se puede caer en la tentación de cumplir con los indicadores de desempeño solicitados y la información requerida pero que exista cierta desconexión entre las secciones del documento y el comportamiento generado por el desempeño de la empresa.

En este sentido un desafío por delante es poder hacer del ejercicio de reporte un proceso interno de revisión de materialidades que redunden en alimentar la estrategia de la empresa en materia de sostenibilidad y que no quede meramente en un acto de comunicación transparente y responsable y de revisión de gestión para el área dentro de la organización a cargo de la tarea. Para las áreas de sostenibilidad de las empresas es muy importante comprobar que el proceso llevado adelante sea de utilidad para el directorio y sus decisiones

estratégicas, creando oportunidades de valor y negocios con mejores resoluciones. Que se convierta en una muy buena pieza de comunicación para los grupos de interés no resulta suficiente, dado el esfuerzo que acarrea y la calidad de información material generada que sin duda se corresponde con los riesgos y oportunidades del negocio.

La promoción de la efectividad de los reportes debería estar también asociada a las necesidades requeridas por la alta dirección en la gestión de largo plazo y el fortalecimiento de la rentabilidad de la empresa.

La sustentabilidad en cualquiera de sus dimensiones (ambiental, social, económica) nos desafía constantemente a ir transformando, adaptando, creando nuevas soluciones. La tendencia en materia del ejercicio del reporte también trae consideraciones nuevas que la práctica de su gestión nos permitirá incorporar para ir mejorando la eficacia de comunicar y adoptando compromisos más estratégicos.

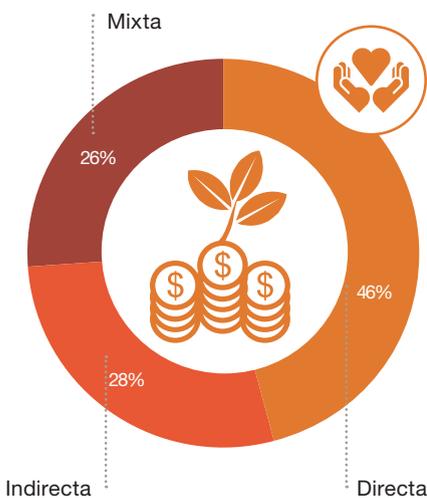


## Estrategia de inversión social

La inversión social de las empresas en áreas temáticas donde sus países cuentan con necesidades insatisfechas es una de las formas más habituales dentro de las acciones de Responsabilidad Social Empresaria (RSE). De esta forma, un 69% sostuvo que cuenta con una estrategia o lineamientos de inversión social.

Dentro de este grupo, las áreas más seleccionadas fueron educación primaria y media, medio ambiente, educación técnica y universitaria, salud, inclusión social y laboral y cadena valor.

Por el contrario, las áreas que cuentan con menores inversiones son vivienda, negocios inclusivos, promoción de los derechos humanos de la infancia y ayuda humanitaria.

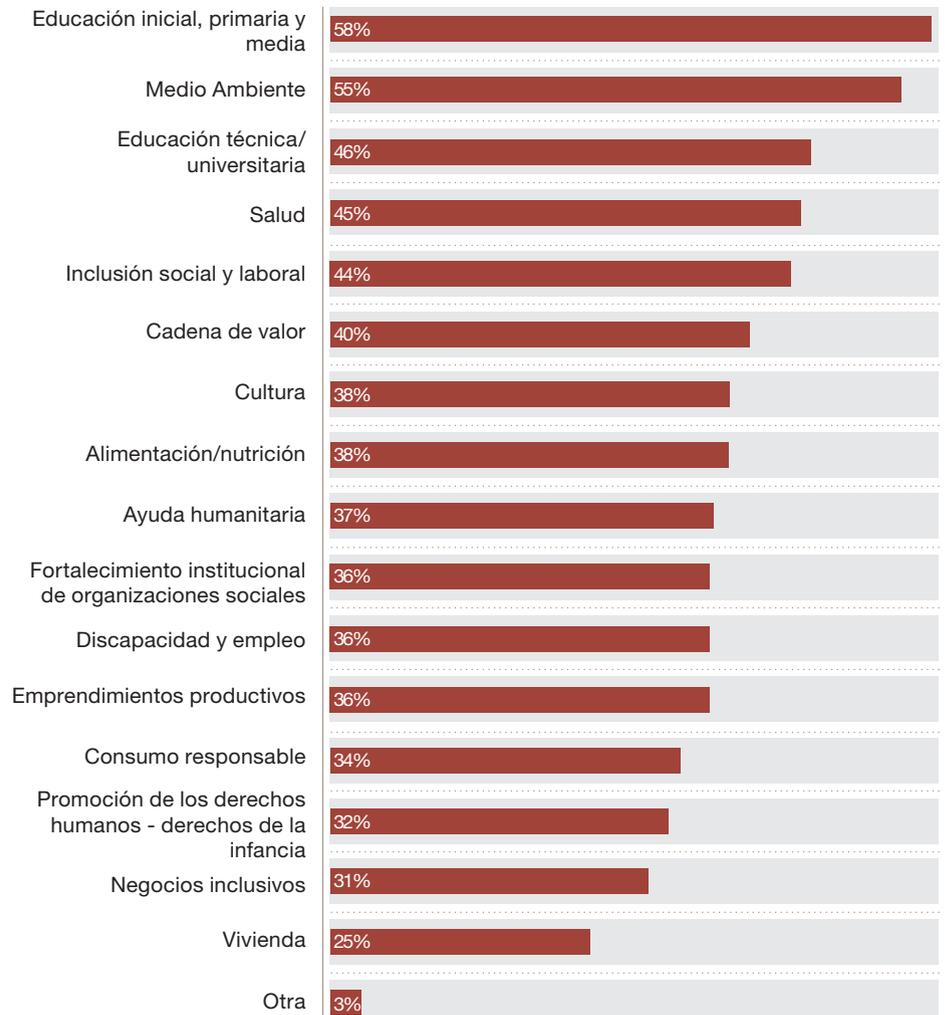
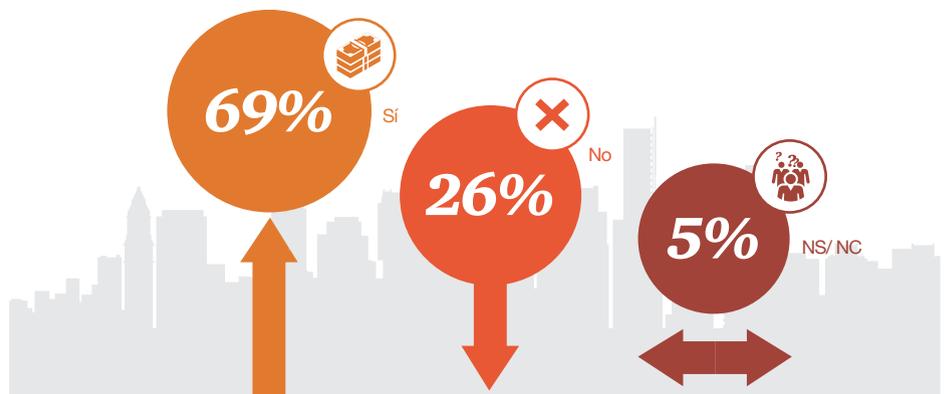


En relación a las modalidades de inversión social, un 46% de las compañías lo hace en forma directa, un 26% de manera indirecta (principalmente a través de una ONG) y un 28% trabaja con ambas formas.

**Figura 13** - Áreas sociales comprendidas en las estrategias de inversión social de las empresas y su modalidad

**P: ¿Cuenta con una estrategia / lineamientos de inversión social?**

**P: Detalle las áreas sociales comprendidas en su estrategia de inversión social y la modalidad**



# Cambio climático & resiliencia

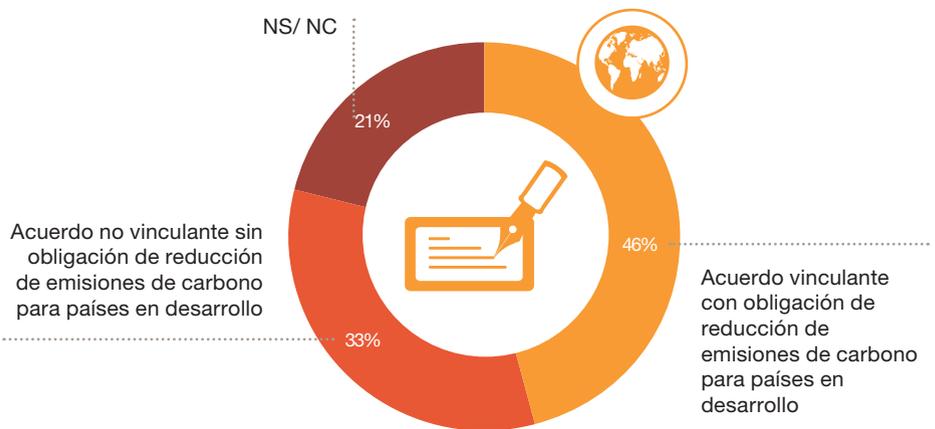
## Las expectativas sobre la COP 21

Previamente a los lineamientos acordados en la COP 21 de París, cuando se desarrolló esta encuesta, el 46% de los participantes opinaba que se firmaría en dicha COP un acuerdo vinculante con obligación de reducción de emisiones de carbono para países en desarrollo. Por el contrario, un 33% sostuvo que el acuerdo sería no vinculante para estos países.

En lo que respecta al nivel de preparación ante un acuerdo en la COP21, el 84% de los encuestados creía que su país se encontraba algo o nada preparado en caso de un acuerdo vinculante que obligue la reducción de sus emisiones. Sólo el 7% opinaba que el país se encontraba listo en términos de procedimientos para el inventario, monitoreo y la reducción de emisiones.

**Figura 14** - La mayoría de los ejecutivos opinaba que el acuerdo sería vinculante para los países en desarrollo

**P: En caso de que los países logren la firma de un nuevo acuerdo de cambio climático en la COP 21 de París, Ud. cree que el mismo tomará la forma de:**



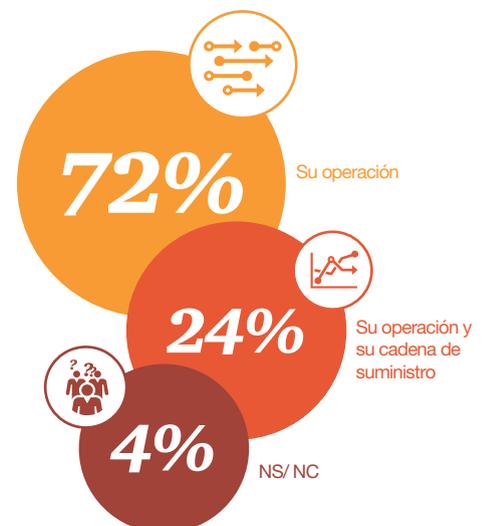
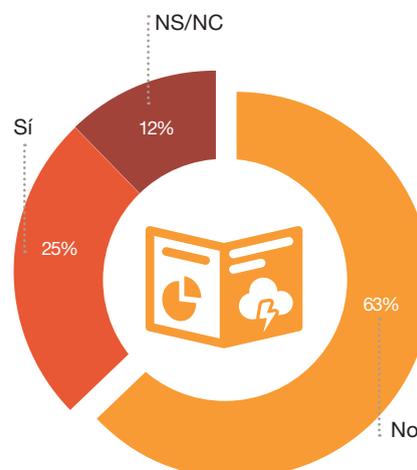
**Figura 15** - ¿Cómo están posicionadas las compañías?

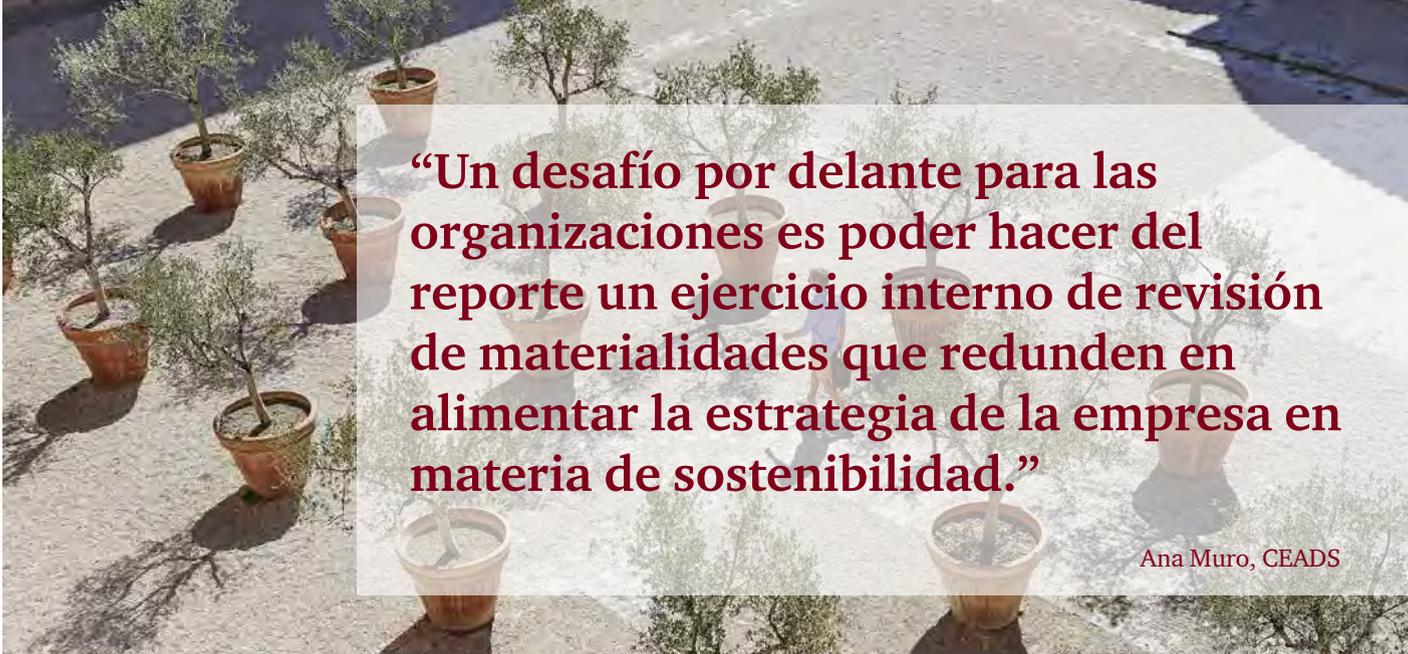
**P: Su compañía, ¿ha desarrollado un análisis de riesgo climático?**

**P: En caso afirmativo, lo ha desarrollado para:**



Sólo el 25% de las empresas encuestadas han desarrollado un análisis de riesgo climático y de las, mismas el 72% lo ha hecho sólo para su operación.

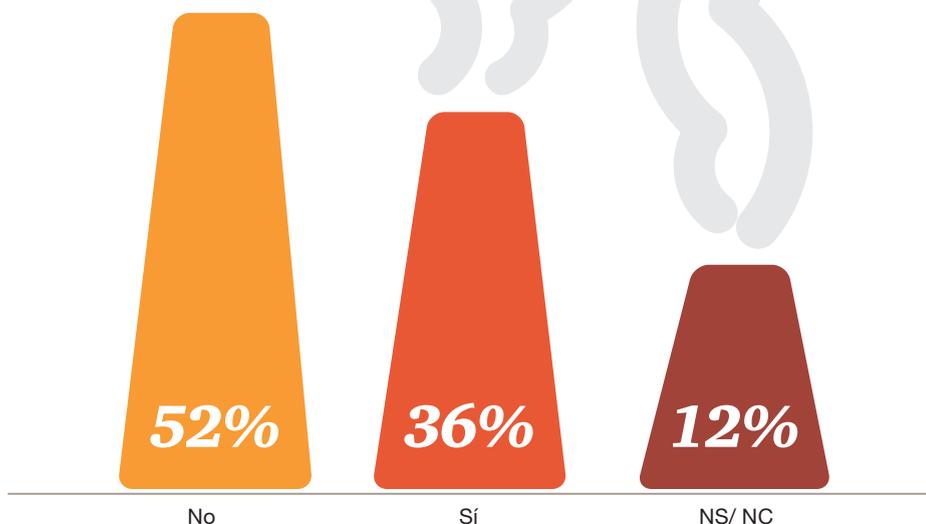




**“Un desafío por delante para las organizaciones es poder hacer del reporte un ejercicio interno de revisión de materialidades que redunden en alimentar la estrategia de la empresa en materia de sostenibilidad.”**

Ana Muro, CEADS

**P: Su empresa, ¿cuenta con un sistema de medición para sus emisiones de gases de efecto invernadero?**



Considerando las empresas que miden sus emisiones, se resaltan los inventarios corporativos de emisiones en base al estándar GHG Protocol (53%) y en segunda instancia a través de la Norma ISO 14.064 (30%).

Respecto al Alcance de la medición de emisiones de GEI: de las empresas que miden sus emisiones de efecto invernadero, el 36% sólo lo realiza para Alcance 1, luego un 33% miden Alcances 1 y 2, y por último un 22% indicó que mide los Alcances 1, 2 y 3.

En cuanto a la publicación de las emisiones, el 30% no reporta públicamente la emisión de sus gases de efecto invernadero mientras que el 46% lo realiza mediante el CDP o el reporte de sustentabilidad. En cuanto a aquellas que publican, el 65% verifica la información por una tercera parte independiente.

Este número es mayor al de las empresas que verifican su reporte de sostenibilidad por una tercera parte independiente, que ascendía al 42%.

## Resiliencia

La mayoría de las empresas consultadas (alrededor de un 72%) identifica los peligros y las probabilidades de impactos a los cuales se enfrentan en términos de desastres. Sólo el 21% no identifica peligros o posibilidades de impactos.

El 66% de las compañías consultadas creó sistemas de alerta y preparación en función del nivel de riesgo.

Genera capacidad y conciencia pública sobre la importancia de prepararse ante el riesgo de desastres (el 47% de las empresas consultadas), mientras que el 44% no realiza ningún tipo de iniciativa.

El 56% sistematizó aprendizajes de eventos previos para construir relaciones e interactuar con otros grupos de interés.

Los análisis de riesgos y las preparaciones ante desastres en la mayoría de las empresas no se basan en eventos relacionados con cambio climático.

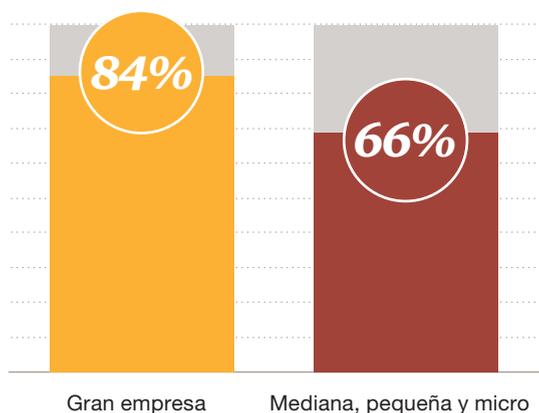


# Grandes vs. PyMEs:

## de la agenda a la implementación

A la luz de los datos, resulta interesante realizar un análisis sobre diversas cuestiones en función del tamaño de las compañías. Lo que se observa es que en las medianas, pequeñas y micro empresas el tema de la sostenibilidad es incluido en una menor proporción en sus agendas respecto a las grandes compañías. A su vez, en el camino de la implementación, si observamos algunas acciones de las compañías respecto a estos temas, como por ejemplo inversiones sociales o reportes, esta brecha se incrementa.

### Sostenibilidad: ¿es un tema prioritario en las agendas?



### Iniciativas en la cadena de valor: inversión social



### Reporte de sostenibilidad



### Identificación de peligros e impactos



# Acerca de la 2° Encuesta sobre Sostenibilidad en América Latina

## **Metodología del estudio**

Participaron de la encuesta empresas de diferentes tamaños, mercados e industrias de Latinoamérica.

El relevamiento fue realizado a través de un cuestionario online, el cual estuvo disponible durante los meses de agosto y septiembre de 2015. La invitación fue enviada por email, a las bases de contactos regionales de PwC y de los Consejos Empresariales para el Desarrollo Sostenible de la región latinoamericana.

## **Características de las empresas participantes**

Participaron de la encuesta CEOs, VPs, directores y gerentes de sustentabilidad. Los CEOs conforman un 30% de los participantes, mientras que el resto corresponde a ejecutivos de gerencias de sustentabilidad y responsabilidad social, principalmente.

El 68% de las empresas pertenece al sector de productos, servicios industriales y de consumo, mientras

que un 15% al de servicios financieros y un 17% al de tecnología, información, comunicación, entretenimiento y medios.

En cuanto al número de empleados, el 75% declaró que cuenta con menos de 3.000 empleados, un 18% entre 3.000 y 12.000 y un 6% más de 12.000. Con respecto a su tamaño han declarado que corresponden un 58% a grandes empresas y el resto medianas y pequeñas. Sobre su facturación anual, el 45% de las compañías encuestadas percibe menos de US\$ 100 millones; el 9% reportó un ingreso de US\$ 101 millones a 250 millones; el 8%, US\$ 251-500 millones; el 20% percibe más de US\$ 500 millones y el resto no ha contestado esta consulta.

En relación al mercado principal, un 59% señaló el doméstico; un 24%, el mixto; y un 17%, el internacional. Finalmente, el 50% manifestó contar con capital accionario nacional, el 30% señaló capital internacional y el 13%, mixto.

**451** líderes de empresas  
de **18** países.

**Los participantes fueron CEOs, VPs, directores y gerentes de sustentabilidad.**

Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, República Dominicana, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.



---

## **Agradecimientos**

Agradecemos especialmente a las más de 450 empresas participantes por el tiempo dedicado al análisis de las preguntas y a la elaboración de las respuestas.

Sebastián Bigorito, Director Ejecutivo del Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible y Ana Muro, coordinadora de RSE del Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible, brindaron su apoyo en la elaboración y difusión local y regional de la encuesta. Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a la red de Consejos Empresarios para el Desarrollo Sostenible de la región latinoamericana, quienes colaboraron en la difusión del cuestionario entre sus empresas miembro.

Alberto Willi (PhD) del IAE Business School Universidad Austral también contribuyó en el armado del cuestionario, el análisis de los resultados y el desarrollo del presente documento.

Finalmente, nuestra red de PwC en Latinoamérica colaboró en el diseño del cuestionario y el relevamiento online.

Por comentarios sobre la encuesta, por favor contactarse con nosotros a través de los datos que figuran más adelante. Su opinión también nos permitirá mejorar en las próximas ediciones del estudio.

---

## **Acerca de Sostenibilidad y Cambio Climático – PwC**

PwC ofrece servicios de consultoría, auditoría y asesoramiento impositivo y legal, centrados en la industria, para generar confianza pública y mejorar el valor para los clientes y sus partes interesadas. Más de 208.000 personas en 157 países a lo largo de nuestra red comparten ideas, experiencias y soluciones para desarrollar nuevas perspectivas y brindar asesoramiento práctico.

El departamento Sostenibilidad y Cambio Climático de PwC presta servicios de consultoría en las áreas de cambio climático, estrategia de sostenibilidad, medio ambiente y análisis de ciclo de vida, gestión de la cadena de valor y aseguramiento y reporte de información no financiera.

Para más información sobre Desarrollo Sostenible de PwC y nuestros servicios, lo invitamos a visitar nuestro micrositio web [www.pwc.com/sustainability](http://www.pwc.com/sustainability)

---

### ***Acerca del IAE Business School***

La Escuela de Negocios IAE Business School tiene 38 años de experiencia en la formación integral de empresarios y ejecutivos de Latinoamérica. Cuenta con un claustro de 50 profesores a tiempo completo y una red de más de 12.500 antiguos alumni de diferentes nacionalidades, que se desempeñan en casi 50 países. Figura entre las 30 mejores escuelas de negocios del mundo según el ranking del Financial Times, y se ubica N°1 en la Argentina según

el ranking de la revista Apertura y de la revista América Economía. El IAE ha obtenido las tres acreditaciones internacionales más importantes que reconocen la calidad y superación en materia de “Management Education”. Se trata de Equis (European Quality Improvement System, de la Unión Europea); AACSB (The Association to Advance Collegiate Schools of Business, de los Estados Unidos); y AMBA (Association of MBA, del Reino Unido).

---

### ***Acerca del CEADS***

El CEADS es el capítulo argentino del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), una asociación global que componen más de 230 compañías líderes y que a partir del trabajo conjunto con los CEOs que la integran, está definiendo la agenda del desarrollo sostenible a nivel mundial.<sup>2</sup> CEADS es la organización en sustentabilidad ciento por ciento empresarial, que conjuga la agenda global con la realidad local.

El CEADS es una organización no sectorial que nuclea a más de 85 empresas de primer nivel pertenecientes a diferentes sectores de la economía argentina, que suma sinergias en el logro de sociedades sostenibles. Su misión es proveer liderazgo empresarial para catalizar el cambio hacia el desarrollo sostenible y facilitar procesos para la licencia social de las empresas a operar, innovar y crecer.

---

## Contacto

### Carlos Zegarra

Consultoría Empresarial - Socio  
zegarra.carlos@ec.pwc.com

---

## Contactos en los territorios

Territorio	Líder	Email
Global	Malcolm Preston	malcolm.h.preston@uk.pwc.com
Argentina	Marcelo Iezzi	marcelo.iezzi@ar.pwc.com
Bolivia	Boris Mercado	boris.mercado@bo.pwc.com
Brasil	Carlos Rossin	carlos.rossin@br.pwc.com
Centroamérica	Ignacio Pérez	ignacio.perez@cr.pwc.com
Chile	Fernando Cordova	fernando.cordova@cl.pwc.com
Colombia	Sergio Salas	sergio.salas@co.pwc.com
Ecuador	Carlos Zegarra	zegarra.carlos@ec.pwc.com
México	Carlos Mendoza Ayala	carlos.mendoza.ayala@mx.pwc.com
Paraguay	Daniel Lugo	daniela.lugo@py.pwc.com
Perú	Talia Postigo Takahashi	talia.postigo@pe.pwc.com
Uruguay	Diego Vázquez	diego.vazquez@uy.pwc.com
Venezuela	José E. Sánchez	jose.sanchez@ve.pwc.com

---

## Red de Consejos Empresariales para el Desarrollo Sostenible en Latinoamérica

**Argentina** - Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS)

**Brasil** - Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS)

**Chile** - ACCIÓN

**Colombia** - Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES)

**Costa Rica** - Asociación Empresarial para el Desarrollo

**Ecuador** - Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES)

**El Salvador** – Consejo Empresarial Salvadoreño para el Desarrollo Sostenible (CEDES)

**Guatemala** – CENTRARSE

**Honduras** – Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresaria (FUNDAHRSE)

**Panamá** – SUMARSE

**Perú** - Perú 2021 - Una Nueva Visión

**Uruguay** – DERES – Responsabilidad Social Empresaria

---

## Referencias y notas

<sup>1</sup> Documento informativo a través del cual las empresas informan su desempeño en tres aspectos fundamentales: ambiental, social y financiero.

<sup>2</sup> Red Global del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), 2015. Reporting Matters – América Latina: Mejorando la efectividad del reporte. Descargar del siguiente link: <http://www.ceads.org.ar/publicaciones.htm>



[www.pwc.com/sustainability](http://www.pwc.com/sustainability)